

뷰티산업과 농업농촌의 융복합 산업발전 가능성 인식연구 -제주특별자치도 6차산업 종사자를 중심으로-

김민정^{1*}

¹제주대학교 건강뷰티향장학과

Analysis on the Perception of Beauty-Agriculture Convergence Industry Development Potential -Focusing on employees in the senary industries of Jeju Special Self-governing Province-

Kim-Min Jeong^{1*}

¹Department of Beauty and Cosmetology, Jeju National University

요약 본 연구는 제주 소재 6차산업 추진 경영체를 대상으로 뷰티산업과 농업농촌의 융복합에 의한 뷰티-농업 융복합산업의 인식을 알아보았다. 이는 융복합으로 인한 상생의 산업발전 모델을 제시하기 위한 전 단계의 연구로서, 향후 뷰티-농업융복합산업의 기초 자료로 제공함에 목적이 있다. 화장품산업이 농업 생산물을 주원료로 하며, 최근 농업인들이 뷰티제품의 자체 생산, 체험고객의 유치 등 뷰티산업을 적용하는 것에 기인하였다. 뷰티-농업 융복합산업 종사자와 비종사자로 구분하여 비교한 결과, 고수의 창출 가능성, 뷰티산업에 대한 개인적 관심, 천연자원 활용 가능성 등에서 유의미한 차이가 있었다. 또한 부가가치, 주력산업, 상품경쟁력, 미적추구의 라이프스타일, 시장 규모 등 뷰티-농업융복합 산업발전 가능성 이유에 대해서도 유의미한 차이가 있었다. 그러나 자금, 시설, 기술, 교육, 홍보마케팅 등의 정부지원 필요성 인식 비교에는 집단 간에 유의미한 차이는 없었다. 뷰티-농업의 융복합은 창의적, 다양한 콘텐츠가 필요 하기 때문에 고수준의 기술지원과 지속적 교육이 필요함에 따라 교육을 비롯한 자금, 시설 등의 다양한 정부지원이 중요할 수 있음을 제언한다.

• 주제어 : 뷰티산업, 농업농촌, 농촌자원, 6차산업, 융복합산업

Abstract This study investigated the perception of beauty-agriculture convergence industry for businesses in senary industries in Jeju Special Self-governing Province. Currently this area is in the stage right before the suggestion of a convergence-based win-win industrial development model. The ultimate goal is to provide basic data to beauty-agriculture convergence industries. Agricultural products are used as main ingredients in the cosmetics industry and recently, farmers have been focusing on certain areas of the beauty industry, such as the internal production of beauty products and the attraction of customers. According to a comparative analysis on the beauty-agriculture convergence industry between employees and non-employees, a statistically significant difference was found in the following: Possibility of creating high profits, personal interest in the beauty industry and the possibility of utilizing natural resources. In terms of the reasons for beauty-agriculture convergence industry development potential such as added value, leading industry, product competitiveness, aesthetic lifestyle and market size, as well, a significant difference was found. In the perception of the necessity of government supports such as financing, facilities, technology, education and PR marketing, no significant difference was observed. Since creative and diverse contents are needed for beauty-agriculture convergence, high-quality technical support and continuous education are essential. Therefore, diverse government supports including funds and facilities are needed.

• Key Words : Beauty Industry, Agriculture, Agricultural Resources, Senary Industry, Convergence Industry

*Corresponding Author : 김민정(skinbarrier@hanmail.net)

Received August 30, 2017

Accepted October 20, 2017

Revised October 2, 2017

Published October 28, 2017

1. 서론

뷰티산업은 인간의 미를 추구하는 산업이라고 할 수 있다. 그리고 인간의 아름다움이란 인체를 건강하고 아름답게 가꾸는 외적 아름다움과 정신적 성숙을 바탕으로 한 인성과 안정을 지닌 내적 아름다움을 포함한다. 즉, 뷰티산업은 이런 내외적 아름다움을 증진시키는 것을 도울 수 있는 제품과 상품을 제공하는 산업이라고 볼 수 있다. 뷰티산업은 웰빙(well-being), 감성 소비와 같은 새로운 소비 트렌드에 부합하여 크게 성장하고 있는 산업으로서 한류 및 한국의 국가 이미지 제고에 이바지하고 있으며 새로운 관광 및 수출 콘텐츠로의 성장 잠재력을 갖고 있다. 김기영(2015)은 한류에 대한 글로벌 열풍에 부응하여 화장품뿐만 아닌 다양한 뷰티산업 분야에서의 해외진출 가능성과 효과적인 해외 진출 방법에 대해 연구하였다 [1].

그러나 뷰티산업은 높은 성장 잠재력과 서민·여성 밀착형 산업으로 내수 기반 확충 및 여성중심의 일자리 창출 등에 기여 할 수 있는 중요한 산업분야임에도 불구하고 공중위생영업 차원의 수준으로 관리되어 왔으며 경쟁력 강화를 통한 산업화의 노력은 미흡하다. 무엇보다 뷰티 산업에 대한 인식 수준이 매우 낮아 시장 확충과 해외 진출을 위한 종합적인 홍보 전략을 제시하기도 하였다 [2]. 이러한 인간의 미적연구와 뷰티산업이 지속적으로 발전하고 있는데, 백세시대에서 아름다움을 추구하는 항노화(anti-aging)산업과 몸안의 독소를 제거하고 특히 신체와 정신의 내면 건강을 추구하는 디톡스(Detoxification)산업이 두드러진다. 안티에이징 산업은 피부노화억제를 위한 화장품과 의료미용서비스로 발전되고 있으며, 디톡스 분야는 심신의 유해물질을 차단하고 제거하기 위한 친환경먹거리, 바이오기능식품, 명상을 포함한 스파산업 등에서 찾아볼 수 있다.

뷰티산업과 관련하여 산업통상자원부와 제주특별자치도는 2015년 지하수 및 용암해수 자원을 활용한 음료 및 스파 관련 화장품, 주류, 스파테라피 등의 상품을 개발하는 ‘물용융산업 기술사업화지원사업’을 추진하였고 2016년에는 ‘경제협력권산업육성사업’을 통해 디톡스와 관련된 헬스케어 제품의 시제품 개발 및 전문인력 양성을 위한 사업을 추진해 나가고 있다. 이는 제주의 천연자원을 소재로 하여 제주만의 뷰티산업을 육성해 나가는 사업으로 화장품업과 식품제조업 등 관련 산업분야에서 큰 성과를 이뤄나가고 있다. 특히 제주도는 온대에서부터

아열대에 이르는 기후조건과 화산토질이라는 천연환경의 특성 때문에 재배 되는 농업자원이 타 지역과의 차별성을 가지는데, 최근 뷰티향장 제품의 주원료인 허브나 농산물을 포함한 다양한 생물종이 제주도의 천연자원으로부터 획득되는 것이 많기 때문에 더욱 제주도의 뷰티산업은 농업농촌을 기반으로 하는 1차 산업과 밀접한 관계를 가진다. 그리고 농장이 관광산업의 주요 콘텐츠로 역할을 하며 3차 산업의 인프라로서 기능을 한다.

이와 같은 산업 환경 속에서 전통적 제주 농업·농촌의 기능에서 좀 더 많은 경제적 효과를 얻기 위하여 원료만 제공하는 농촌이 아닌, 2차와 3차 산업의 특성이 함께 하는 뷰티향장산업과 융합된 새로운 형태의 산업 모델을 제시 할 필요성을 느낀다. 즉, 제주의 뷰티산업과 제주의 농업·농촌 1차 산업, 관광 뷰티 서비스 산업의 융복합을 통해 농업·농촌의 새로운 부가 가치를 창출하고, 뷰티향장제품의 품질향상 및 농업농촌과 뷰티향장의 새로운 체험공간 창출이라는 메카니즘을 확보하며, 두 산업이 제주의 미래 산업을 담보할 수 있는 새로운 상생의 미래융복합산업의 기틀을 만들어 낼 수 있는지를 모색해 볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 6차 산업을 추진해 나가는 제주의 농업인들을 대상으로 뷰티산업의 개념과 비전에 대한 인식, 6차산업의 한 요소로서 뷰티산업의 접목성에 대한 인식 등 이와 관련하여 현재 추진 중이거나 추진예정인 분야를 조사·분석하여, 추후 뷰티산업과의 융합산업을 계획하고 추진하려 할 때 기초자료를 제공함에 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 뷰티산업의 개념과 분류

2.1.1 뷰티산업의 개념

뷰티산업과 농업농촌의 융복합을 통한 상생의 가능성과 비전을 연구하기 위해 뷰티산업의 개념과 각 분야에 대한 이론을 살펴보기로 하였다. 현실적으로 농업농촌의 자원을 활용한 뷰티산업의 적용은 농촌의 유형 자원에 기초한다는 한계가 있다. 따라서 뷰티와 뷰티산업의 의미와 개념을 정립하고 분류에서는 농업농촌의 자원을 활용하여 뷰티산업과 융복합 할 수 있는 분야에 대한 근거를 찾아보는데 의의가 있다.

뷰티의 개념은 사람의 감성을 자극하는 인자로서 사전적으로는 감각 특히 시각을 통해 얻어지는 기쁨과 쾌

락의 근원적 체험을 주는 아름다움으로 정의하고 ‘아름답다’, ‘예쁘다’, ‘멋지다’, ‘매력적이다’ 등의 다양한 의미로 사용된다. 또한 뷰티산업은 좁은 의미로는 화장품의 의미하나, 광의로는 미적 디자인, 감동, 체험, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 포함하는 산업이라 할 수 있는데, 미용을 통해 얼굴과 피부 및 두발, 손톱 등의 상태를 개선, 미화시키는 동시에 화장품과 손질을 통해 외적 용모를 아름답게 꾸미는 응용과학의 한 분야라고 정의한다[3][4]. 뷰티산업의 경제적 파급 효과에 관한 많은 연구가 진행되고 있으며 배기형, 이윤진(2013)은 우리나라의 뷰티산업은 자기자본 비율이 낮고 매우 취약하여 생산유발 효과가 낮다고 하였다[5]. 또한 뷰티산업의 소득유발효과도 타산업에 비해 매우 낮은걸로 나타났다. 그러나 노동유발계수는 농업 다음으로 높아 고용창출 효과는 매우 높은 것으로 나타났다.

뷰티산업이 타산업과의 융복합에 관한 연구 또한 활발히 진행되어지고 있는데 문운석,김석수(2015)는 뷰티산업의 영세성과 양극화로 인해 지속적인 성장을 유지하기 위해서는 뷰티-IT융합기술을 기반으로 한 새로운 시장의 창출을 통하여 영세성 및 수입의존도가 높은 우리나라 뷰티산업의 문제점을 극복할 수 있는 모멘텀이 될 수 있다고 하였다[6]. 또한 장태중, 박훈(2016)은 인간의 외모를 건강하고 아름답게 하고 육체적, 정신적 건강의 조화를 이루어 현대인의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 산업으로 뷰티-헬스 융복합산업으로 정의하였고 뷰티-헬스 융복합산업의 필요성과 육성 방안을 제시하였다[7].

안덕수, 이난희(2015)는 뷰티산업과 관광산업의 융복합을 주제로 한 연구논문에서 각 산업의 이해자간의 협력이 필요하다고 하였는데 협력요인 구성 요소와 결과를 도출하여 각 산업간의 유기적인 협력의 필요성을 강조하였다[8]. 지연, 신세영(2015)은 한류 등으로 높은 성장잠재력을 보유하고 있는 한국의 뷰티산업과 우수한 전문인력과 기술력을 보유한 의료산업을 연계하여 의료 및 뷰티산업의 활성화되기 위한 방안을 제시하였다[9].

뷰티산업 및 육성 정책에 관여하는 정부와 민간 등 정책행위자들의 인식과 견해에 관한 연구에서는 정책의제를 선정할 때 뷰티산업에 대한 의제를 보다 구체적으로 세분화하고 화장품산업, 뷰티서비스업, 뷰티헬스산업 등 영역에 개념을 명확히 구분하여 정책을 추진해야 한다고 하였다. 또한 뷰티산업 육성에 대한 인식과 견해 차이를 줄여 정책을 성공적으로 이끌어가기 위해서는 뷰티산업

에 대한 부정적인 시각을 가지고 있는 단체를 대상으로 지속적인 이해와 설득이 필요하다고 하였다[10].

2.1.2 뷰티산업의 분류

뷰티산업은 화장품산업, 뷰티서비스산업, 뷰티헬스산업, 뷰티라이프산업, 뷰티패션산업으로 분류한다[11].

본 연구에서 뷰티산업의 각 분야에 대한 고찰이 필요한 이유는 농업농촌의 자원과 뷰티산업의 융복합으로 인한 가장 큰 사업영역이 화장품산업, 뷰티헬스산업, 뷰티라이프산업이라 할 수 있기 때문이다. 화장품산업은 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜주는 특수한 효익을 갖고 있고 환경친화적인 자원절약형 녹색성장산업으로 각광받고 있다. 뷰티서비스산업은 인체의 건강미를 위한 헤어스타일링, 스킨케어, 메이크업, 네일 케어와 같은 사업이다. 또한 스파나 아로마, 피트니스 등의 뷰티헬스산업에서는 예로, 제주사랑농수산은 농장에서 직접 재배한 허브를 활용한 향장품을 만들고 체험장을 운영한다. 그리고 뷰티패션산업의 예로, 농업회사법인(주)갈증이는 천연염색체험과 천연염색의류판매 등으로 소득을 창출해 나가고 있다[12].

2.2 제주도의 6차산업 추진 현황

6차산업은 농업농촌에 존재하는 유·무형의 자원을 활용하여 농업(1차산업)과 바이오 식품, 화장품, 특산품 등의 제조가공(2차산업), 유통 판매 및 문화, 체험, 관광, 서비스(3차산업)등을 연계하여 새로운 부가가치를 창출하는 융복합 산업이다[13]. 농촌의 이러한 6차산업이 주목받고 있는 내적 요인으로는 농촌의 고령화로 인해 생산력이 감소하고 작물로부터 안정적인 수입확보를 할 수 없기 때문에 전반적으로 농가 소득이 줄어드는 농촌의 현실을 타개하기 위함과, 외적 요인으로는 최근 귀농귀촌 인구 증가와 농촌 전원생활에 대한 웰빙(well-being)의 추구, 안전한 농식품에 대한 소비자 수요 증가, 최근 IT, BT, NT 등의 기술과 농업의 융복합산업에 대한 관심이 크게 증가하고 있기 때문이다. 특히 2014년에는 제정된 ‘농촌융복합산업 육성 및 지원에 관한 법률’은 농촌의 6차산업에 대한 체계적인 지원이 가능하여, 농업의 고부가가치를 위한 기반을 마련하고 농업농촌의 발전과 농촌 경제 활성화를 도모하여 농업인과 농촌주민의 소득증대 및 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다[14]. 지역농업의 6차산업 활성화 방안으로는 각 농가의 공동사

업화와 외부자원의 활용을 위한 오픈 콜라보레이션 모델을 개발해야 한다. 귀농·귀촌인들의 애로사항으로 지역 농민들의 폐쇄성을 들고 있는데 마케팅 상생협력 등 전략적인 제휴를 통하여 공동마케팅을 꾀하고 거래장소를 만들어 다수의 참여자끼리 거래를 하게 함으로서 자원을 확보하고 부족한 부분을 보완하면서 소비자 참여를 높이도록 해야 한다[15].

농업의 6차산업화로 인한 소득 창출 효과에 관한 연구에서 박중훈,황재희,이성우(2014)는 농업의 주체를 농가와 농업법인의 두가지로 구분하여 6차산업화의 형태(1+2+3차와 1+2차/1+3차)에 따른 소득의 특성을 연구하였는데 6차산업화의 유형별(1+2+3차 및 1+2차/1+3차)에 따라 농업경영체의 소득 및 수입 결정요인간에는 현저한 차이가 있다고 하였다. 특히 농업법인의 농업수익과 농업외수익을 분석한 결과 1+2차 및 1+3차의 사업형태가 1+2+3차의 형태보다 고소득을 창출할 가능성이 높다[16].

제주지역의 성공적인 6차산업화를 이끌어내기 위한 방안으로는 첫째, 제주지역에 적합한 중간지원 조직이 설립되어야 한다. 둘째, 인재양성으로서 교육지원과 전문가 네트워크의 구성이 필요하다 셋째, 정책과 제도의 지원으로 예산과 관계부처간 협조체계가 구축되어야 한다. 제주형 6차산업화를 위한 토양을 만들기 위한 정책과 제도를 만들고 예산을 확보해야 한다. 넷째, 유통과 판매를 위한 다양한 아이디어 발굴을 위한 연구가 필요하다. 지역농산물의 관광지를 활용한 직판장 설치와 지역 도소매업자와 연계한 지역판매 및 택배 등에 의한 전국판매망 확보가 필요하며 갑골대체 산업으로 약초산업 등을 적극 육성하여 마을 단위의 육성사업을 전개해 나가야 한다[17]. 또한 농촌은 스스로 자립해 나갈 수 있는 역량을 키워 고부가가치의 창출 및 소단위 협동조합을 구성한 내부적 단결이 중요하며 지역주체 중심이 자발적 연계 협력을 통해 6차산업의 지속성을 확보해야 성과 창출이 가능하다고 하였다[18][19].

농촌융복합산업지원사업 추진을 위한 전국의 9개 도는 '6차산업 활성화지원센터'를 설립하였다. 제주특별자치도는 (재)제주발전연구원과 협약체결을 통해 '제주농업농촌 6차산업 활성화지원센터'를 3년째 추진중이며, 그 내용은 6차산업 인증사업, 현장코칭사업, 안테나숍사업, 유통플랫폼사업, 6차산업기초실태조사 및 시설디렉토리 구축사업이다.

6차산업 인증사업은 지역의 6차산업을 육성하고 발굴

하기 위해 농림축산식품부에서 인증서를 발급하고 지속 가능한 유지를 위해 매년 정기적인 모니터링과 역량강화 교육을 실시하고 있다. 인증사업자에게는 사업자금지원, 인력지원, 유통판로지원 등의 혜택이 주어진다. 또한 현장코칭사업은 인증사업자 및 예비인증사업자의 경영애로사항을 해결해 소득창출을 위한 것이며, 이를 위해 경영전략 및 마케팅, 홍보, 디자인, 제품개발, 위생, 법률 등 각 분야 전문가 POOL을 구성하였다. 안테나숍사업은 제주6차산업지원센터와 (주)신세계 이마트간 업무협약 체결로 제주6차산업 우수제품 판매여건을 마련하여, 2017년 현재 제주 4곳, 서울 2곳이 선정되어 유통되며 2016년 12월 기준으로 42개업체, 152품목이 입점되어 약 2,329백만원의 매출을 달성하였다. 이는 전국 지자체에서 운영하는 안테나숍 전체 매출 중 1위를 기록하여 우수한 제품을 생산하고도 적절한 판로가 없어 고민하는 6차산업인에게는 큰 도움을 주고 있다. 6차산업기초실태조사는 6차산업사업자와 산업현황실태를 조사하고 제조·가공 시설실태를 파악하여 시설연계를 위한 제조·가공시설 디렉토리 구축사업을 추진하고 있다. 이는 사업자가 지역 시설 자원을 공유하여 효율적인 자원 활용을 도모하기 위함이다. 또한 창조경제혁신센터와 농촌체험휴양마을협의회, 제주관광대학교 창업보육센터, 제주대학교 양채류 RIS, 제주사회적기업 경영연구원 등과의 협업사업을 통해 화장품 등의 뷰티향장제품의 원료를 개발하고 지역축제와 연계한 홍보사업, 창업아카데미 등의 활발한 활동을 전개해 나가고 있다[20].

3. 연구방법

3.1 자료 수집

제주특별자치도 농업농촌의 뷰티산업 적용모델과 6차산업 추진현황 실태를 파악하기 위해 (재)제주발전연구원 제주농업농촌6차산업화지원센터와 공동으로 제주의 6차산업에 대한 기초조사를 실시하였으며, 6차산업 인증사업자를 대상으로 뷰티산업관련 6차산업 적용 인식에 관한 설문을 실시하였다. 모든 설문은 2017. 04. 10 ~ 2017. 05. 21 까지 42일간에 걸쳐 6차산업을 추진해 나가고 있는 사업자에게 직접 배부하여 일대일 형식으로 연구의 취지를 설명 후 자기기입식으로 현지에서 작성하게 하였다. 2017년 기준으로 제주의 6차산업 인증사업자는 총 72업체이며 업체당 평균 2부씩 배부하여 수거하였고

제조업을 전문으로 하거나 협조가 어려운 몇 업체는 제외하였다. 설문내용은 연구대상자의 일반적 사항 7문항, 농업종사자들의 뷰티-농업융복합산업에 대한 인식과 현황 6문항, 뷰티-농업융복합 산업발전가능성에 대한 인식 6문항, 필요한 정부지원의 중요정도 6문항 등 총 25문항으로 구성하였다.

그러나 연구대상자가 제주 농업인으로 한정되어 있고, 뷰티산업 관련종사자와의 인식 비교 연구가 병행되지 않은 점에서 한계가 있다. 단지 연구대상자가 단순농업인이 아닌 정부의 농림축산식품부에서 인증하는 6차산업 인증을 보유하고 있으며 (재)제주발전연구원 제주농업농촌6차산업화지원센터에서 실시하는 정기적인 교육을 이수하는 농업인을 대상으로 연구되어 있어 설문응답에 대한 신뢰는 무척 높다고 사료된다.

3.2 자료 분석

자료의 실증분석을 위해 수집된 자료의 데이터 코딩과 클리닝 과정을 거쳐 SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 사용하였다. 조사 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며 뷰티-농업 융복합산업 종사자와 비종사자의 개념 인식과 뷰티농업융복합 산업발전가능성 인식, 필요한 정부지원의 중요도 인식에 대한 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. t-test는 두 집단간의 평균값을 이용하여 차이를 검증하는 방법으로서 방기정(2014)의 논문을 참고하였다[21]. 그리고 각 문항에서 응답은 5점 척도로서 전혀모름은 1점에서 매우 알고 있음은 5점으로 하였다.

3.3 연구 가설

농촌융복합산업(6차산업) 종사자를 대상으로 뷰티-농업융복합 종사자와 비종사자간의 개념인식, 뷰티-농업융복합 산업발전 가능성인식, 정부지원의 필요인식을 비교하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

1. 뷰티-농업 융복합산업 종사자와 비종사자간의 개념인식에는 차이가 있을 것이다.
2. 뷰티-농업 융복합산업 종사자와 비종사자간의 뷰티농업융복합 산업발전 가능성 인식에는 차이가 있을 것이다.
3. 뷰티-농업 융복합산업 종사자와 비종사자의 정부 지원의 필요인식에는 차이가 있을 것이다.

4. 실증분석

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 분석은 <Table 1>에서 보는 바와 같이 남성은 49명(38.6%), 여성은 78명(61.4%)으로 나타났으며, 뷰티-농업융복합산업을 추진하는 사업자는 49명(38.6%)이다. 대부분의 연령은 40대, 50대이며, 학력은 대학과 대학원 이상이 77%로 매우 높은 수준의 고등교육을 받았고 직책은 팀장급 이상이 73%, 재배하는 작물들은 과수류와 허브가 약 54%를 차지하였다.

<Table 1> Subjects' General Characteristics

Variable	Category	Frequency	%
Gender	Male	49	38.6
	Female	78	61.4
Age	20s	9	7.1
	30s	27	21.3
	40s	41	32.3
	50s	33	26.0
	60s	16	12.6
	70s	1	0.8
Education	Middle School	6	4.7
	High School	23	18.1
	College	79	62.2
	Graduate School	19	15.0
Job Title	CEO	43	33.9
	Director	27	21.3
	Team Manager	23	18.1
	Assistant Manager	8	6.3
	Staff	23	18.1
	Etc.	3	2.4
Cultivated Crop	Fruit	38	33.9
	Vegetable	10	8.9
	Medicinal Crop	4	3.6
	Herb	16	14.3
	Flowering Plant	5	4.5
	Tree	3	2.7
	Etc.	36	32.1
Industrial Promotion	Yes	49	38.6
	No	78	61.4

4.2 분석 결과

4.2.1 뷰티-농업 융복합산업 종사자와 비종사자의 개념 인식 차이

뷰티-농업 융복합산업에 대한 개념과 뷰티산업에 대한 개인적 관심, 제주환경에서 산업화 소재인 천연자원 활용 가능성에 대한 인식, 뷰티-농업 융복합산업이 고수의 창출할 수 있는 전망에 대한 인식, 뷰티산업이 주력산업으로 성장할 가능성, 뷰티-농업 융복합산업을 육성하기 위한 정부지원이 유용하나에 대한 인식을 조사하였으며, 분석결과는 모든 항목에서 유의미하였으며 <Table 2>에 나타내었다.

뷰티-농업 융복합산업의 개념에 대한 인식정도는 뷰티-농업 종사자와 비종사자를 대상으로 했을 때, 개념을 알고 있는 사람들이(보통, 알고 있음, 매우 알고 있음) 71.6%를 차지하고 모르는 사람들이 28.4%였다. 특히 매우알고있음 응답은, 종사자가 92.9%(13명), 비종사자가 7.1%(1명)으로 나타났다. 이는 뷰티-농업 융복합산업에 종사하는 사람들은 개념을 거의 다 이해하고 있음을 말해준다. 뷰티-농업 융복합산업종사자의 평균은 4.12, 비종사자의 평균은 2.74로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 8.133이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

뷰티산업에 대한 개인적 관심은, 뷰티-농업 융복합산업에 종사할수록 뷰티산업에 대한 관심이 높음을 알 수 있었다. 매우그렇다의 응답은 종사자가 80.0%(8명), 비종사자가 20.0%(2명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 3.78, 비종사자의 평균은 2.74로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 6.051이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

제주의 천연자원 활용 가능성에 대해, 그렇다 응답에서 비종사자는 62.2%(28명), 종사자는 37.8%(17명)인 것으로 비종사자가 더 많이 나타났고, 그렇지않음 응답에서도 비종사자는 100.0%(10명), 종사자는 0.0%(0명)으로 비종사자가 많다. 그러나 전반적으로 종사자의 대부분은 뷰티농업융복합산업의 천연자원 활용이 중요 요소를 인식하였다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 4.57, 비종사자의 평균은 3.69로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 5.486이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

뷰티-농업 융복합산업의 고수의 창출 가능성은 조사대상 중 73.3%가 긍정적으로 생각하였고, 뷰티-농업 융

복합산업에 종사하는 사람일수록 이 분야가 고수의 창출할 수 있다고 인식함을 보여주었다. 전혀그렇지않음 응답은 종사자가 0.0%(0명), 비종사자가 100.0%(6명)으로 나타났다. 그렇지않음의 응답은 종사자가 0.0%(0명), 비종사자가 100.0%(28명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 3.88, 비종사자의 평균은 2.77로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 7.045이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

제주도에서 뷰티산업의 주력산업 가능성은, 조사대상 중 74.6%가 긍정적으로 생각하였다. 제주도 뷰티산업은 15년 넘게 지원육성 결과 제주도의 주력 산업으로 성장해 왔음을 인정하는 결과로 사료된다. 특히 종사자가 비종사자에 비해 긍정적 가능성을 응답하였다. 그렇다의 응답은, 종사자가 68.2%(30명), 비종사자가 31.8%(14명), 매우그렇다의 응답은, 종사자가 55.6%(5명), 비종사자가 44.4%(4명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 3.80, 비종사자의 평균은 2.85로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 6.206이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

뷰티-농업 융복합산업의 정부지원의 유용성에 대해, 종사자는 95.9%가, 비종사자는 64.1%만이 동감 하였고, 그렇다 응답은 종사자가 55.3%(21명), 비종사자가 44.7%(17명), 매우그렇다의 응답은 종사자 54.5%(6명), 비종사자 45.5%(5명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 3.63, 비종사자의 평균은 2.97으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 4.135이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

뷰티-농업 융복합산업 종사자와 비종사자의 개념인식 분석결과 개념인식과 뷰티-농업 융복합 산업에 대한 개인적 관심도, 고수의창출 가능성, 주력산업 가능성, 정부 지원의 유용성조사에서 부정적 의견을 내는 비율은 사안마다 약 4~5명 중 1명꼴에 해당하며 그들의 대부분은 비종사자들이었다. 반면에 천연자원 활용가능성에 대한 인식에서는 종사자들은 모두 활용성이 높다고 인식함은 물론, 부정적 인식을 하는 비종사들조차도 대부분이 천연자원의 활용성에 동감을 하였다. 이 조사 결과는 뷰티-농업 융복합 산업을 위한 배경사항에 대한 종사자와 비종사자간의 뚜렷한 인식 차이가 있음을 알 수 있었다.

<Table 2> Differences in Concept Perception

Division			Beauty-agriculture Convergence Industry				t	p
			Employee		Non-employee			
			Frequency (%)	average (standard deviation)	Frequency (%)	average (standard deviation)		
Perception of the Concept of Beauty-agriculture Convergence Industry	Very little	Person(s)	0	4.12 (.666)	10	2.74 (1.062)	8.133 .000**	
		%	0.0%(0.0)		100.0%(7.9)			
	Little	Person(s)	1		25			
		% ¹	3.8%(0.8)		96.2%(19.7)			
	Neither much nor little	Person(s)	5		19			
		%	20.8%(3.9)		79.2%(15.0)			
Much	Person(s)	30	23					
	%	56.6%(23.6)	43.4%(18.1)					
Very much	Person(s)	13	1					
	%	92.9%(10.2)	7.1%(0.8)					
Personal Interest in Beauty Industry	Very little	Person(s)	0	3.78 (.771)	8	2.74 (1.025)	6.051 .000**	
		%	0.0%(0.0)		100.0%(6.3)			
	Little	Person(s)	2		27			
		%	6.9%(1.6)		93.1%(21.3)			
	Neither much nor little	Person(s)	15		22			
		%	40.5%(11.8)		59.5%(17.3)			
Much	Person(s)	24	19					
	%	55.8%(18.9)	44.2%(15.0)					
Very much	Person(s)	8	2					
	%	80.0%(6.3)	20.0%(1.6)					
Possibility of Using the Natural Resources of Jeju	Very little	Person(s)	0	4.57 (.577)	1	3.69 (1.023)	5.486 .000**	
		%	0.0%(0.0)		100.0%(0.8)			
	Little	Person(s)	0		10			
		%	0.0%(0.0)		100.0%(7.9)			
	Neither much nor little	Person(s)	2		20			
		%	9.1%(1.6)		90.9%(15.7)			
Much	Person(s)	17	28					
	%	37.8%(13.4)	62.2%(22.0)					
Very much	Person(s)	30	19					
	%	61.2%(23.6)	38.8%(15.0)					
Possibility of Creating High Profit in Beauty-agriculture Convergence Industry	Very little	Person(s)	0	3.88 (.634)	6	2.77 (.979)	7.045 .000**	
		%	0.0%(0.0)		100.0%(4.7)			
	Little	Person(s)	0		28			
		%	0.0%(0.0)		100.0%(22.0)			
	Neither much nor little	Person(s)	13		24			
		%	35.1%(10.2)		64.9%(18.9)			
Much	Person(s)	29	18					
	%	61.7%(22.8)	38.3%(14.2)					
Very much	Person(s)	7	2					
	%	77.8%(5.5)	22.2%(1.6)					
Possibility that Beauty Industry would Develop into the Leading Industry	Very little	Person(s)	0	3.80 (.645)	3	2.85 (.941)	6.206 .000**	
		%	0.0%		100.0%(2.4)			
	Little	Person(s)	1		28			
		%	3.4%(0.8)		96.6%(22.0)			
	Neither much nor little	Person(s)	13		29			
		%	31.0%(10.2)		69.0%(22.8)			
Much	Person(s)	30	14					
	%	68.2%(23.6)	31.8%(11.0)					
Very much	Person(s)	5	4					
	%	55.6%(3.9)	44.4%(3.1)					
Usefulness of Government Support	Very little	Person(s)	0	3.63 (.755)	1	2.97 (.939)	4.135 .000**	
		%	0.0%		100.0%(0.8)			
	Little	Person(s)	2		27			
		%	6.9%(1.6)		93.1%(21.3)			
	Neither much nor little	Person(s)	20		28			
		%	41.7%(15.7)		58.3%(22.0)			
Much	Person(s)	21	17					
	%	55.3%(16.5)	44.7%(13.4)					
Very much	Person(s)	6	5					
	%	54.5%(4.7)	45.5%(3.9)					

***p<0.001

%¹ a%(b): While 'a' refers to a ratio between workers and non-workers under specific response categories, 'b' represents the relative percentage of total subjects (127 persons).

4.2.2 뷰티-농업 융복합산업 종사자와 비종사자 간의 뷰티농업융복합 산업발전가능성 인식

뷰티-농업 융복합산업이 산업으로서의 발전가능성과 발전가능성의 이유에 대해서는 부가가치가 높을 것이다, 미래주력산업이 될 것이다, 상품의 경쟁력(제품경쟁력과 가치)이 높을 것이다, 웰빙 및 아름답고 편안한 삶 등 미적가치 추구의 라이프스타일이 계속될 것이다, 시장규모(창직, 창업, 인력, 투자, 소비자, 수출 등)가 클 것이라는 응답에 해 각각의 정도를 알아보았으며, 유의미한 결과는 <Table 3>에 나타내었다.

뷰티-농업 융복합산업의 발전가능성은 전 조사 참여자의 89%가 긍정적으로 인식하였고, 오히려 보통이다, 그렇다를 보면 비종사자가 종사자에 비해 긍정적으로 생각하였고(80%, 53.3%) 매우그렇다라고 응답한 경우에만, 뷰티-농업 종사자가 65.2%(15명), 비종사자가 34.8%(8명)으로서 종사자가 더 높은것으로 나타났다.뷰티-농업 종사자의 평균은 4.18, 비종사자의 평균은 3.41으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 4.994이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

부가가치 창출 가능성 인식을 살펴보면, 조사 참여자의 88.2%가 긍정적인 견해를 표명하였고, 종사자들은 모두 긍정적으로 생각하였으며, 비종사자는 80.2%가 긍정적인 의견을 제시하였다. 전혀그렇지않음의 응답에 종사자가 0.0%(0명), 비종사자가 100.0%(1명), 그렇지않음에서는 종사자가 0.0%(0명), 비종사자가 100.0%(14명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 4.18, 비종사자의 평균은 3.45으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 4.683이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

뷰티-농업융복합산업이 제주도의 미래 주력산업으로 성장할 가능성에 대한 인식을 살펴보면, 조사 참여자의 83.5%가 긍정적으로 생각하고, 종사자들은 모두 긍정적으로 생각하였다. 전혀 그렇지 않음 응답에 종사자가 0.0%(0명), 비종사자가 100.0%(2명)으로 나타났고, 그렇지 않음 응답에 종사자가 0.0%(0명), 비종사자가 100.0%(19명)으로 나타났으며, 매우그렇다 응답에 종사가 58.3%(7명), 비종사자가 41.7%(5명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 3.86, 비종사자의 평균은 3.21으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 4.153이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

뷰티-농업융복합산업의 상품이 가지는 경쟁력에 대한 인식을 살펴보면, 조사 참여자의 79.5%가 긍정적이며, 뷰티-농업융복합산업 종사자들은 모두 긍정적으로 생각하였으며, 비종사자의 66.7%가 긍정적인 견해를 표명하였다. 그렇다의 응답은, 종사자가 56.0%(28명), 비종사자가 44.0%(22명)으로 나타났다. 매우그렇다의 응답은 종사자가 56.5%(13명), 비종사자가 43.5%(10명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 4.10, 비종사자의 평균은 3.15으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 5.339이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

앞으로도 지속될 미적가치의 라이프스타일 추구로 인한 뷰티-농업융복합산업의 발전가능성 인식을 살펴보면, 전 조사 참여자들의 80.3%가 긍정적인 의견을 가졌고, 종사자들의 95.9%, 비종사자들의 70.5%가 긍정적이었다. 매우그렇다 응답에 종사자가 57.4%(27명), 비종사자가 42.6%(20명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 4.49, 비종사자의 평균은 3.92으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 4.103이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

창업, 인력, 투자, 수출 등의 시장규모 창출 가능성에 인식은 전조사 대상자들의 75.6%가 긍정적이었고, 종사자들의 95.9%, 비종사자들의 62.8%가 긍정적인 견해를 가졌다. 매우그렇다 응답에 종사자가 61.9%(13명), 비종사자가 38.1%(8명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 3.82, 비종사자의 평균은 3.01으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 4.420이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

이는 개념인식과 마찬가지로 종사자와 비종사자 간에 산업의 추진 이유와 미래 전망 등에 대한 인식 차이가 있음을 알 수 있는데 비종사자로 하여금 뷰티산업의 미래와 전망, 수익 창출 가능성 등에 관한 지속적인 교육과 성공사례, 지원 사업 등을 통해 뷰티-농업 융복합산업을 시도할 수 있는 여건의 마련이 필요할 것으로 사료된다.

<Table 3> Differences in Perception of Beauty-agriculture Convergence Industry Development Potential

Division			Beauty-agriculture Convergence Industry				t	p					
			Workers		Non-workers								
			Frequency (%)	average (standard deviation)	Frequency (%)	average (standard deviation)							
Beauty-agriculture Convergence Industry Development Potential	Very little	Person(s)	0	4.18 (.635)	2	3.41 (.959)	4.994	.000**					
		%	0.0%(0.0)		100.0%(1.6)								
	Little	Person(s)	0		12								
		%	0.0%(0.0)		100.0%(9.4)								
	Neither much nor little	Person(s)	6		24								
		%	20.0%(4.7)		80.0%(18.9)								
	Much	Person(s)	28		32								
		%	46.7%(22.0)		53.3%(25.2)								
	Very much	Person(s)	15		8								
		%	65.2%(11.8)		34.8%(6.3)								
Reasons for Development Potential: Creation of Added Values	Very little	Person(s)	0	4.18 (.667)	1	3.45 (.962)	4.683	.000**					
		%	0.0%(0.0)		100.0%(0.8)								
	Little	Person(s)	0		14								
		%	0.0%(0.0)		100.0%(11.0)								
	Neither much nor little	Person(s)	7		21								
		%	25.0%(5.5)		75.0%(16.5)								
	Much	Person(s)	26		33								
		%	44.1%(20.5)		55.9%(26.0)								
	Very much	Person(s)	16		9								
		%	64.0%(12.6)		36.0%(7.1)								
Reasons for Development Potential: Future Leading Industry	Very little	Person(s)	0	3.86 (.645)	2	3.21 (.972)	4.153	.000**					
		%	0.0%(0.0)		100.0%(1.6)								
	Little	Person(s)	0		19								
		%	0.0%(0.0)		100.0%(15.0)								
	Neither much nor little	Person(s)	14		23								
		%	37.8%(11.0)		62.2%(18.1)								
	Much	Person(s)	28		29								
		%	49.1%(22.0)		50.9%(22.8)								
	Very much	Person(s)	7		5								
		%	58.3%(5.5)		41.7%(3.9)								
Reasons for Development Potential: Product Competitiveness	Very little	Person(s)	0	4.10 (.653)	4	3.15 (1.129)	5.339	.000**					
		%	0.0%(0.0)		100.0%(3.1)								
	Little	Person(s)	0		22								
		%	0.0%(0.0)		100.0%(17.3)								
	Neither much nor little	Person(s)	8		20								
		%	28.6%(6.3)		71.4%(15.7)								
	Much	Person(s)	28		22								
		%	56.0%(22.0)		44.0%(17.3)								
	Very much	Person(s)	13		10								
		%	56.5%(10.2)		43.5%(7.9)								
Reasons for Development Potential: Aesthetic Value-oriented Lifestyle	Little	Person(s)	1	4.49 (.649)	3	3.92 (.818)	4.103	.000**					
		%	25.0%(0.8)		75.0%(2.4)								
	Neither much nor little	Person(s)	1		20								
		%	4.8%(0.8)		95.2%(15.7)								
	Much	Person(s)	20		35								
		%	36.4%(15.7)		63.6%(27.6)								
	Very much	Person(s)	27		20								
		%	57.4%(21.3)		42.6%(15.7)								
	Reasons for Development Potential: Market Size	Very little	Person(s)		0				3.82 (.882)	3	3.01 (1.063)	4.420	.000**
			%		0.0%(0.0)					100.0%(2.4)			
Little		Person(s)	2	26									
		%	7.1%(1.6)	92.9%(20.5)									
Neither much nor little		Person(s)	18	24									
		%	42.9%(14.2)	57.1%(18.9)									
Much		Person(s)	16	17									
		%	48.5%(12.6)	51.5%(13.4)									
Very much		Person(s)	13	8									
		%	61.9%(10.2)	38.1%(6.3)									

***p<0.001

%! a%(b); While 'a' refers to a ratio between workers and non-workers under specific response categories, 'b' represents the relative percentage of total subjects (127 persons).

4.2.3 뷰티-농업 융복합산업 종사자와 비종사자 간의 정부지원의 중요성 인식 차이

뷰티-농업 융복합산업을 육성함에 있어서 자금지원, 시설지원, 유통판로지원, 기술지원, 교육지원, 홍보마케팅지원 등의 정부지원에 대한 인식을 조사분석한 결과, 시설지원 및 유통판로지원 항목에서만 유의미하였고 나머지 다른 항목들은 유의한 차이가 없었는데 결과는 <Table 4>에 나타내었다. 자금지원의 중요성 인식을 살펴보면, 총 조사자의 91.4%가 긍정적인(보통, 그렇다, 매우그렇다) 견해를 가졌고, 매우그렇다 응답에 종사자가 29.7%(11명), 비종사자가 70.3%(26명)으로 비종사자가 자금지원의 중요성을 더 생각하는 것으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 3.90, 비종사자의 평균은 3.96으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 -.376이고 유의확률이 0.707이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 없다.

시설지원의 중요성 인식을 살펴보면, 총 조사자의 92.9%가 긍정적인 견해를 가졌고 종사자가 95.9%, 비종사자가 91.0%가 긍정적이었다. 그렇다를 살펴보면, 종사자가 36.1%(22명), 비종사자가 63.9%(39명)으로 나타났다. 매우그렇다를 살펴보면, 종사자가 51.4%(19명), 비종사자가 48.6%(18명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 4.18, 비종사자의 평균은 3.85으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 2.075이고 유의확률이 0.040이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

유통판로의 지원 인식을 살펴보면, 총 조사자의 100%가 긍정적인 견해를 가졌고, 그렇다 응답에 종사자가 24.5%(13명), 비종사자가 75.5%(40명)으로 나타났다. 매우그렇다 응답에 종사자가 50.7%(35명), 비종사자가 49.3%(34명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 4.69, 비종사자의 평균은 4.38으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 3.042이고 유의확률이 0.003이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

기술지원의 중요성 인식을 살펴보면, 총 조사자의 99.2%가 긍정적인 견해를 가졌고, 종사자는 모두 긍정적이었으며, 비종사자는 98.7%가 긍정적이었다. 매우그렇다 응답에 종사자가 42.0%(21명), 비종사자가 58.0%(29명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 4.29, 비종사자의 평균은 4.24으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 0.333이고 유의확률이 0.740이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 없다.

교육지원의 중요성 인식을 살펴보면, 총 조사자의 97.6%가 긍정적이었고, 종사자가 98.0%, 비종사자 97.4%가 긍정적이었다. 그렇다 응답에 종사자가 32.9%(23명), 비종사자가 67.1%(47명)으로 나타났다. 매우그렇다 응답에 종사자가 41.2%(14명), 비종사자가 58.8%(20명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 4.02, 비종사자의 평균은 4.09으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 -.526이고 유의확률이 0.600이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 없다.

홍보 및 마케팅의 중요성 인식을 살펴보면, 총 조사자의 100%가 긍정적인 견해를 가졌고, 종사자와 비종사자 모두가 긍정적이었다. 그렇다 응답에 종사자가 29.3%(12명), 비종사자가 70.7%(29명)으로 나타났다. 매우그렇다 응답에 종사자가 44.2%(34명), 비종사자가 55.8%(43명)으로 나타났다. 뷰티-농업 종사자의 평균은 4.63, 비종사자의 평균은 4.47으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 1.389이고 유의확률이 0.167이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 없다.

뷰티 산업의 육성을 위한 정책 지원의 필요성에 대해서 김래수, 안중숙(2011)은 직능단체 대부분이 지원이 필요하다는 연구결과를 보였는데 마찬가지로 뷰티-농업 융복합산업의 종사자와 비종사자 대부분이 정부의 지원이 필요하다고 인식하고 있으나 종사자와 비종사자간에 인식차이는 존재함을 알 수 있다[22].

뷰티-농업 융복합산업을 추진함에 있어 지원사업의 중요성 인식 분석결과 시설지원 및 유통판로의 지원 인식은 종사자간에 유의미한 차이가 있었으나 자금지원이나 기술지원, 교육지원, 홍보 마케팅 지원 등은 차이가 없음을 알 수 있었다. 특히 자금지원의 인식은 대부분이 가지고 있으나, 지원내용에 있어서 상대적으로 유통판로 지원이나 홍보 마케팅 지원의 중요하다는 의견이 100% 차지하고 있는데 이는 제품을 생산하고도 유통판로가 없어 수익을 창출하기가 어려운 경영체의 한계를 반증하는 것이라 사료된다. 이는 기존 6차산업을 추진하고 있는 경영체로서 정부지원에 대한 인식은 대체적으로 비슷한 인식을 하고 있음을 알 수 있었다. 한편, 기술지원과 교육지원도 대부분의 조사 참여자가 필요하다는 긍정적인 견해를 가지고 있다.

연구를 추진하면서 주의 깊게 관찰했던 부분은 경영체의 지원사업의 필요성 인식이었다. 뷰티산업과 농업의 융복합은 식품제조나 서비스 산업과의 융복합과는 달리

<Table 4> Differences in Perception of the Necessity of Support for Beauty-agriculture Convergence Industry

Division			Beauty-agriculture Convergence Industry				t	p
			Workers		Non-workers			
			Frequency (%)	average (standard deviation)	Frequency (%)	average (standard deviation)		
Financial Aid	Very little	Person(s)	0	3.90 (.872)	1	3.96 (.959)	-.376	.707
		%	0.0%(0.0)		100.0%(0.8)			
	Little	Person(s)	5		5			
		%	50.0%(3.9)		50.0%(3.9)			
	Neither much nor little	Person(s)	6		16			
		%	27.3%(4.7)		72.7%(12.6)			
Much	Person(s)	27	30					
	%	47.4%(21.3)	52.6%(23.6)					
Very much	Person(s)	11	26					
	%	29.7%(8.7)	70.3%(20.5)					
Facility Support	Very little	Person(s)	0	4.18 (.808)	2	3.85 (.941)	2.075	.040*
		%	0.0%(0.0)		100.0%(1.6)			
	Little	Person(s)	2		5			
		%	28.6%(1.6)		71.4%(3.9)			
	Neither much nor little	Person(s)	6		14			
		%	30.0%(4.7)		70.0%(11.0)			
Much	Person(s)	22	39					
	%	36.1%(17.3)	63.9%(30.7)					
Very much	Person(s)	19	18					
	%	51.4%(15.0)	48.6%(14.2)					
Distribution Channel	Neither much nor little	Person(s)	1	4.69 (.508)	4	4.38 (.586)	3.042	.003**
		%	20.0%(0.8)		80.0%(3.1)			
	Much	Person(s)	13		40			
		%	24.5%(10.2)		75.5%(31.5)			
Very much	Person(s)	35	34					
	%	50.7%(27.6)	49.3%(26.8)					
Technical Support	Little	Person(s)	0	4.29 (.707)	1	4.24 (.687)	.333	.740
		%	0.0%(0.0)		100.0%(0.8)			
	Neither much nor little	Person(s)	7		8			
		%	46.7%(5.5)		53.3%(6.3)			
Much	Person(s)	21	40					
	%	34.4%(16.5)	65.6%(31.5)					
Very much	Person(s)	21	29					
	%	42.0%(16.5)	58.0%(22.8)					
Educational Support	Little	Person(s)	1	4.02 (.777)	2	4.09 (.687)	-.526	.600
		%	33.3%(0.8)		66.7%(1.6)			
	Neither much nor little	Person(s)	11		9			
		%	55.0%(8.7)		45.0%(7.1)			
Much	Person(s)	23	47					
	%	32.9%(18.1)	67.1%(37.0)					
Very much	Person(s)	14	20					
	%	41.2%(11.0)	58.8%(15.7)					
PR, Marketing	Neither much nor little	Person(s)	3	4.63 (.602)	6	4.47 (.639)	1.389	.167
		%	33.3%(2.4)		66.7%(4.7)			
	Much	Person(s)	12		29			
		%	29.3%(9.4)		70.7%(22.8)			
Very much	Person(s)	34	43					
	%	44.2%(26.8)	55.8%(33.9)					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

%¹ a%(b); While 'a' refers to a ratio between workers and non-workers under specific response categories, 'b' represents the relative percentage of total subjects (127 persons).

자금이나 시설은 물론이며 무엇보다 고수준의 기술지원과 지속적인 교육이 필요한 사업이다. 그러나 지원사업의 중요도 인식을 살펴보면 기술지원의 중요도 인식조사에서는 ‘그렇다’가 종사자는 85.7%, 비종사자가 88.4%로 나타났으며 교육지원의 중요도 인식조사에서는 ‘그렇다’가 종사자는 75.5%, 비종사자는 85.8%를 보였다. 그에 비해 유통판로 지원의 중요도 인식에는 ‘그렇다’가 종사자는 97.9%, 비종사자는 94.8%로 나타났으며 홍보마케팅 지원의 중요도 인식에서는 ‘그렇다’가 종사자는 93.8%, 비종사자는 92.3%로 유통판로 지원과 함께 가장 높은 지원의 중요도로 인식되고 있음을 알 수 있었다. 이는 사업을 추진함에 있어 홍보마케팅이나 유통판로 지원 등을 통한 수익의 직접적인 창출 요소가 가장 중요한 선택속성이 될 수 있음을 예측할 수 있다.

5. 결론

뷰티산업과 농업농촌의 융복합을 통해 신성장산업 창출의 모델을 제시할 수 있는 기초연구를 목표로 하여 6차 산업을 추진하고 있는 농업인을 대상으로 뷰티-농업 융복합산업 종사자와 비종사자를 독립변수로 구분하고 개념 인식 및 산업발전에 관한 인식을 비교 연구한 결과는 다음과 같다.

첫째, 종사자와 비종사자간의 개념인식 결과는 뷰티산업에 대한 개인적 관심, 제주의 천연자원 활용가능성, 뷰티농업융복합산업의 고수익창출 가능성, 뷰티산업의 주력산업 가능성, 정부지원의 유용성 등에서 유의미한 차이를 보여 종사자간 인식 차이가 있음을 알 수 있었다.

둘째, 종사자와 비종사자간의 뷰티농업융복합산업발전 가능성인식 결과는 부가가치 창출가능성, 미래 주력산업 가능성, 상품경쟁력, 미적가치 추구 라이프스타일, 시장 규모 등에서 유의미한 차이를 보여 종사자간 인식 차이가 있음을 알 수 있었다.

셋째, 종사자와 비종사자간의 정부지원 유용성 인식결과 종사자간 시설지원 및 유통판로 지원에 대해 유의미한 차이가 있었으나 자금지원, 기술지원, 교육지원에 대해서는 유의미한 차이가 없었다.

뷰티산업은 타 산업과의 동반성장을 통해 시너지 효과를 극대화하고 여성의 경제활동 안정에 기여할 수 있는 산업으로 꾸준한 관심을 받고 있다[23]. 본 연구대상자에서도 여성이 많아 농업인의 6차산업 융복합분야로

뷰티산업에 접근성이 더 용이하다고 사료된다. 그리고 6차산업의 정책은 개별 농가, 사업체 단위 경쟁력만이 아니라 지역 주체 중심이 자발적 연계 협력을 통해 6차산업의 지속성을 확보해야 성과 창출이 가능하므로 정부의 지속적 노력이 중요하다. 특히, 뷰티산업과의 융복합은 창의적이고 다양한 콘텐츠를 필요로 하기 때문에 무엇보다 고수준의 기술지원과 지속적인 교육지원이 필요하다 사료되며, 홍보마케팅이나 유통판로 지원 등을 통한 수익의 직접적인 창출 요소가 가장 중요한 선택속성이 될 수 있음을 예측할 수 있었다. 그러므로 비종사자로 하여금 뷰티산업의 미래와 전망, 수익 창출 가능성, 성공사례, 다양한 뷰티분야의 교육, 홍보와 판로개척 등을 꾸준히 시행하여 뷰티-농업 융복합산업을 시도할 수 있는 여건의 마련이 필요할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] K. Y. Kim, "A Study on the way that can have the beauty industry's competitiveness through the Korean Wave", The Treatise on The Plastic Media, Vol. 18, No. 4, pp. 14-15, 2015
- [2] H. S. Kwak, Y. J. Yoo, K. H. Choi, "A Study on Comprehensive Public Relations Strategies to Promote the Korean Beauty Industry", Journal of The Korean Society of cosmetology, Vol. 18, No. 2, pp. 473-482, 2012
- [3] S. M. Shim, "The beauty industry's rise and success strategy", Samsung Economic Research Institute, CEO information, No. 345, pp. 2-4, 2002
- [4] Y. J. Lee, K. Y. Kim, "A Study on Problems and Improvement Plan of Beauty Industry", Journal of Korean Society of cosmetology, Vol. 16, No. 3, pp. 644-651, 2010
- [5] K. H. Bae, Y. J. Lee, "Analysis of Economic Effects of Beauty Industry by Input-Output Table", The Korea Contents Society, Vol. 13, No. 4, pp. 358-359, 2013.
- [6] W. S. Moon, S. S. Kim, "A Study on the Status Analysis and Development plan of Beauty-IT Convergence Industry", Journal of Digital Convergence, Vol. 13, No. 8, pp. 235-243, 2015

- [7] T. Jong. Jang , H. Park, “A Study on the Convergence Problems of Health Industry and Beauty Industry”, The Korean Academic Society of Business Administration and law, Vol. 26, No. 4, pp. 549-574, 2016
- [8] D. S. Ahn, N. H. Rhee, “Developing Cooperation Factors of Stakeholders in Beauty Industry & Tourism Industry for the Convergence of Two Areas: Focus on Deutsch’s Theory of Cooperation”, Journal of The Korean Society of cosmetology, Vol. 21, No. 5, pp. 950-959, 2015
- [9] Y. Ji, S. Y. Shin, “Activation strategies for Beauty Industry through Korean Medical Tourism”, The Korean Academic Society of Tourism Management, Vol. 30, No. 3, pp. 289-303, 2015
- [10] R. S. Kim, J. S. An, “The Recognition and Opinion of Policy Actor’s about Beauty Industry”, Journal of The Korean Society of cosmetology, Vol. 17, No. 2, pp. 389-398, 2011
- [11] R. S. Kim, “policy Networks Analysis about Nurture of Beauty Industry”, doctoral dissertation, Heseo University, pp. 15-18, 2010
- [12] Jeju Development Institute Jeju Agricultural Rural 6th Industrialization Support Center, “Jeju Rural convergence Industry in 2016”, p. 36, 124, 2016
- [13] S. J. Kang, “The 6th Industrialized Village Project of Jeju Sesame Seeds”, Jeju Research Institute, pp. 22-25, 2016
- [14] Government Legislation Agency : <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsId=012069#0000>
- [15] J. I. Yan, J. H. Lee, D. Y. Hwang, “Empirical Study on the Activation Plan for 6th Industrialization of Rural Agricultural Resources”, Journal of Korean Society of Rural Planning, Vol. 20, No. 3, pp. 118-120, 2014
- [16] J. H. Park, J. H. Hwang, S. W. Lee, “The effect of the 6th industrialization in agriculture on farm and off-farm income”, Journal of Korean Society of Rural Planning, Vol. 20, No. 4, pp. 193-208, 2014
- [17] S. J. Kang, “Plan with Six Primary Industrialization for Diversification in Jeju Farming” Jeju Research Institute, pp. 76-79, 2013
- [18] Y. C. Moon, “A Study on Citizen participation Awareness of Green Village Project Are a in Jeju“, master’s thesis, Jeju National University, p112, 2014
- [19] Korea Rural Economic Institute, “Direction and Tasks of the 6th Regional Industry”, No. 123, pp. 10-12, 2016
- [20] Jeju Development Institute Jeju Agricultural Rural 6th Industrialization Support Center, “Key Performance Report for 2016”, p. 61, 2016
- [21] K. J. Barng. “The Research Compared the General High School and Beauty Specialized High School Student’s Interests of Beauty and Beauty products, and Beauty Behavior”, Journal of fashion business, Vol. 18, No. 4, pp. 153-167, 2014
- [22] R. S. Kim, J. S. An, “The Recognition and Opinion of Policy Actor’s about Beauty Industry”, Journal of Korean Society of cosmetology, Vol. 17, No. 2, pp. 393-397, 2011
- [23] C. H. Chin, Status and Prediction on Beauty Service Industry in Korea, Asian Journal of Beauty and Cosmetology Search, Vol. 9, No. 4, pp. 11-12, 2011

저자소개

김민정(Kim-Min Jeong) [정회원]



- 2006년 8월 : 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 (예술학석사)
- 2014년 2월 : 건국대학교 일반대학원 생물공학과 (이학박사)
- 2007년 9월 ~ 2013년 8월 : 한성대학교 뷰티예술학과 강사 및 주임교수

• 2015년 10월 ~ 현재 : 제주대학교 학술연구교수
 <관심분야> : 뷰티융복합산업, 뷰티테라피, 웰니스