

지역마케팅이 기업유치에 미치는 영향요인에 관한 연구

이승희[†] · 이홍희^{††} · 남유진^{†††} · 김영수^{††††} · 도재홍^{††††}

A study on the Region Marketing Influencing on the Businesses Attraction

Seung-Hee Lee[†] · Hong-Hee Lee^{††} · Yoo-Chin Nam^{†††}

· Young-Soo Kim^{††††} · Jae-Hong Do^{††††}

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine potential effects of region marketing activities on attraction of domestic or overseas business. In order to meet the goal, this study set a research model and hypotheses on the basis of preceding reference literatures and case studies. This study identifies management environment, life environment, marketability, investment supporting environment as the variables of investment decision and urban attitude. As a result, it was found that marketability and investment supporting environment had positive effects on urban attitudes and investment decision, and urban attitudes had positive effects on investment decision as well.

Key Words : Region marketing, Management environment, Life environment, Marketability, Investment supporting environment

1. 서론

지역 마케팅은 세계화의 흐름이 가속화 되면서 지역 간 생존 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 시점에서 개별 지역이 살아남기 위한 주요 전략으로서 각 지역이 주체가 되어 보다 효율적인 지역발전을 위해 기업가적 마인드를 갖고 마케팅 기법을 공공부문에 도입 적용하는 것이다.

1990년대 이후에 신자유주의 물결 속에서 본격적으로 진행되고 있는 세계화, 지방화의 큰 흐름

† 금오공과대학교 컨설팅대학원 주임교수(교신저자)

†† 구미시청 경제통상국장 경영학박사

††† 금오공과대학교 일반대학원 경영학 박사과정

†††† 금오공과대학교 일반대학원 경영학 박사수료

논문접수: 2010년 8월 4일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2010년 9월 4일

*본 논문은 2009년 금오공과대학교의 교내학술비에 의하여 지원되었음.

름 속에서 지역의 경쟁력이 국가경쟁력의 핵심원천으로 부상하고 있다. 우리나라도 1995년부터 본격적으로 시작된 지방자치제 이후, 각 지방자치단체는 하나의 독립정부 개념으로 바뀌기 시작하였고, 각 도시들은 도시경영에 대한 인식을 새롭게 하게 되었다. 이에 따라 각 지방자치단체들은 지역 간의 다양한 경쟁이 시작되었고 도시경쟁력을 갖추기 위해 기업경영 기법들을 행정에 적용하기 시작하였다.

지방자치단체가 지방경쟁력과 마케팅을 강화하여 지역발전을 도모하기 위한 노력은 지역마케팅전략 입장에서 보면 지역발전을 성공적으로 이루기 위하여 취하는 정책수립의 핵심요소라고 보여 진다.

본 연구에서는 지역마케팅을 통해 국내외 기업유치를 성공적으로 이루어 내기 위한 요인과 지역마케팅 또는 장소마케팅을 통해 지역경제의 지속적인 성장을 도모하기 위한 전제조건, 지역 경쟁력을 높여 국내외 기업들이 지속적으로 입주하도록 하기 위해 필요한 인프라는 무엇인가에 대한 해답을 찾기 위해 기존문헌과 국내외 사례를 분석해 보고자 한다. 또한, 기존 지역마케팅에 관한 연구들이 대부분 축제, 여행상품개발, 지역브랜드제고, 기업유치전략, 기업유치방안 등을 주로 다루고 있으나, 지역 마케팅과 기업유치 간 연관관계를 다룬 연구는 미미하였다. 따라서 본 연구의 핵심은 기업들이 지역투자를 결정하는데 미치는 영향요인을 발견하는데 있다.

2. 이론적 고찰

2.1. 지역마케팅에 관한 선행연구

Pearce(1989)는 지역축제를 통한 관광 상품 개발연구에서 수요자와 공급자에 영향을 미치는 요인으로 지역성, 접근성, 디자인, 관광공급대상, 서비스와 관광객의 편의성을 강조하였다[13].

강승규(2003)는 도시마케팅 관점에서의 지역축

제의 주요 속성과 기대효과요소를 주요 속성변수로 대회적 속성(축제규모, 축제목표와 명확화, 축제에 대한 홍보 및 안내, 축제 후 제기된 문제점의 개선 및 보안, 개최 목표와 일관한 행사진행), 물리적 속성(개최장소, 개최시기, 개최일정), 참여 속성(지역 내 민간업체의 적극적 참여, 지역주민의 적극적 참여, 시장 등 관련자의 참여), 대내적 속성(참신하고 다양한 축제 프로그램, 지역성을 대표할 수 있는 주제, 위생 및 청결유지활동)을 들고 있으며, 지역축제 기대효과로는 경제적 효과, 정체성효과, 삶의 질 효과 등을 들고 있다[1].

채규정(2004)은 지역축제의 운영성파에 영향을 미치는 요인으로, 축제특성요인, 축제참여요인, 축제운영 및 재정요인을 변수 순으로 설정하여 분석하였다[9].

Prideaux(2002)는 지역축제 영향요인을 자연적 요인, 사회적 요인, 역사적 요인, 오락 및 쇼핑시설, 부대시설 및 숙박시설과 음식으로 제시하였다[14].

김유나(2006)는 지역마케팅의 활성화 방안에 관한 실증적 연구에서 지역마케팅의 활성화를 위해서는 먼저 지역이 추구하는 그 지역만의 아이덴티티를 구축하여야 하고, 그 아이덴티티 구축을 위해 끊임없이 노력할 때 비로소 방송영상과 간접광고 효과가 극대화 된다고 하였다[4].

이호재(2007)는 장소마케팅 전략의 성공요인에 관한 연구에서 장소마케팅 전략을 통한 문화·경제적 성과를 위해서는 첫째, 장소를 단순한 물리적 실체가 아니라 문화적 중요성을 지닌 것으로 독창적이고 차별화된 상품으로 구성해야 하며, 둘째 장소의 선정에 그치는 것이 아니라 장소를 수요의 욕구에 바람직한 방향으로 맞추어야 하고, 셋째, 도시의 공동목표를 위해서는 공공과 민간간의 재정, 운영, 평가의 책임을 다양한 수준에서 분화시킨 파트너십의 연계와 협력이 구축되어야 한다고 지적했다[8].

이소영(2007)은 지역축제가 개최되는 장소의 사명에 대한 규정이 가장 먼저 수립되어야 하고 적절한 장소의 평가, 축제의 비전과 목표수립, 구체적인 마케팅전략수립, 구체적인 실행계획수립, 실

행과 통제를 지역축제의 전략적 수립방안이 우선적으로 이루어져야 한다고 주장했다[7].

이상의 연구들은 지역마케팅에 관한 일반 연구로써 기존 선행연구 흐름을 정리하면 다음과 같은 기여 점과 한계점을 도출해 볼 수 있을 것이다.

지방자치시대 도래로 인해 각 지자체는 스스로가 하나의 상품으로 인식하고 관광 상품 개발을 통해 여행객 유치 및 국내의 기업 유치를 위한 기반 환경 조성으로 지역발전을 위해 노력하고 있다는 점이다. 또한 이러한 상황적 특성을 고려하여 최근 들어 활발한 연구가 진행되어 오고 있고, 선행연구자들의 연구결과는 지역마케팅에 많은 시사점을 제공한다고 할 수 있을 것이다.

2.2 국내외 기업유치를 위한 지역마케팅에 관한 선행연구

이석희(1999)는 지방자치단체의 외국인 직접투자 활성화방안에서 입주기업에 대한 지원 사항으로서 중앙정부 차원에서 투자환경개선을 위하여 법인세, 재산세, 종합토지세, 양도소득세, 등 각종 조세감면, 개발 부담금, 농지전용부담금, 산림전용부담금 등 각종 부담금 감면, 해외 차입 한도 제한 및 외국인 투자 제한업종 등의 폐지, 근로조건 등의 특례적용, 외국투자기업에 대한 구조조정기금, 공업발전기금 등의 지원, 수출·입 승인 및 통관절차 등 교역절차와 관세 완화 등을 골자로 한 '외국인투자 유치에 관한 특별법' 제정이 필요하다고 하였다[6].

최규창(1997)은 해외기업유치를 위해서는 기업이 성공적으로 다국적기업이 될 수 있는 조건을 지적하고 있다. 지식기반의 회사 특유 이점은 다른 기업이 쉽사리 갖출 수 없는 독점적인 자산을 구비해야 된다고 보는데, 구체적으로 질 높은 노동력, 특허, 저작권, 첨단기술, 상표 등과 기업의 이미지와 평판 등으로 그 회사에만 있는 지적기반이라는 공통점이 있다[10].

문휘창(2006)은 한·미 FTA에 따른 해외직접

투자 유치 전략에서 외국기업이 느끼는 한국의 경영환경과 투자동기 중 생산요소는 외국투자기업들은 기초생산요소 보다는 고급생산요소 때문에 한국에 진출하고 있으며, 기술수준을 인건비와 함께 고려했을 때 한국의 상황은 그리 만족스럽지 못하고, 수요조건은 한국시장이 외국기업의 입장에서 단순히 시장의 크기를 보고 진입한다기보다는, 시장의 세련도, 글로벌테스트 시장과 같이 한국 소비자의 높은 안목을 보고 진입하는 경우가 많다고 하였다[5].

김석진(2007)은 외국인 투자기업의 투자지역 결정요인에 관한 실증연구에서 투자지역 결정에 영향을 미치는 요인을 인센티브 요인(보조금지원, 세금 감면, 지자체 행정지원 서비스), 사회하부구조요인(SOC의 발달), 생산요소 요인(분양가 및 임대료, 판매시장 및 협력업체, 노동력 확보, 기술 및 경영정보), 산업 환경 요인(연관 산업 밀집, 기술지원)과 같이 4가지 요인을 제시하였다[2].

김성관(2008)은 지방자치단체의 기업유치 활성화방안에서 기업유치를 위해 다각적인 산업용지 확충으로 아파트형공장건설, 지속적인 협동화단지 확충, 제조업 전반의 인프라 구축과 인력공급체계 구축 및 교육프로그램 개발과 인센티브제도 획기적인 개선을 위해 보조금 국비지원비율의 상향조정, 지역별차등지원 제도 도입, 세제감면 일몰기한 연장 및 각종 부담금의 면제 등을 제안했고 기초 자치단체 차원의 인센티브제도도 핵심기업유치를 위한 독자적인 인센티브발굴과 유치형태별 추가지원인센티브 제도 도입을 제안했고, 기업유치 시스템 개선과 전략마련을 위해 공격적인 마케팅을 통해서 기업을 유치해야하되 이를 위해 유치대상 기업 목표와 이전기업의 철저한 사후관리가 필요하다고 제안했다[3].

이러한 선행연구를 종합해 볼 때 <표 1>에 나타난 바와 같이 투자지역 결정 요인이 학자들마다 다양하게 제시되고 있음을 알 수 있다. 선행연구의 여러 요인들 중에서 공통적인 영향요인은 시장성, 노동환경, 생활환경, 교통 등과 같은 하부구조, 인센티브 제공, 윈스톱 서비스 제공 등을 제시해 볼 수 있다.

〈표 1〉 투자지역 결정요인에 관한 선행연구

연구자	연구목적 및 내용	연구초점	투자지역 결정 요인
최규창 (1997)	지자체의 기업유치 전략	-기업의경쟁력강화와 추가투자 방안모색	-시장성/노동환경 -원재료 접근 가능성 -교통 등 하부구조 -생활환경/각종 세제 혜택 -기후조건
김성관 (2008)	지자체의 기업유치 활성화	-기업유치 환경분석 -인센티브제도	-산업 인프라 구축/인센티브 -노동시장/각종 지원제도
문휘창 (2006)	해외직접투자 유치전략	-한국의 경영환경과 투자동기파악	-one-stop 서비스/노사관계 -한국시장의 글로벌화 -시장 매력도
이석희 (1999)	외국인직접투자활성화 방안	-외국인직접투자 환경 및 애로사항	-각종 부담금 감면 -외국인 투자유치에 관한 특별법 -원스탑 서비스 제공 -산업 관련 정보 제공
김석진 (2007)	투자지역 결정요인	외국인 기업들이 투자 지역 결정 시에 중요하게 고려하는 요인	-인센티브 및 사회하부구조 요인 -생산요소 요인/산업환경 요인

2.3 국내외 투자유치 관련 지역마케팅 사례 연구

선행연구를 통해 지역마케팅이 관광이미지 제고와 기업유치에 영향을 미친다는 것을 알았다. 그러나 현재 지방자치단체 등의 지역마케팅은 대부분이 지역 이미지 제고를 통한 관광객 유치에 초점이 맞추어져 있었다.

중국 허난성, 경상북도, 구미시의 경우에는 기업유치를 위한 지역마케팅 활동을 초점을 맞추어 다양한 정책 및 지원제도를 추진하였다.

또한 이러한 노력들이 기업유치에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

앞서 논의된 바와 같이 지역마케팅 활동은 기업유치에 영향을 미치는데 영향요인은 학자마다, 지역마다 조금씩 차이가 있으며 통일된 견해가 없음을 알 수 있다. 그렇다보니 다양한 요인들이 체계적으로 제시되지 않고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 요인과 사례연구를 통해 확인한 여러 요인들을 좀 더 체계적으로 제시하여 기업유치 및 기업태도에 미치는 영향요인을 실증적으로 검증하고자 한다.

〈표 2〉 사례연구를 통한 기업유치 영향요인 분석

국내의 자치단체	기업유치 영향요인	비고
라스베가스	-세제혜택 -생활환경 조성 -행정서비스 지원 -홍보전략	관광이미지 제고와 기업유치를 동시에 달성함
중국 허난성	-투자 인센티브 -행정 지원서비스	기업유치
경상북도	-입지여건 조성 -행정지원(각종 인센티브) -세제 혜택 -적극적 마케팅 활동	기업유치
구미시	-기업환경조성(시장성 및 투자지원환경 조성) -기업애로 원스톱 처리 -각종 행정지원 -기업사랑 지원 시스템 구축 -투자인센티브	기업유치

2.4 선행연구의 종합 및 본 연구의 전개

2.4.2 선행연구의 의의 및 개선사항

2.4.1 선행연구의 종합

본 연구는 지역마케팅이 국내외 기업유치에 미치는 영향요인을 실증분석을 통해 검증하는 것으로, 이를 위해 우선 관련 선행연구를 살펴보았다.

그리고 지역마케팅에 관한 일반 내용을 중심으로 기존 선행연구를 살펴보았다. 또한 여기서 한발 더 나아가 지역마케팅이 기업유치에 미치는 영향요인을 분석한 연구를 살펴보았다.

이들 지역마케팅에 대한 선행연구를 종합하여 분석해 보면 대부분의 연구들이 관광상품 개발 및 지역 이미지 제고를 통한 관광객 유치 활성화에 초점을 두고 있는 휴가마케팅이 주를 이루고 있었다.

한편, 김성관(2008), 문휘창(2006), 김석진(2007), 최규창(1997) 등의 연구자들이 지역마케팅이 기업유치에 미치는 영향요인을 제시하고 있으나 통합되어 있기 보다는 단순 나열식이 대부분인 것으로 나타났다[3][5][2][10].

지방자치제도가 도입되고 자치단체 간 경쟁 또한 치열해지면서, 지역마케팅에 관한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 이런 다양한 연구는 지역 이미지 제고 및 기업 유치를 통해 지방자치단체의 경쟁력 제고에 많은 도움이 되리라 판단이 된다. 그러나 앞서 지적한 바와 같이 기존의 연구는 지역마케팅 중 휴가마케팅에 초점을 두고 있어, 기업유치 마케팅에 대한 연구가 좀 더 활발히 진행되어야 할 것으로 판단된다.

지역마케팅 활동이 기업유치에 미치는 영향요인을 분석한 연구가 일부 이루어졌으나, 학자들마다 다양하게 제시되고 있어 통합된 모델을 제시할 필요가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 이상의 선행연구의 의의 및 문제점을 바탕으로 지역마케팅 활동이 기업유치에 미치는 영향요인을 체계적으로 정리하여 통합된 모델을 제시하여 이를 실증분석을 통해 분석해 보고자 한다.

2.4.3 본 연구의 전개

앞서 선행연구 분석에서 나타난 선행연구의 개선사항을 보완하는 연구모델을 설계하고자 한

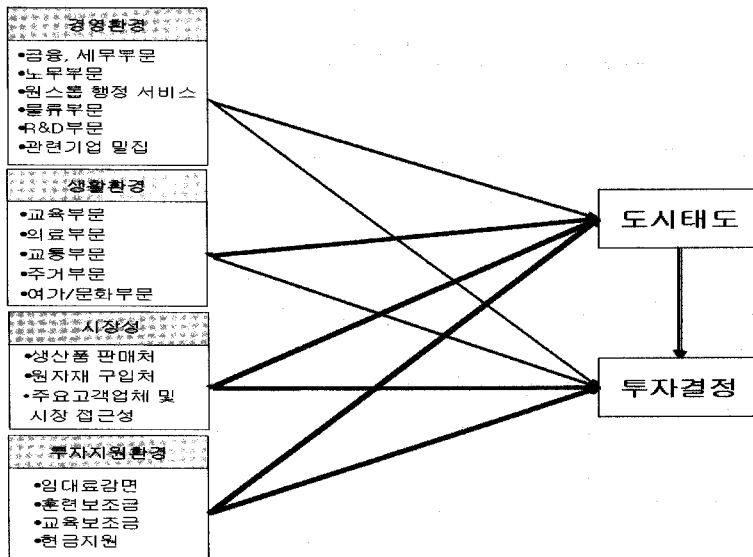
다. 이를 위해 먼저 관련 이론을 살펴보고 본 연구와 관련되는 사례분석을 통해 연구모델의 타당성과 시사점을 파악하고자 한다. 즉, 이론적 배경과 사례로부터 이전 연구의 보완사항을 반영하고 이를 토대로 본 연구의 모델을 제시하고자 한다.

우선 지역마케팅에 관한 기본적인 개념 등을 살펴보고, 기업유치를 위한 지역마케팅의 중요성 등에 대해 살펴볼 것이다. 또한 지방자치단체의 지역마케팅현황과 기업유치 성공 사례를 살펴보고 이를 통해 본 연구의 적용 가능성 및 방향성을 종합적으로 판단하여 이를 토대로 본 연구의 모델을 설정하였다.

3. 연구설계 및 실증분석

3.1 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 우리나라 각 지방자치단체가 지역의 경제 활성화와 지역이미지 및 지역경제성 제고를 목적으로 활발히 추진되는 지역마케팅 활동이 기업유치에 미치는 영향요인을 분석하는데 초점을 두고 있다.



[그림 1] 연구모형

앞장에서 논의한 기업유치를 위한 투자환경을 독립변수로 두고 이러한 요인이 도시태도와 투자결정에 미치는 영향관계를 실증분석을 통해 살펴보고자 한다. 독립변수는 경영환경요인(금융, 세무, 노무, 사무실 입지선정 및 공장설립분야 만족도, 물류, R&D) 생활환경요인(교육, 의료, 교통, 주거, 비자 및 출입국서비스, 여가/문화), 투자지원환경(임대료 감면, 훈련보조금, 현금지원 등), 시장성(생산품 판매처, 원자재 구입처, 주요고객 시장 접근성)

업체 및 시장 접근성)으로 기존 선행연구에서 다양하게 제시되고 있는 요인들을 크게 4개의 변수로 통합 및 요약하여 제시하였다. 본연구의 분석모형을 체계적으로 요약하면 [그림 1]과 같다.

본 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다. 독립변수와 종속변수간의 인과관계 가설과 함께, 본 연구에서는 공급자인 지방자치단체의 지역마케팅 성과와 수요자인 국내외 기업의 투자가 간의 인식차이를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 경영환경은 도시태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 생활환경은 도시태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 시장성은 도시태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 투자지원환경은 도시태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 경영환경은 투자결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 생활환경은 투자결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 시장성은 투자결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 투자지원환경은 투자결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 도시태도는 투자결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

경영환경은 국내의 기업들이 투자대상지 선정 시 고려하는 환경요건 중의 하나로 기업의 경영과 직접적으로 연관되는 금융, 세무, 노무, 물류 환경 등을 나타낸다. 본 연구에서는 경영환경을 금융 및 세무부문, 노무부문, 윈스톱 행정 서비스, R&D 부문, 관련기업 밀집 등의 항목으로 구성하고, 이를 측정하기 위한 항목은 김석진(2007)의 연구를 토대로 본 연구목적에 맞도록 구성하였다[2].

생활환경은 투자지 결정 후 종업원 및 종업원 가족들이 투자 지역으로의 이주 후 경험하게 되는 일상적 환경을 나타내는 것이다. 이를 측정하는 항목은 최인식(2008)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞도록 구성하였다[11].

투자지원환경은 투자인센티브에 관한 것으로 임대료 감면이라든지 보조금지급, 세금 감면과 관련 있다. 실제로 미국기업들의 해외직접투자를

연구한 Loree와 Guisinger(1996)는 투자유치국의 높은 세율과 직접투자는 반비례한다고 하였다 [12].

본 연구에서는 투자지원환경을 임대료감면, 훈련 및 교육보조금 지급, 현금지원, 조세감면 등의 항목으로 구성하고, 이를 측정하기 위한 항목은 김석진(2007)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞도록 구성하였다[2].

시장성은 투자지역에 형성되어 있는 시장규모, 혹은 원자재의 원활한 공급, 시장 접근성 등과 관련된 것으로 투자지역의 시장매력도를 의미한다.

이상의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 시장성을 측정하기 위한 항목은 김석진(2007)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞도록 구성하였다.

도시태도는 한 도시에 대한 기업의 전반적인 평가라고 할 수 있다. 도시태도는 기업들이 투자지역을 선택하는 기준이 되기 때문에 중요하다. 김석진(2007)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞도록 구성하였다[2].

투자결정은 특정 지역에 적극적으로 투자를 하고자 하는 정도로 지역마케팅 활동의 결과 우호적으로 특정 지역을 평가하는 것과 관련이 있다. 이를 측정하기 위한 항목은 김석진(2007)과 최인식(2008)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞도록 구성하였다[2][11].

3.3 가설검증 및 해석

3.3.1 자료수집과 표본

본 조사에 사용된 자료의 수집방법은 앞서 문헌조사를 통해 얻어진 설문항목을 이용한 설문지법을 사용하였다. 본 연구는 지역마케팅 활동이 투자결정에 미치는 영향을 살펴보는 것이므로 설문대상은 투자를 고려중인 잠재투자자와 이미 지방도시에 투자를 한 기업들이다. 기존 투자자들

은 구미국가산업단지에 이미 투자를 한 국내외 기업들이었으며, 잠재투자자들은 수도권이나 일본의 기업들이 주요 대상이다. 일본의 잠재 투자자들은 일본 현지에서 실시된 구미시의 투자유치 설명회에 참석한 사람들을 대상으로 직접 설문조사를 실시하였고, 수도권 내의 잠재투자자들은 우편조사를 실시하였다. 표본수집 기간은 본 조사를 위한 예비조사를 위한 표본수집 기간까지 포함하여 2009년 3월 16일부터 2009년 7월 6일까지 약 3개월 남짓이었으며, 예비조사를 위해 총 300부의 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지 가운데 유효한 설문지는 129부였다. 이를 바탕으로 설문항목에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 시행하였으며, 그 결과가 매우 유의하게 나타나 본 조사를 시행하게 되었다.

본 조사에서는 총 400부의 설문지를 배포하여 337개의 설문지를 회수하였고, 이 가운데 응답하지 않은 부분이 있거나 불성실하게 응답한 설문지 등 분석에 이용하기에 과도한 오류가 있는 7개의 설문지를 제외하여 330부의 설문지가 실증 분석에 사용되었다.

응답자별 특징을 살펴보면, 업종은 제조업이 229(69.60%)명으로 가장 많았고, 그 다음으로 건설업(29명, 8.81%), 통신업(17명, 5.17%) 등이다. 제조업이 가장 많은 비중을 차지하였는데, 제조업 중에서는 기계장비가 51명(21.16%)으로 가장 많았다. 이미 투자한 경우 지방도시 투자금액은 천만불미만이 53명(45.69%), 천만불 이상~5천만불 미만이 41명(35.34%) 등으로 나타났고, 앞으로 지방도시 투자의향이 있는 경우 예상 투자금액은 천만불 미만이 51명(17.71%)로 가장 많았고, 투자의향이 없다는 의견도 181명(62.85%)로 나타났다. 종업원 규모는 50명 미만이 143명(43.47%)으로 가장 많았고, 50명 이상~100명 미만은 99명(30.09%)으로 나타났다. 기업 형태에서 국내기업으로 응답한 사람은 103명(31.21%)이며, 외국기업은 227명(68.79%)이며, 합자기업은 2명(0.61%)로 나타났다. 기업의 유형을 묻는 질문에서 중소기업은 277명(83.09%)이고, 대기업은 34명(10.3%), 기타 19명(5.75%)으로 나타났다.

<표 3> 표본특성

	구분	빈도	비율
업종	제조업	229	69.60%
	건설업	29	8.81%
	도소매업	13	3.95%
	운수창고업	15	4.56%
	통신업	17	5.17%
	부동산 및 서비스	10	3.04%
	기타	16	4.86%
지방도시 투자금액	천만불미만	53	45.69%
	천만불 이상~5천만불 미만	41	35.34%
	5천만불 이상~1억불 미만	8	6.90%
예상 투자금액	1억불 이상	14	12.07%
	천만불미만	51	17.71%
	천만불 이상~5천만불 미만	28	9.72%
	5천만불 이상~1억불 미만	15	5.21%
종업원 규모	1억불 이상	13	4.51%
	투자의향 없다	181	62.85%
	50명 미만	143	43.47%
	50명 이상~100명 미만	99	30.09%
기업 형태	100명 이상~200명 미만	50	15.20%
	200명 이상	37	11.25%
	국내기업	103	31.21%
기업유형	외국기업	227	68.79%
	중소기업	277	83.09%
	대기업	34	10.03%
	기타	19	5.75%

3.3.2 측정도구의 검증

신뢰성은 측정결과의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성 등과 관련된 것으로서, 동일한 개념에 대해 측정을 반복할 때 동일한 결과치를 얻을 가능성을 의미한다(Kerlinger & Lee, 1999)[56]. 본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정하였다. 최종적으로 얻은 신뢰성 계수는 <표 4>에 나타나 있다. 일반적으로 신뢰성계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 수용할 만하다는 Nunnally(1994)의 연구결과와, 탐색적 연구에서는 0.5에서 0.6, 기초연구에서는 0.8, 특정한 검증연구에서는 0.9 이상이어야 중요한 의미를 갖는다.

연구가설을 검증하기 위한 예비적 단계로 본 연구에서 사용된 주요 변수간의 관계를 파악하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 상관관계란 변수들 사이에 선형관계가 있거나 혹은 없는 것을 나타내며, 상관계수의 부호는 변수들 간의 정적인 혹은 부적인 관계를 가리킨다. 연구에 사용된 모든 변수의 상관관계 분석결과가 <표 4>에 나타나 있다. 변수들 간의 상관계수는 모두 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다.

경영환경, 생활환경, 시장성, 투자지원환경과 태도 간의 상관계수는 각각 0.56188, 0.64877, 0.69264, 0.63555으로 나타나 관련이 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 경영환경, 생활환경, 시장성, 투자지원환경과 투자결정 간의 상관계수는 각각 0.50442, 0.51425, 0.56728, 0.51788으로 나타나 관련이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4> 신뢰성 및 상관관계분석결과

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
1. 경영환경	3.27	0.66	(0.90)					
2. 생활환경	3.38	0.69	0.57051	(0.89)				
3. 시장성	3.40	0.71	0.52798	0.72881	(0.87)			
4. 투자지원환경	3.21	0.70	0.64233	0.56126	0.55766	(0.90)		
5. 태도	3.32	0.66	0.56188	0.64877	0.69264	0.63555	(0.87)	
6. 투자결정	3.47	0.52	0.50442	0.51425	0.56728	0.51788	0.56309	(0.83)
모든 상관계수는 P<0.01에서 유의함								

타당성이란 측정자료가 신뢰성이 있다고 할지라도 측정에 있어 측정도구가 측정하고자 의도했던 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 보여주는 것이다. 본 연구에서는 여러 가지 요인분석방법 중 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있고, 구성개념 타당성 중 판별타당성 확보를 위해 보편적으로 활용하는 기법인 주성분분석을 실시하였다. 그리고 요인회전 방법으로는 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전 방식을 택하였다. 먼저, 측

정변수의 요인분석 결과가 <표 5>에 나타나 있다. <표 5>에 나타난 바와 같이 요인이 4개로 나타났으며 경영환경은 7개 문항, 투자지원환경은 5개 문항, 생활환경은 5개 문항, 시장성은 4개 문항으로 분류되어 최대의 구성타당성이 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 이들 4개 요인이 전체 분산의 69.75%를 설명하는 것을 알 수 있다. 결론적으로, 설문항목의 구성타당성이 높은 것으로 나타났다. 또한, 이론변수에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 6>에 나타나 있으며, 타당성이 높은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 측정변수의 요인분석 결과

변수	a(경영환경)	d(투자지원환경)	b(생활환경)	c(시장성)
노무부문	0.79283	0.15230	0.13358	0.08880
물류부문	0.75062	0.18879	0.26193	0.13086
각종규제	0.73963	0.15733	0.12954	0.23924
원스톱	0.73037	0.17118	0.18731	0.20139
R&D부문	0.70298	0.26005	0.15895	0.13291
관련기업 밀집	0.67239	0.30614	0.18203	0.16481
기후조건	0.64003	0.37381	0.25446	0.05050
현금지원	0.18153	0.83058	0.16115	0.08323
훈련보조금	0.25696	0.76969	0.18267	0.26394
조세부문감면	0.30081	0.76355	0.23592	0.08345
교육보조금	0.26648	0.75178	0.18058	0.19714
임대료감면	0.36619	0.68759	0.18522	0.33159
의료부문	0.21905	0.17057	0.78915	0.22854
교통부문	0.20516	0.20223	0.73746	0.28650
주거부문	0.29425	0.07952	0.73436	0.30555
교육부문	0.15279	0.29070	0.71440	0.27068
여가·문화부문	0.24178	0.23745	0.69788	0.26416
생산품 판매처	0.21705	0.14288	0.28291	0.79313
원자재 구입처	0.17196	0.21775	0.35304	0.76849
주요고객업체	0.18297	0.18048	0.32423	0.74684
인근시장진출	0.20804	0.26524	0.38469	0.59498
아이젠 값	4.43489	3.70517	3.60446	2.90467
분산설명비율	21.12%	17.64%	17.16%	13.83%

〈표 6〉 이론변수의 요인분석 결과

변수	(투자유지결정)	(지역에 대한 태도)
추가투자	0.81001	0.23889
기업유치	0.74417	0.30481
도시브랜드	0.72359	0.18281
지역경제 활성화	0.71218	0.18763
인구유입	0.70206	0.22603
지방도시	0.21945	0.86893
지역마케팅	0.30974	0.79271
지역환경	0.27726	0.79092
투자지역	0.19061	0.78345
아이젠값	2.99087	2.89246
분산설명비율	33.23%	32.13%

4. 분석결과

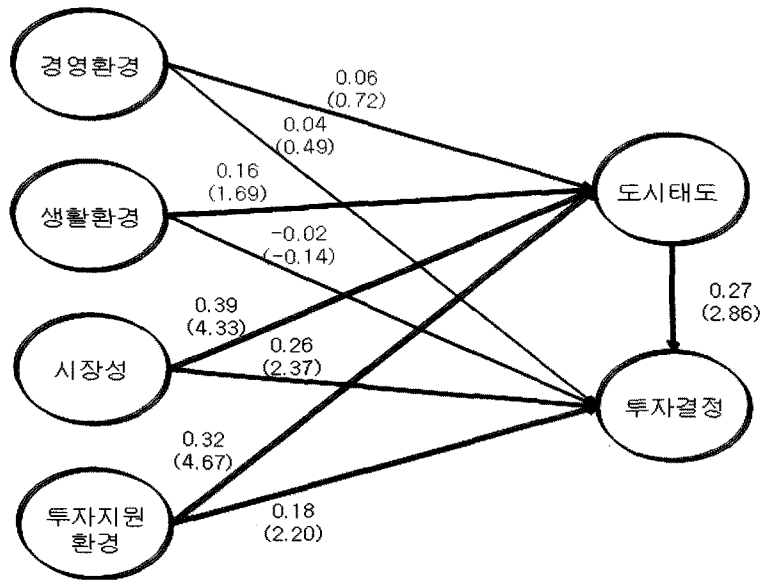
가설검정은 구조방정식모델 분석(structural equation modeling analysis)을 실시하였으며 분

석에는 윈도우용 리저럴 8판(Jöreskog & Sörbom, 1993)을 사용하였다[55]. [그림 2]에는 연구모형에 대한 구조방정식 분석결과 경로계수와 유의도를 표시하였다. 전반적인 모델의 부합도는 $\chi^2=781.30$ $df=390$, $GFI=0.86$, $NFI=0.89$,

IFI=0.94, CFI=0.94, RMR=0.043로 나타났다.

구조방정식모델 분석을 사용할 경우에 모델에 대한 전반적 부합도를 평가하는 것은 매우 중요하다. 만일 모델이 자료에 적합하지 않으면 추정된 모수를 해석하는 것은 적절하지 않다(James, Mulaik, & Brett, 1982)[54]. 가장 널리 쓰이는 부합도 지수는 카이제곱 통계량인데, 이 부합도는 표본의 크기에 따라 영향을 받을수 있기 때문에

본 연구에서는 표준부합치(NFI: normed fit index)와 잔차제곱평균제곱근(RMR: root mean square residual) 등을 동시에 검토하였다. 본 연구모형의 적합지수 중 GFI와 NFI가 기준치보다 약간 낮으나, RMR, IFI, CFI 등은 선행연구의 권장수준에 부합하는 것으로 나타나 모형의 전반적인 적합도는 수용할 만한 수준인 것으로 판단된다.



[그림 2] 가설 검증 결과

먼저, 경영환경이 도시태도에 유의한 영향(경로계수=0.06, t=0.72)을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 기각되었다. 따라서 투자환경 중 노무부문, 물류, 기후조건 등과 같은 경영환경들은 투자지역에 대한 태도에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

생활환경 역시 도시태도에 유의한 영향(경로계수=0.16, t=1.69)을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다. 지역 투자 환경 중 교육, 의료, 교통, 여가 및 문화와 관련 요인들은 투자지역에 대한 태도에 영향을 미치지 않는다는 것

을 의미한다.

시장성은 도시태도에 유의한 영향(경로계수=0.39, t=4.33)을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 생산품의 판매처, 원자재 구입처, 주요고객 업체 및 시장 접근성 등과 같은 시장성은 투자지역에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 기업 투자를 유치하기 위해서는 시장과의 접근성, 원자재 구입처 등과 같은 시장성을 부각시켜 지역에 대한 긍정적인 태도를 형성하도록 해야 할 것이다.

투자지원환경은 도시태도에 유의한 영향(경로

계수=0.32, $t=4.67$)을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 임대료 감면, 훈련보조금 지원, 현금지원 등과 같은 투자지원환경은 투자지역에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 기업투자를 유치하기 위해서는 투자와 관련된 인센티브를 제공하여 호의적인 태도를 형성하도록 해야 할 것이다.

경영환경이 투자결정에 유의한 영향(경로계수 =0.04, $t=0.49$)을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다. 따라서 투자환경 중 노무부분, 물류, 기후조건 등과 같은 경영환경들은 투자 결정에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

생활환경 역시 투자결정에 유의한 영향(경로계수 =-0.02, $t=-0.14$)을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 6은 기각되었다. 지역 투자 환경 중 교육, 의료, 교통, 여가 및 문화와 관련 요인들은 투자 지역 결정에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

시장성은 투자결정에 유의한 영향(경로계수 =0.26, $t=2.37$)을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다. 이러한 연구결과는 김석진(2007), 김성관(2008) 등의 연구결과와 일치하는 것으로 생산품의 판매처, 원자재 구입처, 주요 업체 및 시장 접근성 등과 같은 시장성은 투자지역 결정에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 기업 투자를 유치하기 위해서는 시장과의 접근성, 원자재 구입처 등과 같은 시장성의 우수성을 적극 부각시켜 투자를 하도록 해야 할 것이다[11][12].

투자지원환경은 투자결정에 유의한 영향(경로계수=0.18, $t=2.20$)을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다. 이러한 연구결과는 김성관(2008)의 연구결과와 일치하는 것으로 임대료 감면, 훈련보조금 지원, 현금지원 등과 같은 투자지원환경은 투자지역 결정에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 기업투자를 유치하기 위해서는 투자와 관련된 각종 인센티브를 제공하여 투자가 많이 이루어지도록 유도해야 할 것이다[12].

마지막으로 도시태도는 투자결정에 유의한 영향(경로계수=0.27, $t=2.86$)을 미치는 것으로 나타나 가설 9는 채택되었다. 따라서 지역 투자 결정

에 앞서 그 지역에 대한 호의적인 태도를 형성하도록 유도해야 할 것이다.

본 연구의 핵심적인 연구내용은 기업들이 지역투자를 결정하는데 미치는 영향요인을 찾아보는 것이며, 추가적으로 본 연구에서는 다음과 같은 분석을 실시하였다. 앞서 설문응답자의 특성에서 살펴본 바와 같이 응답자들을 크게 국내기업과 국외기업을 나누어 볼 수 있다. 국내기업과 국외기업은 경영환경이라든지 경영방침 등이 많이 다르기 때문에 투자지역을 결정하는 판단기준 또한 조금씩 다를 것이다. 따라서 이들 국내기업과 외국기업들이 투자지역을 결정하는데 영향을 미치는 주요요인을 살펴보는 것 또한 의미가 있을 것으로 판단된다.

5. 결론

1995년부터 본격적으로 시작된 지방자치제 이후, 각 지방자치단체는 도시경쟁력을 갖추기 위해 기업경영 기법들을 행정에 적용하기 시작하였다. 최근 마케팅의 주요한 트렌드로 지역마케팅으로 불리는 지역을 기반으로 하는 마케팅이 많은 관심을 불러일으키고 있다. 세계화의 영향으로 국가 간 경쟁뿐만 아니라 도시정부 간의 경쟁이 심화되고 있어 세계의 도시들은 각자 도시의 경쟁력 향상을 위해 노력을 경주하고 있다. 이와 같은 현상은 이제 도시를 하나의 상품으로 간주해야 할 시대에 돌입한 것임을 시사하고 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 지역마케팅 활동을 통해 기업 유치를 성공적으로 이루어내기 위한 요소들을 찾아보고자 하였다. 이러한 연구목적 달성을 위해 본고에서는 국내외 기업들을 대상으로 지역투자를 결정할 때 중요하게 고려하는 요인들에는 어떤 것들이 있는지 살펴보고자 문헌조사와 실증조사를 동시에 실시하였다. 설문대상은 투자를 고려중인 잠재투자자와 이미 지방도시에 투자를 한 기업들이었다. 기 투자들은 구미국가산업

단지에 이미 투자를 한 국내의 기업들이었으며, 잠재투자자들은 수도권이나 일본의 기업들이 주요 대상이었다. 일본의 잠재 투자자들은 일본 현지에서 실시된 구미시의 투자유치 설명회에 참석한 사람들을 대상으로 직접 설문조사를 실시하였고, 수도권 내의 잠재투자자들은 우편조사를 실시하였다.

설문조사 결과를 살펴보면, 본 연구에서 제시한 네 가지 지역마케팅 활동 중에서 시장성과 투자지원환경이 투자지역에 대한 태도와 투자결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 설문대상을 국내기업과 외국기업으로 나누어 실시한 분석결과를 보면, 모두 투자지원 환경이 투자지역 결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 기업의 투자지역 결정에 관한 실증 분석을 통해 궁극적으로 투자기업의 효율적인 유치와 지역경제 활성화에 기여함을 목적으로 하고 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계가 지적될 수 있다.

우선, 본 연구는 투자기업의 투자지역 결정 요인에 관한 실증분석에 주로 중점을 두고 분석하였다. 향후 연구에서는 기업의 투자가 지역경제에 미치는 영향과 지역의 전략산업과의 연관성 등을 종합적으로 분석해 보는 연구 또는 필요할 것이다.

또한, 지역 투자 후 다른 지역으로의 이전을 고려하고 있거나 이전한 기업들을 대상으로 이전 이유라든지 다른 지역으로 이전 시 가장 중요하게 고려한 요인 등을 파악하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 강승규(2003), “도시마케팅 강화를 위한 지역축제의 유형화 및 성공전략연구”, 서울시립대 도시과학대학원, 석사학위논문.
- [2] 김석진(2007), “외국인 직접투자기업의 투자지역 결정요인에 관한 실증연구”, 단국대학교 석사학위논문.
- [3] 김성관(2008), “지방자치단체의 기업유치 활성화 방안: 전주시 국내기업 유치를 중심으로”, 전북대학교 대학원.
- [4] 김유나(2006), “지역마케팅의 활성화 방안에 관한 실증적 연구”, 동국대학교 대학원.
- [5] 문휘창·정진섭(2006), “문화와 경제적 성과 및 문화요소의 불균형에 관한 전략적 고찰: 홈스테드 모델을 개선한 OUI 모델에 따른 실증연구”, Working Paper.
- [6] 이석희(1999), “지방자치단체의 외국인 직접투자 활성화 방안”, 정책연구보고서.
- [7] 이소영(1999), “지역문화의 장소마케팅 전략 수립에 관한 연구: 서울시 인사동을 사례로”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- [8] 이효재(2003), “지역문화축제를 통한 장소마케팅 전략에 관한 연구”, 전남대학교 행정학과 석사학위 논문.
- [9] 채규정(2004), “지역축제의 운영성과에 대한 영향요인 연구: 지역축제 참가자의 의식을 중심으로”, 원광대학교 박사학위논문.
- [10] 최규창(1997), “전략적 지역마케팅에 관한 연구”, 서울대대학원.
- [11] 최인식(2008), “도시마케팅을 활용한 도시경쟁력 결정요인에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- [12] Loree, David W. and S. Guisinger(1995), “Policy and Non-policy Determinants of U.S. Equity Foreign Direct Investment,” *Journal of International Business Studies*, 26(2).
- [13] Pearce, D(1989), 「Tourism: A Geographical Analysis」, N.Y., p. 14.
- [14] Prideaux, B(2001), “Transport Infrastructure: A Key Prerequisite for Strong Tourism Growth,” Hanyang Tourism, Global Forum, The Graduate School of international Tourism, Tourism Research Institute, Hanyang University, pp. 172-208.

지역마케팅이 기업유치에 미치는 영향요인에 관한 연구

이승희[†] · 이흥희^{††} · 남유진^{†††} · 김영수^{††††} · 도재홍^{††††}

한글요약

본 연구의 목적은 지역마케팅이 국내외 기업유치에 미치는 영향 요인을 살펴보는 데 있다. 선행연구 및 과거사례를 근거로 본 연구를 위한 가설을 설정하였고, 도시태도 및 투자결정에 영향을 미치는 변수를 경영환경, 생활환경, 시장성, 투자지원환경으로 분류하여 분석하였다. 그 결과 시장성과 투자지원환경 도시태도와 투자결정에 정의(+의 결과를 보였으며, 도시태도 역시 투자결정에 정의(+의 결과를 보였다.

키 워드 : 지역마케팅, 기업유치, 도시태도, 투자결정

† 금오공과대학교 컨설팅대학원 주임교수(교신저자)
†† 구미시청 경제통상국장 경영학박사
††† 금오공과대학교 일반대학원 경영학 박사과정
†††† 금오공과대학교 일반대학원 경영학 박사수료



이 승 희

1988 성균관대학교
경영학과(경영학석사)
1993 성균관대학교
경영학과(경영학박사)
현재 : 금오공과대학교
컨설팅대학원 주임교수

관심분야 : 마케팅, 전자상거래, 컨설팅
E-Mail : marketing@kumoh.ac.kr



김 영 수

1987 부산대학교 전자공학과
(전자공학사)
2007 금오공과대학교
테크노경영학과(경영학석사)
2009 금오공과대학교 일반대학원
산업경영학과 박사수료

관심분야 : 마케팅, 그린마케팅
E-Mail : gumitimes@yahoo.co.kr



이 홍 희

2004 경북대 행정학과
(행정학 석사)
2009 금오공과대학교
산업경영학과(경영학박사)
현재 : 구미시청 경제통상국장

관심분야 : 국제통상, 투자유치마케팅
E-Mail : lh954040@egumi.org



도 재 홍

1984 영남대학교 상학사 졸업
2005 경북대학교 일반대학원
경영학 석사
2010 금오공과대학교 일반
대학원 산업경영학과 박사수료

현재 : (주)에드텍 교정연구소 대표이사
관심분야: 마케팅, 사회공헌마케팅
E-Mail: jhdo@partner.samsung.com



남 유 진

1988 서울대학교
행정대학원(행정학석사)
2010 금오공과대학교
일반대학원 산업경영학과
박사과정

관심분야 : 인사, 조직
E-Mail : namyoo@korea.kr