

향토자원의 산업성에 영향을 미치는 요인 분석*

Factors Influencing Successful Businesses Using Local Resources

김미희** · 이상영*** · 박덕병****

Mi Heui Kim · Sang Young Rhee · Duk Byeng Park

Abstract

This study aims to identify the factors influencing successful businesses using local resources. Completed questionnaires were obtained from 156 specialists for rural development. Results indicated that the utilities for use affected successful businesses for local resources. The Recognition of local resources was important factor for market size, profits, local revitalization on successful businesses. Finally, this study will be helpful for policy markers and business operators to understand local business while theoretical and managerial implications were discussed.

주요어(key words): 향토자원(Local Resources), 농촌개발(Rural Development), 향토산업(Local Business)

* 본 연구는 2011년 농촌진흥청 국립농업과학원 농업과학기술 연구개발사업 (PJ007950012011) 지원에 의해 이루어진 것임.

** 농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구관. e-mail: kimmih8312@korea.kr

*** 농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구관. 교신저자, e-mail: syrhee84@korea.kr

**** 농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구사. e-mail: parkdb@korea.kr

1. 서론

지역이 가지고 있는 유무형의 자원을 활용한 산업화가 가장 효과적인 농촌개발전략이라는 많은 연구들이 이루어졌다(Bessiere, 1998; Brennan, Flint, & Luloff, 2009; Ekman, 1999; Haan, 1997; Kneafsey, Ilbery, & Jenkins, 2001; Little, Ilbery, & Vatts, 2009; Paneli et al. 2003; Ray, 1998). 이러한 개념은 문화경제(cultural economies)나 정체성(identity formation)의 개념으로 사용되어 왔다.

최근 전국적으로 지역 고유의 향토자원과 지역마케팅을 접목한 지속적인 산업화 기반을 확보하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 지방자치단체별로 지역혁신클러스터 체제하에서 지방분권화시대에 부합하는 지역 전략산업의 중요성을 인식하여 향토자원으로 지방경제를 활성화시키고자 하는 것이다.

이러한 움직임 속에 주목할 만한 현상은 생산성보다는 지방소도시나 농촌지역의 특성을 고려하여 대도시와의 차별성을 견지하고 소비자를 유인하기 위해 향토성이 강한 역사·문화적 자원발굴과 마케팅 전략을 융복합하고 있다는 것이다. 즉 각 지역의 역사적·인문적 가치가 체화된 향토자원을 집중적으로 발굴하여 개발하려는 것이다.

그러나 이러한 향토자원의 특성을 파악하지 않고 산업화를 진행하여 실패한 사례가 많은 것도 사실이다. 따라서 여기에서 우리가 주목해야 하는 것은 향토자원의 발굴보다는 어떠한 향토자원이 산업화의 가능성을 크게 하느냐는 것이다. 즉 지역사회의 발전과 활성화를 위해 인문학적 가치를 겸비한 향토자원의 어떠한 특성이 산업성을 가질 수 있는가를 고려할 필요가 있다.

이처럼 향토자원의 특성 파악을 통한 산업화 연구가 중요함에도 불구하고 구체적으로 산업성을 측정하는 연구는 부족하다고 할 수 있다. 기

존의 논의는 향토자원의 현황에 대한 제시와 더불어 자원이 보유한 산업화가치평가에 머물거나(김미희 외, 2009), 지역 향토자원의 수익성과 활용효과를 측정하는 차원에 머물러 있다(서철현, 2009). 또한 지역자원을 활용한 축제의 가치평가에 국한되거나, 지역문화자원의 브랜드화의 과정을 고찰하고 있다.

그러나 향토자원 그 자체가 지닌 향토성은 타 산업에서의 상품과는 구별되는 특징으로 이것이 산업화에 구체적으로 미치는 영향에 대한 고찰은 중요하다.

이러한 관점에서 향토자원에 내재된 향토성과 이를 상품화하는 산업성은 밀접한 연관관계를 지니고 있다. 향토성은 지역적 특색을 표방하는 개념이라 할 수 있다. 지역적 특색은 차별성을 보유하고 있어 이를 통한 권리화의 가능성이 존재하며, 권리화를 통해 제품을 판매할 수 있는 유통망과 시장의 확보가 가능하다.

향토성은 지역성을 표방하고 있고, 지역성은 산업화의 핵심적 요소로 역할을 수행할 수 있다(김미희 외, 2009). 그러므로 향토자원이 보유한 향토성과 산업성은 밀접한 관계에 있으며, 지역성을 배태한 향토성이 산업성에 미치는 영향을 고찰하는 것이 중요하다.

본 연구에서는 향토자원이 내재한 향토적 가치의 수준이 산업성 수준에 미치는 영향을 규명함으로써 지역 향토자원의 산업화에 대한 기초자료로 이용하고자 향토자원의 향토성이 산업성에 미치는 영향에 대해 고찰하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 향토자원의 산업성

향토산업은 향토자원을 활용하여 지역사회의 새로운 이윤 창출이 가능한 생산적 패러다임을 제공해 주는 역할을 하고 있다. 이론적으로 정의하면 대도시와 대비되는 공간적 범주에서 생산되는 향토자원을 근간으로 하여, 지역 내 차별적인 자원을 선별한 후 부가가치를 창출하여 지역 사회의 발전과 경제활성화의 근간으로 활용하고자 하는 것이다(안형순, 2007). 이것은 지역 내 분산되어 있는 다양한 자원의 활용가능성을 염두에 두어야 함을 의미하는 것이다.

향토자원의 산업화 유형은¹⁾ 1차 산업에 대해서는 표준산업분류 기준을 반영하고, 2차, 3차 산업으로 갈수록 향토 산업의 특성을 반영하여 원자재 중심형, 제조중심형, 서비스중심형, 프로젝트형으로 대분류할 수 있다. 또한 재화 생산과 비재화 생산의 혼재적 형태인 4차, 5차 산업²⁾으로의 접근도 가능하다(양병우, 2007). 이러한 맥락에서 향토산업은 복합적 산업의 개념인 4차, 5차 산업의 특성을 고려하여 고찰하는 것이 합리적이라 할 수 있다.

이와 같이 향토자원은 산업성 측면에서 복합성을 띠고 있기 때문에 기존의 1, 2, 3차 산업이라는 일반화된 분류로 향토자원의 산업성을 설명

-
- 1) 김미희(2009)는 향토자원을 활용해서 상품을 만들어내는 향토산업은 궁극적으로 일반 소비자의 평가를 받아야 한다는 점에서 기존의 산업분류와 큰 차이가 없다고 봄. 원자재중심형은 농산물, 축산물, 수산물, 임산물, 제조중심형은 원자재활용형, 기능성 활용형, 자원기술복합형, 서비스중심형은 Know-How형, Know-Where형, Know-Who형, 프로젝트형은 상설이벤트형, 축제형 등 12개로 중분류하였다.
 - 2) 1, 2, 3차 산업으로 국한되는 산업분류의 대기준이 지식집약적 산업을 기반으로 한 6차산업까지 확장되었다.

하기 어렵다고 할 수 있다. 더욱이 지역의 역사적·문화적 가치가 체화된 향토자원은 서비스업과 제조업이 결합된 복합적 개념을 나타내는 것이 대부분이기 때문이다.

이러한 복합성을 서철현(2009)은 컬슈머의 개념을 도입하여 지역의 역사·문화적 자원과 1, 2차적 재화 생산의 개념이 혼재된 새로운 소비 행태를 지적하고 있다. 컬슈머(culsumer)는 재화 형태의 상품구입에 대한 의존성을 지양하고, 지역축제와 같은 문화적 요인을 구매하는 차별성을 보유하고 있다. 따라서 컬슈머는 축제관련 상품구입에 한정된 것이 아닌 축제에 대한 브랜드 커뮤니티를 형성하여 적극적인 홍보활동도 하는 한편, 지역유대감 형성에 기여하고 있다는 것을 지적하였다.

이와 같이 향토산업은 재화 생산의 1, 2차 산업 특성과 서비스 생산의 3차 산업특성을 동시에 보유하고 있기 때문에 지역 내 향토자원을 활용하여 5, 6차 산업으로의 발전가능성이 있는 것이 향토산업의 범주적 정의라 할 수 있다. 따라서 이러한 향토산업의 특성은 향토자원의 유형에 의해 자원의 발굴, 활용의 방식이 상이해진다는 것을 의미한다.

2.2. 향토자원의 산업성 구성요인

향토자원을 활용한 상품 생산·판매로 이어지는 산업화의 요건을 구비하기 위해서는 자원을 생산·가공할 수 있는 산업시설이 구비되어야 하고, 판매 계층의 정보를 파악하여 시장의 규모와 시장수요를 예상하여 원료조달이 용이해야 한다고 지적하고 있다(권영창, 2004; 이윤경 외, 2009; 이태희 외, 2004; 서철현 외, 2009; 배영동, 2004).

그러나 향토자원의 산업화는 일반적인 산업화의 개념에 역사·문화적 요소를 가미한 고찰이 동시에 이루어져야 한다. 따라서 향토자원의 개발과 활용을 위한 산업성을 평가하기 위해서는 유형자산과 무형자산이 포

함되는 복합적인 범주임을 감안하여 기술적 요소와 비재화의 활용에 기반을 둔 브랜드적 요소를 동시에 고찰하는 것이 중요하다(서철현 외, 2009; 남치호, 2000).

향토자원은 지역의 역사·문화적 특수성을 반영하여 문화적 정체성을 표방할 수 있는 자원을 선정하는 것이 매우 중요하다(김미희, 2009), 이러한 자원들이 항구적 산업화의 핵심요소라 할 수 있는 지식재산권을 확보하는 데 유리하다. 지식재산권은 권리화를 의미하며 권리화의 가능성은 지역적 특수성이 우선되어야 한다. 예를 들면 해당지역의 인물자원을 발굴할 때 인물의 활동범위를 고려해 지역성의 중복을 방지해야 한다고 역설하고 있으며(최진옥 외, 2006), 또한 지역적 특수성이 브랜드화³⁾와 권리화의 선결조건임을 강조하고 있다(남치호, 2000).

권리화는 향토자원의 산업화에 있어 가장 중요한 역할을 하는 것이며 그밖에 지역연고성, 배태성, 고용창출, 관련산업 파급 등이 산업화를 위해 고려해야 할 중요한 요소라 할 수 있다. 특히 지역연고성과 배태성은 지역문화의 차별성을 나타내는 중요한 요인이라 할 수 있다. 권리화를 통한 지식재산권의 확보는 제품 고유 시장형성의 중요한 요소이며(안형순, 2007), 이러한 산업성 기반위에 소비자의 취향, 구매형태, 시장구조 및 브랜드 등 정확한 시장구조 파악 등의 가시적이고 구체적인 사안을 동시에 고찰하여 브랜드 콘셉트를 개발해야만 한다(박성용 외, 2006).

한편, 장소마케팅에 대한 소비자 수요결정요인을 분석한 결과에 의하면(양병우, 2007) 지역자산을 상품화한 경우 서비스 품질을 구매하고 소비하는 과정에서 먼저 제품에 대한 주관적 인식을 하게 되며 이것을 통해 잠재적 수요계층을 추정할 수 있다는 것을 시사하고 있다(양병우 2007). 즉, 소비자가 제품을 구매하는 수요 욕구는 제품에 대한 주관적

3) 남치호의 연구(2000)에서는 이를 특허권, 실용신안권, 의장권, 상표권, 저작권, 영업비밀 등의 형태로써 범주화하고 있다.

이미지와 감정적 선호도가 주요한 영향을 미친다는 것이다. 이처럼 상품에 대한 주관적 인식과 잠재적 수요계층의 형성 사이에 이루어지는 상관관계는 축제 브랜드화에 대해 고찰한 서철현의 연구(2009)에서도 축제의 미래지향적 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 아동과 학생계층(시장규모)을 목표시장으로 설정하여야 브랜드화를 구축한 향토자원의 가치를 완결할 수 있음을 시사하고 있다.

이상과 같이 지역이 배태한 고유성과 역사성을 체화한 향토자원의 산업성은 권리화, 시장환경 부합성과 타깃시장 규모, 수익성 및 항구적인 고용창출로 파악할 수 있을 것이다. 이러한 산업성이 파악된 후의 산업화 과정을 조사발굴단계, 개발육성단계, 홍보판촉단계로 나누어 고찰하거나(김현호 & 한표환, 2004; 안형순, 2007) 주민참여와 향토산업 전문단지 조성 등을 통해 산업화의 고착화 방안을 제시하였다(안형순, 2007). 이는 항시적 산업체계를 확립하기 위한 방안으로 지역 정책적 관점에서 접근할 필요성을 제기하는 것이며 이를 통해 지속적인 수익 창출과 지역사회의 고용창출에 기여할 수 있음을 시사하는 것이다(권영창, 2004).

담양군에서 대나무를 산업화하는 과정을 분석한 결과에 의하면 지역혁신체제 구축차원에서는 민간부문의 지속적 연구 참여 및 토론회의 개최를 통한 의견제시가 중요함을 제시하였다(안형순, 2007). 또한 상품화 단계에서는 관련기업의 입주를 유도하여 농가들의 실질적 소득으로 연계 되도록 하여 본격적인 대중화 단계에 진입할 수 있었다고 역설하고 있다. 따라서 해당지역의 실질적 소득증가를 담보하고, 항시적인 이윤창출의 성과를 얻기 위해서는 안정적인 상품 유통경로와 판매체계가 구비되어야 하는 것이다. 이처럼 생산부문에서 벤처기업 창업과 사무실·전시 판매장과 같은 구체적인 사업기반시설이 구비되어 지역대나무 생산 농가에 안정적인 판로를 제공할 수 있었던 것이 고용창출 및 농가소득을 향

상시킬 수 있었다(안형순, 2007).

따라서 향토자원이 겸비한 산업성은 그 구성요인이 상호 연관성을 보유하고 있기 때문에 지역 내 향토자원의 산업성을 측정하기 위해서는 권리화, 시장환경부합성, 타깃시장규모, 수익성, 고용창출, 지역활성화 및 산업적 파급 효과 등을 종합적으로 고려해야만 한다.

2.3. 산업성에 영향을 미치는 향토성 요소

2.3.1. 지속성

전술한 바와 같이 향토자원은 한 지역을 대표하는 역사·문화적 특성이 체화된 자원이다. 바꾸어 말하면 향토자원은 향토적 소재를 갖추어야 하는데 향토적 소재란 지역사회의 역사성을 체화한 유·무형의 지역적·전통적 소재를 말하는 것이다. 이때 지역적 소재는 기후, 토양, 위치 등 지역의 물리적 요소로 대표되는 차별적 특성을 의미하며, 전통적 소재는 일정 지역 내에서 생활 속에서 토착 계승되어 온 생활양식이나 관습 등에 내재되어 있는 특성을 말한다(조성근 외, 2004). 이러한 향토자원의 특성은 다른 일반 생산품과 대비되는 특징이며, 궁극적으로 인문·사회적 가치가 시간의 경과와 함께 융해되는 복합적인 생산품이라 할 수 있다.

따라서 향토자원은 지역고유의 자연생태계와 인간사회가 결합되어 형성된 것으로 물리적 시간경과의 차이가 문화자원의 상품적 가치를 상승시키는 요인이라 할 수 있다.⁴⁾ 또한 향토자원의 부가가치를 상승시키

4) 변필성(2006)은 “지역발전을 위해 활용될 수 있는 자원은 자연자원산업, 기반시설 및 공공서비스, 인적자원, 연구개발활동, 역사·문화자원, 지역의 입지적 여건 등을 포괄한다. 이러한 자원들은 지역 내부에서 오랜 시간을 거쳐 생성된 것일 수도 있고, 지역 외부의 요인에 의해 형성될 수도 있다”라고 하였다. 이러한 견해는 향토자원이 향토성을 체득하기 위해서는 일정기간 이상의 시간이 경과되어야 자원으로써 가치를 보유할 수 있음을 지적하는 것이라 하겠다.

는 요인에는 전래성, 특이성이 있으며 역사성은 3세대(90년) 이상 우리나라 또는 특정지역에서 전래되어 온 것임을 주지시키고 있다(남치호, 2000).

따라서 부가가치를 지속적으로 향상시키기 위해서는 지역 향토자원의 역사성이 기반이 된 배태성의 중요성을 강조하였고(박성용 외, 2006), 상당기간 존속해 온 전통성이 지역고유의 정체성을 확립하고 이를 기반으로 지역경제 활성화 달성에 기여할 수 있음을 역설하고 있다(안형순, 2007). 향토산업은 특정 지역의 부존자원이나 노동력, 자본이나 기술 등을 바탕으로 상당한 정도의 지역적 연고성과 배태성을 보유하고 있다. 배태성은 향토자원이 특정한 지역에 뿌리내리고 존속되어 올 수 있는 착근의 근거로서 특정한 지역의 생활습관이나 전통기술, 삶 등 향토산업의 전승과 발전의 토대가 되는 특수한 지역환경이라고 하였다(김현호 & 한표환, 2004). 김미희(2009)도 향토자원의 유래와 역사성이 자원의 산업화 정도를 측정하는 주요한 요인임을 지적하고 있다.

2.3.2. 존재량

존재량은 타 지역에 비하여 자원의 분포가 우월한지를 가늠하는 척도라 할 수 있다. 지역 자원의 우월성이 산업화 성공의 주요한 요인으로 작용하고 있음을 지적한 사례로는 담양 대나무 산업과 광양 매실산업이다. 안형순(2007)은 담양 대나무 산업은 우리나라 대나무 생산의 약 45%를 차지하고 있고 광양매실은 약 25%를 차지하고 있어 타 지역에 비해 자원의 생산량이 우월하여 성공하였다고 하였으며, 강인형(2004)은 순창군의 고추장 생산량이 전국 생산량의 40%에 해당하며, 이러한 요인은 생산업체 설치와 유통망의 구축과 같은 지역경제 활성화 효과로 연결된다고 하였다.

또한 함평의 나비축제, 보령의 머드축제, 강진의 청자문화제와 같은

축제가 지역 내의 생산성이 타지역에 비해 우월한 자원을 이용한 것이며, 이러한 자원을 상품화 하는 것이 체화된 것은 지역의 이미지를 제고하여 경제적, 사회적, 문화적 파급효과를 상승시키는 요인으로 작용한다고 하였다(서철현, 2009; 변필성 2006). 또한 향토자원을 활용한 산업화 유형별 성공요인을 분석한 사례에서도 횡성한우, 강화순무 등도 타지역과는 차별화된 자원을 활용하여 성공한 사례로 지적하고 있다(안옥선 2007).

2.3.3. 차별성

지역에서 생산되는 자원은 다른 지역과 명확히 구분되어야 하며, 이는 지역의 역사·문화적 요인이 다른 지역이나 대상과는 차별성을 보유하여야 한다는 것을 의미한다. 일반적으로 브랜드를 형성하는 과정은 상품의 주관적 이미지가 소비자에게 타 상품과 상이한 차별적 이미지를 고착화하는 과정으로 규정하고 있다(이윤경, 2009). 이러한 관점에서 향토자원의 브랜드적 가치는 그 개념적 기반을 지역성과 전통성에 두고 있으며 그 중 지역성은 다른 국가나 지역이 모방할 수 없는 지역 고유의 요소임을 지적하고 있다(박성용, 2006; 김미희, 2009; 서철현, 2009; 안형순, 2007).

지역성에 기인한 차별성은 브랜드가치와 연결되어 소비자가 특정브랜드 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 화폐가치로 측정될 수 있다(Simon & Sullivan, 1990; 서철현 외, 2009에서 재인용). 상품은 품질이 아닌 이미 객관적으로 평가되어 있는 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 주관적인 지각에 의해 결정되기 때문에(Parasuraman et. al., 1988; 양병우, 2007에서 재인용), 지역성의 주관적 이미지가 향토자원의 권리화와 상관관계가 매우 크다고 할 수 있다(조성근 외, 2004).

2.3.4. 인지도

사전적 의미에서 인지도는 사물이나 대상을 알아보는 정도를 의미하는 것으로, 인지도 형성에는 대상이나 사물에 대한 인식적 차별화가 핵심적인 요소라 할 수 있다(백승국 외, 2008). 또한 인지도는 소비자가 해당 브랜드와 관련된 소비를 얼마나 용이하게 연상할 수 있는지를 나타내는 것이다(이태희, 2004). 결국 사물이나 대상에 대해 형성되고 각인된 이미지를 통해 소비자와 브랜드가 일정한 관계를 형성한다고 할 수 있다.

한편, 브랜드 가치를 측정하는 기준은 인지도, 애호도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 제품에 형성된 이미지 등이 있다(Aker, 1991; 이태희 & 이효선, 2004). 문화 브랜드가 다른 지역과의 인식적 차별성을 제공하는 주요 요인이 되기 때문에 향토자원의 산업화에 있어 인지도 제고는 브랜드 가치의 증가로 연결되어 상품력과 구매만족도를 상승시키는 주요한 요인이 되고 있다(박성용 외, 2006). 따라서 향토자원은 전통성을 내재한 자원이기 때문에 고유화된 브랜드 가치와 인지도와의 관계는 매우 중요하다고 할 수 있다.

브랜드를 갖게 된 향토자원을 소비자의 관념에 주입시켜 지역 방문객을 증가시키고 이를 수익성 제고와 연결시키는 노력이 중요하다. 브랜드 가치와 브랜드 이미지를 높이는 수단으로 홍보와 마케팅이 절대적으로 중요하다는 것은 재론의 여지가 없다(이윤경 외, 2009; 서철현, 2009). 즉 소비자에게 브랜드가치를 결정하게 하는 주요 요인이 바로 브랜드에 대한 인지도이며, 인지도를 활용한 마케팅을 통해 부가가치를 창출할 수 있는 것으로 나타났다(이윤경 외, 2009).

이상과 같이 인지도는 제품의 차별성을 인식하는 것에서 출발하며, 제품에 대한 기억, 브랜드에 대한 친밀감, 품질에 대한 인식 등이 인지도의 차이를 결정하는 요인이다. 이러한 요인들은 브랜드 가치를 상승시켜 제품마케팅의 효과를 높이는 데 큰 역할을 수행하고 있다. 지역을 대표하

는 향토자원의 경우 다른 지역과 구별되는 특성을 부각시키며, 문화적 요인을 소비자에게 전달하는 과정이 중요하다. 지역의 특성을 부각시킬 수 있는 차별성을 파악하여 이를 홍보와 마케팅을 통해 익숙한 상품으로 승화시키는 것이 향토자원의 산업성에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

2.3.5. 활용성

향토자원의 활용성은 경제적 또는 환경, 문화·예술, 교육 등의 지속적인 활용 가능성이 우선되어야 한다. 따라서 지역 어메니티 자원은 산업화 소재로 활용될 수 있도록 보유한 특성을 다각도로 고찰하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(정휘, 2006). 타 지역과 상이한 역사성은 지역을 대표하는 브랜드 가치로 전환되며 그것은 장소, 인물, 역사적 사건 등 다양한 형태로서 전개될 수 있다. 그것이 바로 역사·문화적 가치를 보유한 대상이라는 점에서 타 산업의 생산품과는 대비되는 것이라 할 수 있다.

향토자원의 향토성을 산업화에 이용한 실례로서 보편적인 특산물 판매, 전통문화축제, 산업축제, 관광축제, 특수목적축제와 같이 동일한 축제에서도 경제적인 측면, 문화적인 측면으로 나뉘어 다양한 활용이 가능하다(이태희 외, 2004).

농촌지역의 부존자원에 새로운 시각에서의 다양한 가치들을 부여하여 가치의 재해석과 평가가 이루어지고 있고, 1차 산업 외에 2차, 3차 산업으로 농촌자원을 활용하는 방안에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다(정휘, 2006).

지역축제라는 수단을 통해 지역의 역사·문화적 가치를 지닌 향토자원이 산업적으로 활용되는 우수사례가 많아지고 있다. 향토인물정보를 사이버 공간에서 활용하여 인물자원을 효율적으로 관리·자원화할 수 있다

(최진옥, 2006). 또한 지역혁신체제의 활용을 통해 향토산업을 발전시킬 수 있는데 예를 들면 지역 외부와의 협력 네트워크를 통해 민간기업, 대학, 연구소, 정부기관 등과 공조해서 지역의 구조적 한계를 해결하는 사례가 증가하고 있다. 이때 지역외부와의 협력 네트워크는 지역발전이라는 기치 아래 체계화된 지역 내부 이해 관계자들의 관계자산, 즉 인적 네트워크에 바탕을 두고 형성될 수 있음을 시사하고 있다.

3. 연구방법

3.1. 조사대상 및 자료수집

조사대상은 무안군의 향토자원을 대상으로 기본조사를 실시한 후 전문가를 중심으로 심층 조사하여 선정한 자원을 대상으로 하였다. 심층조사는 1차적으로 당해 지역의 산업관련 전문가, 지자체 공무원이 향토자원에 대한 산업화 가치를 평가한 후 2차적으로 타 지역 산업전문가들이 향토성, 기반성, 산업성으로 평가영역을 분할하여 산업화 가능성이 우수하다고 판단된 향토자원을 분석 자료로 선정하였다. 향토성을 나타내는 요소로는 전통성, 지역성, 개발여건이며 전통성에는 지속성과 기록구전이 포함되며 지역성에는 존재량, 차별성이, 개발여건은 인지도, 활용성으로 구성된다. 산업성을 나타내는 요소로는 기술수준, 시장성, 사업성, 파급효과를 선정하여 각각의 요소에 대해 대표적인 항목으로 권리화, 시장환경 부합성, 타깃 시장규모, 수익성, 고용창출을 선정하였다.

본 논문에서는 산업화 가치평가 지표 가운데 산업성 항목을 종속변수로 하고 향토성 요소를 설명변수로 하여 산업성에 미치는 영향을 분석하였다.

3.2. 분석방법

이와 같이 정의되어 수집한 자료를 분석하기 위해 excel 2007 프로그램을 이용하여 백분율 분석을 실시하였으며, 향토성과 산업성의 인과관계 분석을 위해 SPSS 12.0을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 결론 및 제언

4.1. 연구결과

4.1.1. 향토성이 권리화에 미치는 영향

향토자원의 향토성이 권리화에 미치는 영향을 파악하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과가 <표 1>이다. 권리화 수준에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 활용성이 높을수록($\beta = .405, p < .001$), 차별성이 높을수록($\beta = .467, p < .001$), 인지도가 높을수록($\beta = .223, p < .01$), 존재량이 적을수록($\beta = -.228, p < .01$) 권리화의 수준이 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 지역특성을 잘 나타내주는 차별성이 지식재산권이나 특허와 같은 권리화를 추진함에 있어 필수불가결한 선결조건이며, 이러한 향토자원의 차별성이 홍보·마케팅을 통해 소비자의 인지도를 상승시킬 수 있다는 것을 시사하는 것이다. 또한 다양한 분야에서 지속적인 이윤생산으로의 전환가능성을 나타내는 활용성 역시 권리화의 수준에 플러스적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 지역 내의 이용가능한 자원 분포를 나타내는 존재량은 권리화 수준에 마이너스적인 관계를 미치고 있다. 이것은 자원의 물리적 수량이 타 지역에 비해 풍부하다 하

여 이것이 권리화의 직접적 선결요인으로 판정하기는 어렵다는 것을 의미한다. 즉, 자원의 희소성을 고려하여 자원의 물리적인 분산이 아닌 주관적이며 가치적인 측면을 고려해야만 하는 것으로 생각된다.

〈표 1〉 향토성이 권리화에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	표준오차	(β)		
권리화	지속성	.036	.048	.041	.745	.457
	존재량	-.295	.108	-.228	-2.741	.007
	차별성	.568	.101	.467	5.620	.000
	인지도	.214	.088	.223	2.443	.016
	활용성	.425	.093	.405	4.584	.000
전체모형		F Value : 42.338***				
		R ² : .616		Adj R ² : .601		

※ *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.1.2. 향토성이 시장환경 부합성에 미치는 영향

이어서 향토성이 시장환경 부합성에 미치는 영향을 다중회귀 분석한 결과가 〈표 2〉이다. 계측결과를 보면 활용성이 높을수록($\beta = .479, p < .001$) 시장환경 부합성의 수준이 증가하는 것으로 나타났다. 다양한 산업에서의 이용가능성을 나타내는 척도인 활용성이 시장환경 부합성에 유의미한 영향을 미친다는 것은 상품가치를 높일 수 있는 다양한 활용성을 지닌 향토자원일수록 상품판매시장에서의 적응력이 높은 것으로 생각된다. 즉 고소득, 웰빙, 고령화 등 현대의 생활환경 변화에 부응하여 활용성이 높은 자원일수록 현대사회에서 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기에 적합하다는 것을 시사하는 것으로 판단된다.

〈표 2〉 향토성이 시장환경부합성에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	표준오차	(β)		
시장환경 부합성	지속성	-.017	.044	-.022	-.381	.704
	존재량	.165	.097	.149	1.694	.093
	차별성	.139	.092	.133	1.517	.132
	인지도	.106	.079	.129	1.337	.183
	활용성	.431	.084	.479	5.134	.000
전체모형		F Value : 35.244***				
		R ² : .572		Adj R ² : .556		

※ *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.1.3. 향토성이 타깃시장규모에 미치는 영향

지역 향토자원의 향토성이 타깃시장 규모에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다. 타깃시장규모 수준에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 활용성이 높을수록($\beta = .388, p < .001$), 인지도가 높을수록($\beta = .190, p < .05$), 존재량이 많을수록($\beta = .335, p < .001$) 타깃시장규모의 수준이 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 다양한 분야에서 활용할 수 있는 자원일수록 시장규모 확장에 크게 영향을 미치는 것을 나타낸다. 타깃시장규모는 잠재고객 및 국내외 시장의 적정성을 판단하는 척도가 되기 때문에 향토자원 발굴 후 상품화를 거치는 과정에서 고려되어야 할 선행요건이라 할 수 있다.

존재량의 경우 지역 내 분포하는 자원의 물리적 수량을 의미하므로 자원의 이용이 수월하다는 것을 의미한다. 즉, 자원의 취득과 사용이 얼마나 용이한가에 의해 판매를 할 수 있는 시장규모를 결정할 수 있다. 변필성의 연구(2007)에서는 지역 내에 풍부하게 분포된 자원이 유통망의 구비와 상품 판매의 판로를 개척하는 주요한 요인임을 지적하고 있다.

인지도는 소비자가 제품에 대해 인식하는 수준을 의미하는 것으로 향토자원의 특성에 따라 제품에 대한 고객의 인식수준이 다르다. 따라서 고객의 구매에 영향을 미칠 수 있는 인지도가 높은 자원을 선택하게 되면 판매를 할 수 있는 고객층이 다양하기 때문에 지속적으로 시장을 확보할 수 있을 것이다. 따라서 향토산업이 일정수준 이상의 잠재적 고객층과 시장 확보를 위해서는 활용성, 존재량, 인지도를 구비해야 한다고 생각된다. 따라서 시장규모를 확대하기 위해서는 다양한 분야에서 상품화의 가능성을 타진해보고 시장에서 판매할 수 있을 만한 원재료가 지역 사회 내에 풍부하게 분포하는지 그리고 상품에 대한 고객의 인지도를 높일 수 있는 향토자원을 확보해야 할 것이다.

〈표 3〉 향토성이 타깃시장규모에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	표준오차	(β)		
타깃시장 규모	지속성	.005	.042	.006	.114	.910
	존재량	.381	.093	.335	4.115	.000
	차별성	.026	.087	.024	.296	.768
	인지도	.161	.076	.190	2.129	.035
	활용성	.358	.080	.388	4.489	.000
전체모형	F Value : 45.492***					
	R ² : .633			Adj R ² : .619		

※ *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.1.4. 향토성이 수익성에 미치는 영향

지역 향토자원의 향토성이 수익성에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다. 수익성 수준에 유의미한 영향을 미치는 요인으로, 활용성이 높을수록(β=.549, p<.001), 인지도가 높을수록(β=.178, p<.05) 수익

성의 수준이 증가하고 있다. 이러한 분석 결과는 고부가가치 상품으로의 전환 가능성이 높은 자원일수록 직접적인 수익창출에 효과적이라는 것을 나타내는 것이다. 이는 지역주민과 지자체, 학술부문 등에서 활용이 용이한 자원이 지역사회의 다양한 산업체를 유지시키는 데 기여한다는 것이다.

이와 같이 산·학·민·관의 분야에 걸쳐 이용가능한 자원의 발굴은 지역사회 내 주민들의 수익창출을 도모하는 요인이다(권영창, 2004; 강인형, 2004). 또한 인지도가 높은 향토자원일수록 소비자가 대상에 대해 경험하는 주관적, 감정적 친밀감을 포함하는 것으로 제품에 대한 확신으로 고착되어 소비자의 구매행동에 유의미한 영향력을 행사하는 것으로 판단된다.

따라서 향토자원이 지역사회 내에 존재하는 사업체와 지역주민의 수익향성에 기여하기 위해서는 다변적 기능을 가진 자원을 발굴하여 제품이 소비자에게 각인될 수 있는 인지도 향상에 주력해야 할 것이다. 이를 위해서는 사업주체들이 지속적인 홍보마케팅을 병행하여 고착화된 고객층을 확보하는 노력이 필요하다고 생각된다.

〈표 4〉 향토성이 수익성에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률	
		B	표준오차	(β)			
수익성	지속성	.054	.043	.063	1.245	.215	
	존재량	.184	.097	.146	1.897	.060	
	차별성	.053	.091	.044	.576	.566	
	인지도	.168	.079	.178	2.123	.036	
	활용성	.563	.084	.549	6.741	.000	
전체모형		F Value : 54.662***					
		R ² : .674		Adj R ² : .662			

※ *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.1.5. 향토성이 고용창출에 미치는 영향

한편, 향토자원의 향토성이 고용창출에 미치는 영향을 다중회귀 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 지역 고용창출 수준에 유의미한 영향을 미치는 요인은 활용성이 높을수록($\beta = .648$, $p < .001$), 존재량이 많을수록($\beta = .233$, $p < .01$) 고용창출 수준이 증가하는 것을 인지할 수 있었다.

이러한 결과를 통해 향토자원은 다양한 분야에서 이용될 수 있어야 하며 이러한 활용성은 상품화의 가능성과 경제, 환경, 문화예술 등 타 분야로의 파급력을 측정하는 주요한 척도라 할 수 있다(김미희 외, 2009). 이와 같이 자원의 활용성이 높다는 것은 지역사회 내 타 분야에서 다양한 직종의 고용을 증가시키는 역할을 할 수 있다(정휘 외, 2006). 또한 지역사회 내 향토자원의 존재량이 많을수록 고용창출에 플러스 효과를 미친다는 것은 자원의 이용가능성과 관련이 많은 산업 확대에 크게 기여한다는 것을 의미한다(강인형, 2004).

따라서 향토자원이 지역사회 내의 고용창출에 기여하기 위해서는 지역사회 내에 분포하는 자원의 양이 풍부해야 하며, 이러한 자원은 다양한 분야에서 상품으로 전환될 수 있어야 한다는 것을 의미한다. 궁극적으로 지역의 특성을 효율적으로 나타낼 수 있고 취득이 용이한 자원을 통해 다양한 분야로 활용할 수 있어야 지속적이며 항구적인 고용창출이 가능하다고 할 수 있다.

〈표 5〉 향토성이 고용창출에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	표준오차	(β)		
고용창출	지속성	0.49	.044	.056	1.108	.270
	존재량	.297	.098	.233	3.045	.003
	차별성	-.098	.092	-.081	-1.069	.287
	인지도	.081	.080	.085	1.023	.308
	활용성	.673	.084	.648	7.995	.000
전체모형		F Value : 55.378***				
		R ² : .677		Adj R ² : .665		

※ *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.1.6. 향토성이 지역활성화 및 산업과급에 미치는 영향

마지막으로 향토자원의 향토성이 지역활성화 및 산업과급에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면 활용성이 높을수록(β=.543, p<.001), 인지도가 높을수록(β=.304, p<.05) 지역 활성화 및 산업과급의 수준이 증가하는 것으로 나타났다(〈표 6〉). 활용성이 높은 자원이 지역 활성화 및 산업과급에 미치는 영향이 높다는 것은 다양한 산업으로 이용가능이 많은 향토자원일수록 지역 내의 산업발달에 용이하게 하여 결과적으로 지역 활성화와 산업에 미치는 과급효과가 크다는 것이다. 이러한 결과는 향토자원의 활용가치가 클수록 지역 네트워크를 형성하는 데 크게 기여한다는 변필성의 연구(2006)와도 일맥상통하는 것이다.

한편 인지도가 높을수록 당해 지역과 방문객과의 유대관계를 형성하여 지역에 대한 애착심을 형성하게 되고 이것이 지역 방문을 유도하는 기폭제로 작용하여 지역활성화를 촉진하게 된다.

따라서 지역 향토자원이 지역 활성화와 산업적 과급효과를 갖기 위해서는 다양한 분야에서 상품화한 제품이 소비자에게 인식될 수 있도록 지

속적인 마케팅으로 소비자의 지역방문을 유도하여야 할 것이다.

〈표 6〉 향토성이 지역활성화 및 산업파급에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
		B	표준오차	(β)		
지역 활성화	지속성	-.007	.043	-.009	-.167	.868
	존재량	.014	.096	.011	.143	.886
	차별성	.014	.090	.012	.155	.877
	인지도	.278	.078	.304	3.556	.001
	활용성	.541	.082	.543	6.560	.000
전체모형		F Value : 51.939***				
		R ² : .663		Adj R ² : .650		

※ *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.2. 결론 및 제언

본고에서는 산업성을 나타내는 지표로 권리화, 시장환경 부합성, 타깃 시장규모, 수익성, 고용창출, 지역활성화 및 산업파급수준을 선정하여 이들 각각에 향토성이 미치는 영향을 분석하였다. 향토성을 나타내는 요소로는 지속성, 존재량, 차별성, 인지도, 활용성을 선정하였다.

이들 산업성 지표 모두에 공통적으로 영향을 미치는 요인은 자원의 활용성이다. 자원의 활용성이 높을수록 권리화를 비롯한 시장규모 수익성, 고용창출과 같은 산업성이 높아지고 있다는 것을 의미한다. 이는 고소득, 웰빙, 고령화 등 현대의 생활환경 변화에 부응하여 활용성이 높은 자원일수록 현대사회에서 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기에 적합하다는 것을 시사하는 것으로 판단된다.

한편 인지도가 높을수록 시장규모, 수익성, 지역활성화 및 지역산업에

미치는 산업효과가 큰 것으로 나타났다. 인지도는 소비자와 제품 간의 유대관계를 형성하여 제품에 대한 애착과 주관적 인지를 고착화한다. 이것이 결국 당해 지역과 방문객과의 유대관계를 형성하여 지역에 대한 애착심을 형성하게 되고 지역 방문을 유도하는 기폭제로 작용하여 지역활성화를 촉진하게 되는 것으로 판단된다.

한편 산업성 지표 가운데 유일하게 권리화에만 유의성을 지니고 있는 것이 향토자원의 차별성이다. 이러한 결과는 지역특성을 잘 나타내주는 차별성이 지식재산권이나 특허와 같은 권리화를 추진함에 있어 필수불가결한 선결조건이며, 이러한 차별성이 홍보·마케팅을 통해 소비자의 인지도를 상승시키는 것으로 생각된다.

또한 향토자원의 존재량이 높을수록 고용창출효과나 시장규모가 확대되는 플러스 효과를 주고 있는 데 반해 권리화 수준에는 마이너스적인 요인으로 작용하고 있다. 이것은 자원의 물리적 수량이 타 지역에 비해 풍부하다 하여 이것이 권리화로 직접 연결되지 않는다. 즉, 자원의 물리적인 분산이 아닌 자원의 희소성을 이용한 가치적인 측면을 고려하여 권리화를 할 필요가 있다는 것을 의미한다.

결론적으로는 향토자원이 지역사회내의 고용창출, 수익성, 권리화와 같은 산업적 파급효과로 이어지기 위해서는 지역사회 내에 분포하는 자원의 양을 고려하여 지역의 특성을 효율적으로 나타낼 수 있는 인지도 제고에 많은 노력을 기울여야 한다. 이를 위해 다양한 분야에서 제품화될 수 있는 자원을 발굴하여 상품화한 제품이 소비자에게 인식될 수 있도록 지속적인 마케팅으로 소비자의 지역방문을 유도하여야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- 강인형. (2004). 향토자원을 활용한 순창장류산업 육성성공사례. *지방행정*, 9월호, 119-128.
- 권영창. (2004). 유교문화와 향토자원을 활용한 체류형 관광 휴양도시 건설. *지방행정*, 10월호, 112-117.
- 김미희, 안옥선, 안윤수, & 장환희. (2008). 향토자원 산업화 유형분류에 따른 사업 추진 프로세스 개발. 한국지역사회생활과학회 춘계학술대회, 98.
- 김미희, 박병도, 이영옥, & 노경희. (2009). 농촌지역 향토자원의 산업화 지원 전략 개발. *시험연구사업보고서*. 수원: 농촌진흥청.
- 김현호, & 한표환. (2004). 지역발전을 위한 향토자원의 개발 및 활용방안. 지방행정연구원.
- 남치호. (2000). 향토지역재산 소재의 평가선정. *안동개발연구*, 11(1), 41-66.
- 박성용, 윤철석 (2006). 향토산업 성공전략에 관한 연구: 안동/영주지역을 사례로. *지방행정*, 20(2), 101-134
- 배영동. (2004). 향토자원의 활용을 위한 시스템 구축과 정책방향. *안동대학교*, 29-51.
- 백승국, 오장근, & 전형연. (2008). 지역문화브랜딩 프로세스 모델 연구: 호남지역 문화유산브랜딩에의 적용 사례를 중심으로. *인문콘텐츠*, 11, 217-248.
- 변필성. (2006). 지역발전을 위한 향토자원 상품화의 사례로서 보령시 머드화장품 사업에 대한 고찰. *한국경제지리학회지*, 9(1), 7-22.
- 서철현, 안현영, & 김용철. (2009). 지역축제의 브랜드가치, 브랜드이미지, 브랜드태도에 관한 연구. *관광연구*, 24(3), 147-168.
- 안옥선, 김미희, 안윤수, & 박한식. (2007). 향토자원을 활용한 산업화 유형별 성공요인 분석-마케팅 전략을 중심으로-. *농촌사회*, 17(2), 225-267.
- 안형순. (2007). 지역자원의 향토산업화 과정 및 참여주체별 역할에 관한 사례연구 -담양대나무신산업과 광양매실산업을 중심으로-. *도시행정학보*, 20(1), 61-80.
- 양병우. (2007). 향토자원의 장소마케팅에 대한 소비자 수요결정요인 분석-「순창전통고추장 민속마을」을 사례로-. *농업경영·정책연구*, 34(1), 22-40.
- 이윤경, 신규희, & 황선진. (2009). 브랜드 이미지와 충성도를 높이는 문화마케팅 전략에 관한 연구-기업, 소비자, 지원대상의 다차원적 접근을 중심으로-.

한국복식학회지, 59(5), 167-179.

- 이태희, & 이효선. (2004). 단양은달문화축제 브랜드가치 평가연구. 단양 국제관광 학술심포지엄, 247-259.
- 정휘, & 이상문. (2006). 산업화 측면에서의 농촌어메니티자원의 활용성 평가. 국토 계획, 41(4), 157-169.
- 조성근, 홍윤기, & 김종문. (2004). 향토자원의 권리화 및 디자인추진전략 연구. 한 국디자인학회 봄 학술발표대회 논문집, 268-269.
- 최진옥, & 양창진. (2006). 향토인물정보의 형식 표준화 및 종합적 연계 활용 방안. 인문콘텐츠, 9, 125-153.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Brennan, M. A., Flint, C. G., & Luloff, A. E. (2008). Bringing together local culture and rural development: Findings from Ireland, Pennsylvania and Alaska. *Sociologia Ruralis*, 49(1), 97-112.
- Ekman, A-K. (1999). The revival of cultural celebrations in regional Sweden. Aspects of Tradition and Transition. *Sociologia Ruralis*, 39(3), 280-293.
- Haan, H. de. (1997) Locality, identity and the reshaping of modernity: An analysis of cultural confrontations in two villages. in H. de Haan & N. Long (Eds.), *Images and realities of rural life* (pp.153-177). Assen: Van Gorcum.
- Kneasfsey, M., Ilbery, B., & Jenkins, T. (2001). Exploring the dimensions of culture economies in rural west Wales. *Sociologia Ruralis*, 41(2), 298-310.
- Little, J., Ilbery, B., & Watts, D. (2009). Gender, consumption and relocalisation of food: A research agenda. *Sociologia Ruralis*, 49(2), 201-217.
- Panelli, R., Stolte, O., & Bedford, R. (2003). The Reinvention of Tirau: Landscape as a Record of Changing Economy and Culture. *Sociologia Ruralis*, 43(4), 379-400.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3-20.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I-B., & Mossberg, L. (2005). Local food cultures in the Swedish rural economy. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 346-359.

논문투고일: 2011. 8. 7

1차수정일: 2011. 9. 5

게재확정일: 2011. 9. 24