- 장려상 -

"유네스코 세계무형유산 강릉단오제"

강릉단오제의 경제적 가치와 문화콘텐츠화에 관한 연구

학 교 (학 과)	서울대학교 환경대학원 환경계획학과
학 년	2007년 2월 졸업
성 명	권영현
E-mail	ecobiam98@naver.com
연 락 처	016-822-6395

강릉단오제의 경제적 가치와 문화콘텐츠화에 관한 연구

요 약

급속한 도시화·산업화로 무형문화에 대한 일반인들의 관심이 낮아지고, 문화의 다양성 감소 현상이 심화되고 있다. 반면 지방자치제도의 도입 이후 지역 고유문화를 활용한 축제 개최, 관광자원화 등의 관광개발과 장소자산에 근거한 장소마케팅전략이 급증하는 것을 통해 지역문화자산의 중요성 및 활용잠재력을 충분히 알 수 있다.

본 연구의 목적은 강릉단오제란 무형문화에 대해 우리나라 국민들이 어느 정도 인식하는지, 그 가치정도의 수준을 파악하는 것이다. 나아가 강릉단오제의 전승·보전을 위한 방안을 제시하고자 한다.

연구방법으로 강릉단오제에 대한 국민 인식 및 가치정도를 이중양분형 조건부가치측정법(Double-bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation Method)으로 측정하였다. 정확한 가치측정을 위해 지불용의액의 구간값 통제가 가능한 지속기간모형(Duration model)을 통해 정산하였고, 강릉시민과 축제참여자를 대상으로 참여관찰과 관련 연구논문, 문헌 등을 고찰하였다.

연구결과로, 먼저 지역별 지불용의금액을 통해 측정한 우리나라 국민이 인식한 강릉단오제로부터의 가치는 약 1,586억원으로 나타났다. 지역별로 강원권이 가장 높은 가치수준을, 그 다음으로 수도권, 경상권, 전라권의 순으로 나타났고 인식수준에 비례함을 확인하였다. 모든 지역에서 공통적으로 나타난 결과는 강릉단오제에 대한 이해가 매우 부족하였고, 심지어 강릉지역 주민조차 강릉단오제에 대한 진정한 의미를 알지 못하는 비율도 높게 나타났다.

강릉단오제에 대한 낮은 이해와 인식수준의 원인은 행사주체의 홍보부족, 일반인들의 문화유산에 대한 관심 부족, 공간적 거리에서 오는 제반원인 등 여러 가능성이 존재할 수 있다. 한편, 화폐가치정도를 떠나 세계무형유산이란 높은 중요도에 비해 낮은 인식수준을 제고시키는 방안 마련이 시급하다.

그 대안의 하나로 시·공간을 넘어 의미전달을 효율적이고 정확히 할 수 있는 강릉단오제의 문화콘텐츠 개발을 제시하였다. 강릉단오제의 문화콘텐츠화 전략을 수립하기 위해 우리나라의 콘텐츠 시장 여건과 정책여건, 산업화 가능성 등을 확인하고, 더욱 중요한 것은 강릉단오제 행사장에서 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 제시하였다.

문화콘텐츠화는 지역발전전략의 수단으로 국가적 지역축제 나아가 세계화를 촉진시킬 수 있다. 이를 위한 체계구축, 제도적 지원 등이 필요하며 정보화 사회에서 홍보, 광고기능으로 크게 각광받을 뿐만 아니라 산업화로 확장이 가능한 문화콘텐츠 개발이 절실하다. 더욱이 강릉단오제가 지닌 수많은 이야기, 전설, 민담, 설화 등의 무형문화요소를 디지털콘텐츠로 개발하고, 국경을 넘어 강릉단오제에 대한 깊은 이해와 홍보효과에 기여할 수 있을 것이다. 특히 무형문화요소는 유형요소인 대관령, 학바위, 대성황사, 관련 마을 등과 결합하여 지역주민의 참여와 관광코스개발에 활용하여 문화도시로의 면모를 새롭게 해야 하겠다. 그리고 관노가면극의 등장인물의 캐릭터상품화, 문화원형이 우수하게 보존 된 창작소재의 추가 개발 등이 함께 실시되어야 하겠다.

Ⅰ. 서 론

급변하는 세계화·산업화로 인해 일반인들의 관심에서 점차 사라져 가고 있던 우리나라 무형문화에 대한 중요성이 문화의 세기 도래라는 인식과 함께 제기되고 있다. 세계적으로도 문화의 다양성이 감소되는 우려 속에 국제기구인 UN이 앞장서 지역 고유의 문화를 인정하고 보전·계승하기 위한 노력은 희망적인 사례라 할 수 있다.

최근 지역 고유의 문화를 활용한 지역축제가 유행처럼 번지고 있는 것이 대표적인 사례라 할 수 있다. 이는 지방자치제도 도입 이후 장소마케팅의 중요성이 확산되고 지역의 자산을 활용한 지역발전전략이 크게 각광을 받고 있는 것에서 확인할 수 있다.

축제의 요소는 지역의 오랜 역사 속에 잠재되어 있던 전설, 설화, 민담 등의 무형문화로 유형문화에 비해 다수이며 활용비율도 월등히 많다. 더욱이 무형문화는 형태가 없고, 공공재적 속성, 사람 혹은 매체에 의해 공간적 전파가 자유롭다는 특징을 가지며, 일상생활에서 유연하게 접할 수도 있다. 더욱이 축제에 나타나는 무형문화는 활용잠재력이 크고 지역공동체의식과 동질감을 회복하는 좋은 수단이 된다.

그러나 숨쉴 수 있는 공기의 소중함을 잘 모르듯 무관심 속에 소중한 무형문화는 부지불식간에 소멸되어가고 있다. 연구대상인 강릉단오제는 국가지정 중요무형문화재이자 세계무형유산으로 등재되어 있으며, 농촌사회를 기반으로 형성된 축제형식의 행사이므로 급속한 산업화·도시화로 인해 소멸위험에 직면해 있으며, 직접적인 전승·보전 대책이 시급한 실정이다.

본 논문의 목적은 세계무형유산으로 등재된 강릉단오제란 무형문화의 중요성을 우리나라 국민들은 어느 정도로 생각하는지 확인하고, 나아가 강릉단오제의 전승·보전을 위한 방안을 제시하는 것이다.

먼저 우리나라 국민들이 갖고 있는 강릉단오제에 대한 인식수준을 확인한 후 비시장재화에 대한 경제학적 가치추정법인 이중 양분형 조건부가치측정법(Double-bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation Method)으로 가치를 추정하고 지속기간모형(Duration Model)을 이용하여 가치를 정산하였다. 이 방법은 지불용의액의 구간값인 중도절단자료의 통제가 가능하며, 기존 선택행동분야에서 사용하는 로짓(logit)분석보다 정밀한 값을 얻을 수 있다.

다음으로 강릉단오제에 대해 더 많은 사람들이 더 깊은 이해를 위해 필요한 대안으로 디지털환경에서 강릉단오제가 지닌 창작소재를 발굴하여 정확히 설명할 수 있는 문화콘텐츠전략을 제시한다. 동시에 강릉단오제 축제의 활성화와 축제에 문화콘텐츠의 도입전략을 제시하여 지역개발 측면의 개선방안을 제시한다.

Ⅱ. 본 론

1. 기존 연구 고찰

가. 무형문화와 지역문화

(1) 무형문화의 중요성

우리 정부의 문화정책은 유형문화재 중심으로 편중되어 있다. 행정조직이나 예산책정, 인력배정 등이 모두 유형문화재에 집중되어 있다. 이러한 사정은 우리나라만이 아니라 세계 각국의 일반적인 경향이다. 문화유적을 관리 보수하고 문화유물을 보존 전시하며, 매장문화재를 발굴 정리하는 작업이 방대한 까닭이기도 하지만, 상대적으로 무형문화보다 유형문화의 가치를 높이 평가하는 선입견에서 비롯된다.

최근 문화에 대한 인식이 새롭게 되면서 무형문화에 대한 관심이 상당히 높아지고 있다. 큰 잠재력을 가지고 있는 지역의 훌륭한 무형문화유산에 눈을 돌릴 시점이라 판단한 것이다. 우리의 무형문화는 일제강점기와 해방 후 산업화의 물결을 거치면서 정신적 지배를 위한 목적으로 또한 경제발전의 걸림돌로 인식되어 무속행위가 금지되고 미신타파라는 이름으로 업악 받아왔다. 그러나 이렇게 억압받고 냉대받던 무형문화유산을 소중히 보존하고 전승해야 한다는 목소리가 높다. 특히 외국의 국제박물관협회, 유네스코와 같은 단체들은 적극적으로 각국의 무형문화재보존을 위한 권고안과 협약을 체결하고, 협의회 개최 등을 통해 그 중요성을 강조하고 있다.

유형문화자산과는 달리 무형문화는 세계 어디로든 확산이 가능하며 이런 특성은 판소리나 태권도를 통해 확인 할 수 있으며 이는 곧 세계문화화의 가능성과 문화주권의 확립을 보여준다고 하겠다. 더불어 21세기는 문화의 세기이며 고부가가치산업으로서 문화를 기반으로 한 각종 활용가능성이 현실화되고 있고, 일부 선진국에서는 이미 산업화되어 있다.

이런 문화를 중심으로 변화하는 사회에서 가장 중요한 것은 문화정체성의 확보이다. 이를 위해 우리 문화에 대한 인식의 고취와 일상생활 속에서 쉽게 접할 수 있는 무형문화의 소중함을 다시금 깨달아야 하겠다. 특히 무형문화는 오랜 세월을 거치면서 견고히 구성된 보존할만한 가치가 있는 문화 양식이다.

나아가 최첨단산업이며 미래형 산업으로 불리우는 문화산업은 정보화사회에 없어서는 안 될 여가산업의 축으로 자리를 잡았고, 우리나라도 문화산업을 국가적 전략산업으로 육성하며 또 다른 부가가치가 높은 지식산업의 한 범주로 여기며 정책적 지원을 아끼지 않고 있다.[1)]

이렇듯 밝은 미래를 약속하는 문화산업의 핵심은 누가 뭐라 해도 문화적 요소, 창작 소재이다. 정부의 문화정책 추진 의지와는 달리 현재 시대의 흐름 속에 우리

1) 안경모·오현득(2002), “전라북도 축제·이벤트의 문화산업화 전략”, 컨벤션연구.

무형문화는 점차 잊혀져가고 있다. 실제로 사회변화 속에 전통문화의 소멸, 정신문화의 파괴 등에 따른 위기감이 대두되고 있다. 이런 상황에서 현대문명에 밀려 사라져가는 전통문화 중 보전가치가 높은 무형문화재를 지정하여 보존·전승시키는 것은 매우 중요하고 의미 있는 일이라 하겠다.

(2) 지역문화의 재인식

모든 문화는 지역문화이다. 국가문화든 민족문화든 중앙문화든 지방문화든 도시문화든 시골문화든, 사실상 일정한 지역을 기반으로 형성 전승되고 있다는 점에서 모두 지역문화를 토대로 하고 있다.[2] 도시의 생성과 쇠퇴의 과정을 거치면서 각기 장소에 따른 특정 문화가 만들어지기 마련이다. 결국 모든 문화의 출발점은 지역문화 혹은 장소문화라고 할 수 있겠다.

지역문화는 지역주민들의 정서순화 및 공동체 의식을 제고시키는 동시에 최근에는 고장을 판촉하는 지역문화자산이자 지역발전수단으로써 큰 역할을 하고 있다. 지역에 산재해 있는 유·무형의 문화재의 중요성만큼 지역문화를 배태하고 있는 장소자산에 대한 관심과 중요하다는 인식이 필요하다. 식물은 오염되지 않은 건강한 토양에서 꽃을 피우는 것과 마찬가지로 문화의 창조 및 지역사회 발전은 뿌리 깊은 지역문화에 근원을 두어야 기대할 수 있을 것이다.

지식기반 사회의 도래와 문화재를 활용해 지역발전을 이루고자하는 자치단체들의 노력으로 문화재에 대한 활용은 문화관광 활성화와 문화상품의 제작, 유통에 이르기까지 다양한 양상으로 전개되고 있다(문화재청, 2000:15).

지역문화의 보존과 육성 필요성은 궁극적으로 지역주민에게 자기문화에 대한 강한 자긍심과 자부심을 가지게 한다. 이러한 문화적 정체성은 주민에게 동일성, 전통성을 갖게 한다. 문화적 정체성, 전통성은 격변하는 국제정세와 전파, 영상매체 등을 통하여 들어오는 외래문화가 우리의 가치관을 혼란에 빠뜨리게 하는 상황에서 국가 및 지역의 생존과 발전에 매우 중요한 것이다. 나아가 고유한 지역문화로 성장하여 국가경쟁력 제고에 커다란 힘이 되고 있다.

활용되지 않은 상당한 잠재력을 가진 지역문화가 도처에 존재하고 있으므로 지역주민들이 동참하여 이를 재생·강화하고 문화 정체성을 회복한다면 결국 지역자체의 경쟁력과 지역문화의 발전을 향상시킬 수 있을 것이다.

특히 지역문화의 한 줄기인 무형문화는 과거로부터 전승되어 온 상징, 가치, 규범, 기술, 도구 등을 총 망라한 개념으로 향토성이 강하여, 지역민들에게 강한 자긍심과 지역문화의 구심점으로써 작용할 수 있다. 한편, 무형문화를 활용한 전략들은 지역 이미지를 고급화시키고 사람들을 단시간에 끌어들일 수 있는 최고의 매개체로 기능

2) 임재해(2000), 「지역문화와 문화산업」, 지식산업사, p.239.

할 수 있으며 이러한 사례는 성공적인 지역축제에서 찾아볼 수 있다.

나. 지역축제

지역문화를 알리는 수단으로 성행하고 있는 지역축제를 중심으로 무형문화유산으로서의 축제라는 개념에 대해 검토하고자 한다.

지역문화는 일정 기간 이상 삶의 근거지를 함께하며 동질적 문화를 체험하며 동시에 재생산하면서 살아가는 지역민들의 공동체문화라고 하겠다. 이런 지역문화에는 제의적 요소가 일부 함축되어 있고, 최근에는 유희와 오락이란 측면이 강조되며 지방자치단체에게는 지역마케팅의 수단으로 활발히 이용되고 있다. 대개 지역축제는 지역의 유형문화가 아닌 무형문화가 활용되어지며, 이는 타 지역과 차별화되는 고유성을 지니고 있으며 지역공동체사회 속에서 자생되어 전승되므로 그 주체가 지역주민이 될 수 있기 때문이다. 이는 지역축제의 성공을 보장하는 가장 중요한 조건이라 할 수 있다.

(1) 지역축제의 개념

축제는 원래 종교적 제의, 곧 추수 후 하늘에 제사를 지낸 후 많은 사람들이 모여 가무를 즐기는 제천의례(祭天儀禮)에서 유래하였다.[3] 당시의 제천의례는 하늘에 제사를 지낸 후 음주가무를 즐기는 형식으로 일종의 신성한 종교행사였다고 볼 수 있다. 20세기 중반까지 축제는 의례적인 측면을 강하게 유지하면서 일종의 민속적인 것으로 존재해왔다. Getz는 '축제는 공공적이며, 테마를 가진 양식'이라고 하였으나, 오늘날에는 전통을 간직한 많은 축제들이 사라진 상황이며 신성성보다는 유희성이 더 강조되는 것이 현실이다.[4]

전통적으로 우리의 축제는 절기(節氣)에 따라 잔치나 굿, 의례, 놀이 등이 한데 어우러져 발생한 것이다. 그 전형적인 예로는 고구려의 동맹(東盟), 부여의 영고(迎鼓), 예의 무천(舞天)과 같은 제천의식과 동제(洞祭) 또는 마을굿이라 불리는 지역축제를 들 수 있다.[5] 이들 축제들은 제의적 요소를 가지며 다수확과 풍요, 행운, 안전, 행복, 치병 등을 위해 주술적인 행위에서 발생한 것이라 하겠다.

제의적 전통에 입각해 현재까지 지속되고 있는 우리나라 전통적 의미의 지역축제로는 강릉단오제와 하회별신굿이 대표적이다. 이들 축제는 모두 세시풍속과 연관되어 있는 정기적인 명절축제이면서도 지역적 독창성을 가지고 있다.[6]

이런 지역축제의 개념 정의를 위해 두 가지 측면에서 볼 수 있다. 먼저 전통적 의미에서의 정의로 지역과의 역사적인 상관성 속에서 생성, 전승된 전통적인

3) 김형국(2002), 「고장의 문화관측—세계화시대에 지방이 살 길」, 서울: 학고재. p.88.
4) 이명숙(2005), 지방자치단체 도시마케팅 성과 영향요인에 관한 연구, 영남대 대학원 박사학위논문.
5) 강형기(2001), 「향부론-문화로 이루는 지방경영-」, 서울: 비봉출판사, p.374.
6) 전게서, 임재해(2002), p.204.

문화유산을 축제화한 것이다.[7] 한편, 지역축제란 지역에서 오랜 세월동안 사회적·문화적으로 소통되는 삶의 수준, 가치관, 사회 구조 등의 변화를 거치면서 생성되어진 장소자산이 놀이적 속성과 결합되어 상징화된 종합적인 문화행사라 할 수 있다. 후자의 차원에서 지역축제를 "지역사회의 문화적 정체성에 근원을 두고 대중적이며 주제가 있는 행사 또는 볼거리·먹거리·놀거리·배울거리 등을 관광객에게 제공하여 욕구를 충족시키고 관광객들이 실제 다양한 경험을 할 수 있는 제반의 행사"로 인식하여야 한다.[8]

지역축제는 지역이 배태하고 있는 지역 고유의 문화가 종합적으로 어우러져 상징화된 행사로서 그 지역을 판촉하는 전략에 하나다. 지역축제를 지역개발측면에서 보면, 축제는 지역의 매력물로서, 이미지 창출자로서, 관광시설 활성화의 자극제로서, 관광개발의 촉매자로서 수많은 역할을 수행하고 있다.[9] 무엇보다도 지역축제는 지역의 경제적·사회적·문화적 측면의 긍정적 외부효과를 최대화할 수 있다.

지금까지 살펴본 축제의 개념은 다양하고 포괄적이며 복합적으로 사용되고 있다. 결국 축제란 종교, 사회 문화 등의 어떤 사건이나 절기를 기념하여 그것을 의례적으로 축하하는 일정한 날이나 기간으로 종교적인 연원을 갖는 공동체 의식을 통하여 지역의 역사성과 특수성을 기반으로 공감대를 형성하고 지역주민의 관심과 호응을 얻어 전통문화의 계승발전은 물론 지역문화의 활성화, 지역주민의 삶의 질 향상 및 경제적인 가치창출에 그 의의를 두고 있는 것으로 정의할 수 있다.[10]

(2) 지역축제의 의의

지역축제는 지역 이미지를 긍정적으로 개선하고 지역의 개성을 창출하는데 기여할 뿐만 아니라 관광자원 및 지역발전의 핵심 자산의 가치를 지니고 있다. 현재 가장 각광받고 있는 지역발전전략의 하나로서 지역 외부로부터 방문객을 지역으로 끌어들여 지역문화를 홍보하는 동시에 경제적 파급효과를 달성하는 방식이다. 게다가 지역 외부로의 경제적 누출효과를 최소화시킴으로써 지역경제 활성화 및 지역판촉의 적극적인 수단으로 널리 활용되고 있다.

문화의 시대에는 보다 더 수용하기 쉬운 요소와 문화적 정체성에 입각한 주제가 언론에서도 환영을 받고 주민과 지방자치단체 등의 정책홍보에도 매우 효과적이다.[11] 또한 지역축제는 일종의 공공재로서 지역사회의 사회적·문화적 가치를 공고히 하고 지역의 이미지를 제고하는데 역할을 하고 있다.

정강환(1996), 강형기(1999), 이명숙(2005)은 지역축제가 갖는 의의를 크게 세 가지로

---

7) 김성혁·고호석·김순하(2000), "지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 연구", 「관광학연구」, p.260.
8) 상게서, 김성혁 외(2000), p.261.
9) Getz, D.(1991), *Festivals, Special Event Tourism*, New York, NWS, Tokyo: Cognizant Communication Corporation.
10) 이세섭(1998), 지역축제의 문제점과 개선을 위한 역할 분담에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
11) 안경모(1994), 향토문화축제의 관광자원화 전략에 관한 연구: 관광지 선택행동을 중심으로, 광운대학교 대학원 박사학위논문.

보고 있다. 첫째는 지역정체성 제고이다. 도시화 및 산업화의 확산으로 농촌기반의 사회가 쇠퇴하였고, 지역주민들 간의 교류와 화합도 점차 약화되어 지역문화 동질성도 낮아졌다. 이런 지역 사회풍토를 쇄신하는 계기로서 지역민이 한데모여 화합하고 동질성을 확인하며 지역문화 정체성을 다지는 것이 지역축제의 의의라 할 수 있다.

둘째는 지역경제 활성화이다. 그동안 축제의 경제적 가능성은 간과되어 왔으나, 중앙정부차원에서도 고부가가치의 행사로 장려하고 있다. 축제는 지역민들이 주축이 되어 외부인들과 함께 즐기는 형태로, 외부인들의 만족을 높이는 판촉전략을 사용함으로써 그들의 지출비용을 높인다. 따라서 지역 내 정착되는 경제적 효과는 증가하고 지역경제 활성화에 직접적으로 영향을 미치게 된다.

셋째는 이장주·박석희(1999), 김춘식(1999), 오순환(1999)이 강조한 지역이미지 제고이다. 간접적인 외부효과로써 장기적 관점에서 지역을 홍보하고 문화의 향수를 널리 퍼뜨리는가 하면 지역의 새로운 이미지를 만들기도 한다. 이른바 성공한 축제들은 지역의 이미지를 새롭게 하고 지역발전을 주도해 가고 있다.

최근 들어 지역경제 활성화를 위한 주민들의 의지가 증대되고 자치마인드가 성숙됨에 따라 전통산업의 부활, 지역별 차별화전략, 신규산업개발, 지역축제 및 이벤트의 활성화 등을 통하여 새로운 지역진흥전략을 모색하고 있다는 점에서[12], 지역축제는 지자체 및 주민 모두에게 중요한 위치를 차지한다고 할 수 있다.

12) 장병권(2001), “한국지역축제의 특성변화에 대한 연구”,「문화경제연구」, pp. 31-51.

(3) 지역축제의 유형 및 현황

지역축제의 유형은 현대적 의미의 복잡함으로 인하여 명확한 기준에 의해 분류되지 못하고 있으며, 단지 분류자나 분류방법에 따라 다양한 유형으로 제시되고 있다.

<표 1> 지역축제의 유형분류

분류주체	기준	유형	사례
문화관광부	개최목적	주민화합축제	강서구민축제, 동래충렬제, 와룡문화제
		관광축제	부산바다축제, 남해바다축제, 백운산약수제
		산업축제	감귤큰잔치, 이천도자기축제, 포도아가씨선발대회
		특수목적축제	춘천국제연극제, 행주대첩제, 여수진남제
	프로그램구성	전통문화축제	진도영등축제, 행주대첩제, 속리축전
		예술축제	춘천국제연극제, 녹색도시문화축제, 창원예술제
		종합축제	동래충렬제, 화순운주대축제, 메밀꽃축제
		기타축제	남해바다축제, 감귤큰잔치, 이천도자기축제
문화연대	성격 · 목적	문화예술축제	과천마당극제, 부산국제영화제, 춘천인형극제
		전통문화축제	남원춘향제, 안동탈춤페스티벌, 화성문화제
		지역특산물축제	광주김치축제, 금산인삼축제, 통영나전칠기축제
		지역특성화축제	남도음식대축제, 무주반딧불축제, 보령머드축제
Schuster	테마 · 특성	spetacles	올림픽게임, Paris 200주년 기념식
		rituals	Seville의 성령행진
		artistic events programme	Edinburgh Festival
		trade fair	Cannes Film Festival, Frankfurt Bookfair
		popular fair	연대회, 풍선축제
		popular citizen's festival	거리축제, 행진

자료: 정지영(2006), “부산국제영화제의 성공요인에 관한 연구: 방문자만족을 중심으로”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문. p.16.

그 원인은 축제의 원천요소가 제례와 놀이, 난장 등의 요소가 복합적으로 구성되어 있기 때문이다. 과거나 현재 모두 축제에 지역주민들의 참여가 배제되는 경우는 없으며, 이런 조건 속에서 지역축제는 지역문화 표출의 한 형태이므로 명확히 구분하는 것은 어려울 수 밖에 없다.

대개 축제는 대상이나 성격, 개최목적, 프로그램 내용 및 구성, 주제형태, 축제지향성에 따라 다양하게 분류될 수 있다. Schuster(1995)는 축제 특성에 따라 대행사(spectacles), 제의(rituals), 예술축제(artistic events programme), 교역축제(trade fair), 대중축제(popular fair), 도시축제(popular citizen's festival) 등으로 구분하고 있는데 기준 자체에 특별한 원칙이 있지는 않다.[13]

한편, 우리나라는 1978년 말까지만 해도 315건에 불과하던 지역축제가 1990년대 들어서 707개가 새롭게 개최되었으며, 이런 현상은 그 이후에도 지속되어 2000년 이후 155개의 축제가 더 늘어나 2000년 현재 통계분석이 가능한 지역축제만 1,197개에 달하고 있는 상황이다.[14]

지역축제는 성공하기만 한다면 관광객의 유인을 통한 지역 상권의 활성화는 물론이고 대내외적으로 축제를 통해 그 지역을 효과적으로 홍보할 수 있으며, 주민들에게는 지역 소속감을 고취하고 아울러 문화 향수 기회를 폭넓게 제공한다는 긍정적 측면들이 정책 결정 과정에 작용하였을 것이다.[15] 다른 한편으로는 지방자치제도가 아직까지 완전한 정착을 못한 상황이라선지, 지역발전을 위한 다양한 전략과 정책대안연구가 부족해서인지는 명확치 않지만, 굳이 지역축제만이 최선이라 여기는 성급함도 어렵지 않게 발견된다.

다. 문화콘텐츠

(1) 문화콘텐츠의 개념과 속성

콘텐츠란 무엇이고, 문화콘텐츠, 문화콘텐츠산업은 도대체 무엇인지에 대해서는 연구자마다 국가 및 도시정부마다 정책초점에 따라 다소 상이한 견해를 보이고 있어 개념정의를 내리는 것은 쉽지 않은 작업이다.

문화콘텐츠는 문화와 콘텐츠가 합해진 합성어이다. 콘텐츠(contents)란 용어는 새로이 만들어진 것으로 외국과는 달리 유독 한국과 일본에서만 's'를 붙어 복수형으로 사용하고 있다. 이 점 때문에 콘텐츠는 표준용어가 아니라고 보아 우리나라 일부 신문에서는 한글표기의 '콘텐츠'가 아니라 '콘텐트'라고 하는 경우도 있다. 부연설명하자면, 콘텐츠란 "말이나 문장 또는 여러 종류의 예술 작품과 같이 어떤

13) 김선기(2003), 「향토자산활용 지역축제의 마케팅 전략」, 한국지방행정연구원.
14) 장병권(2000), "지방자치제와 지역축제정책의 방향", 「문화관광연구」, 2(1): 31-53.
15) 이현식(2004), "한국의 지역축제 지원정책 현황에 관한 연구", 「서울도시연구」, p.129.

매체를 통해서 표현되어지는 내용", "문자, 영상 소리 등의 정보를 제작하고 가공해서 소비자에게 전달하는 정보상품"을 뜻한다. 즉 콘텐츠란 "각종 미디어에 담을 내용물"을 포괄하는 것이다.[16]

한편, 미디어는 단순한 기술이나 도구가 아니라 콘텐츠를 표현하고 실현하는 최종창구가 된다.[17] 콘텐츠가 아무리 좋아도 이를 문화·예술적으로 완성시켜줄 미디어기술이 없으면 콘텐츠는 대중적인 반향을 불러일으킬 수 없고 부가가치도 창출할 수도 없다.

콘텐츠(contents)란 협의로는 각종 유·무선 통신망 등을 통해 매매되거나 교환되는 디지털화된 정보를 통칭하는 말로 쓰이기도 하지만, 영화, 방송, 뉴스 등 미디어의 내용이나 게임, CD-ROM 타이틀 등 컴퓨터 관련 각종 저작물의 내용을 지칭하는 말로 광범위하게 사용되기도 한다. 즉, 디지털화 된 정보 뿐 아니라, 가장 일상적으로 접하는 TV나 라디오 수신기, 영화관의 스크린 등과 같은 배급창구를 통해 소비자들에게 전달되는 프로그램이나 영화까지를 모두 지칭하는 개념으로 사용되기도 한다.[18]

콘텐츠 개념은 디지털 및 정보통신 기술의 발전에 의한 콘텐츠 융합, 미디어 융합, 네트워크 융합 등 다양한 융합이 가능해지면서 형성된 것이다. 따라서 많은 연구자들이 '콘텐츠'하면 주로 디지털콘텐츠라 여기는 경향이 있지만, 실제 콘텐츠의 디지털화라는 국한된 상황만을 설명하는 용어는 아니다. 오히려 콘텐츠가 미디어에 대한 종속에서 상당히 벗어나게 되면서 콘텐츠의 가치에 대한 관심이 증가하였다는 측면을 말해준다고도 할 수 있다.[19]

흔히 콘텐츠는 앞에 '디지털'이 붙어 '디지털콘텐츠'라고 하던가, '문화'가 붙어 문화콘텐츠'라는 용어를 흔히 써오고 있다. 우리나라의 경우 디지털내용물은 흔히 '문화콘텐츠' 라고 불러왔다. 사실상 문화콘텐츠라는 용어는 한국에서 만들어진 것이다. 문화콘텐츠란 용어는 대단히 생소한 표현임에도 불구하고 21세기 문화의 시대를 맞이하여 문화의 중요성과 활용이 증대되면서 자연스럽게 문화콘텐츠란 합성어가 일반화되었다.[20]

학계의 논의를 보면, 아직 문화콘텐츠에 대한 합의된 정의는 부재하며 그 개념정의에 대한 시도도 많지 않음을 확인할 수 있다. 각자 자신의 입장이나 자신의 학문적 편향에 따라 나름대로의 의미와 자기 학문 중심적인 개념으로 문화콘텐츠란 용어를 사용하고 있다고 할 수 있다.

문화콘텐츠란 용어에 대해 진지하고 심도있는 개념정의를 내린 심승구 교수는 "문화콘텐츠란 곧 문화의 원형(original form+ archetype) 또는 문화적 요소를 발굴하고 그 속에 담긴 의미와 가치(원형성, 잠재성, 활용성)를 찾아내어 매체(on-off

16) 인문콘텐츠학회(2006), 「문화콘텐츠 입문」, 북코리아, p.14.
17) 최연구(2006), 「문화콘텐츠란 무엇인가」, 경기도: 살림, p.42.
18) 이상훈(2003), 「디지털 기술과 문화콘텐츠」, 진한도서, p.10.
19) 전게서, 최연구(2006), p.35.
20) 전게서, 인문콘텐츠학회(2006), p.15.

line)에 결합하는 새로운 문화의 창조과정이다."[21] 더욱이 문화콘텐츠 개념에 대해 문화의 전통적 개념을 넘어 복원(restoration)과 재현(represent)에 의한 가치실현이 중요하며, 현실적 적용과 구현이라는 활용을 본질로 하고 있음을 보여준다.

산업계와 정책입안자들은 문화콘텐츠를 새로운 성장 동력의 엔진이자 고부가가치의 원천이라는 측면에서 바라보고 있다. 인문콘텐츠학계(또는 문화콘텐츠학계)에서는 인문학적 자원과 상상력을 산업과 연계시켜 인문학의 가치를 제고할 수 있는 가능성에 초점을 두고 있다. 이는 둘 다 가치창출이라는 시각에서 문화콘텐츠를 바라본다는 공통점을 가지고 있다.

(2) 문화산업 및 문화콘텐츠산업의 개념과 범위

최근 신산업들의 등장으로 산업의 구분을 명확히 하는 것은 상당히 힘들어졌고, 기존의 산업분류방식인 1, 2, 3차 산업 더 자세히는 농업, 광업, 건설업 등으로 분류하는 것은 거의 불가능해 보인다.

일반적으로 산업분류는 산출물의 효용적 기능이 중심이 되었으나, 그 외의 다른 기능에 따라 재화의 성격이 규정되고 해당 산업이 형성되기도 한다. 후자의 경우가 바로 문화산업의 특징이 되고, 그 개념과 범주설정에 중요한 기준이 된다. 문화산업의 하위 범주에 속하는 문화콘텐츠산업에 대하여 그 개념과 범위를 파악하겠다.

먼저 문화산업의 개념을 보자. 문화산업에 대한 연구는 주로 Adorno를 따르고 문화상품의 대중적 소비가 가지는 문화·사회적 의미에 초점을 두고 있다. 이는 학계의 연구보다는 산업적 측면에서 바라보는 정책적 초점에 따라 그 개념이 발전되어 왔고 각 국가 및 도시정부에 따라 다소 상이한 관점으로 접근이 되고 있음을 볼 수 있다.

문화산업진흥기본법에 나타난 문화산업의 정의는 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업으로 규정하고 있다. 국제연합교육과학문화기구(UNESCO)의 문화산업에 대한 개념정의를 보면 문화의 원천을 발굴하여 상업화하는 일련의 과정을 일컫고 있다.

호주의 문화경제학자인 Throsby(2004)는 재화들의 기능적인 결합으로 새로운 재화를 생산하는데 초점을 두고 있는데 반해 O'Connor는 문화의 경제적 가치라는

---

21) 심승구(2005), "한국 술문화의 원형과 콘텐츠화", 인문콘텐츠학회 학술 심포지엄 발표 자료집, p.55에서 현재 문화콘텐츠 분야가 새로운 응용학문 분야로 주목받을 수 있는 배경이자 특성은 '다 학문의 통합성과 다양한 문화가치의 창출, 그리고 시공을 초월한 활용성'이라고 정의할 수 있다. 문화는 공유되는 상징과 규범의 체계라는 고전적 의미만으로 더 이상 정의되지 않고, 사람들의 실천(practice)을 통해 끊임없이 생성되며 또는 재확인되거나 변형되거나 때로는 부인되는 것이다. 이러한 문화의 역동성과 가변성이 문화콘텐츠 영역을 통해 포착되고 끊임없이 시험된다. 실제로 문화콘텐츠는 다양한 사회구성들 사이에 문화가 어떻게 서로 다르게 이해되고 그러한 이해가 실천을 통해 복원과 재현되는지가 중요한 과정이 된다. 이 점은 문화콘텐츠가 다양한 문화가치의 창출기반인 동시에 현실적 적용과 구현이라는 활용성을 본질로 하고 있음을 잘 보여준다. 그런 의미에서 문화콘텐츠는 '실용학문의 허브'인 동시에 '21세기형 실학'이라는 실천적 가치를 함의한다.

폭넓은 개념을 주장하고 있다. Pratt(2002)은 문화산업의 개념정의를 O'connor과 같은 개념을 말하면서, 초기의 영역인 예술적 가치에서 최근의 레저와 엔터테인먼트로의 변화를 밝히고 있다. Scott(1999)은 자본주의에서 재미, 장식, 자아확인 등의 일정 속성을 가지면 모두 문화산업으로 인식하는 매우 넓은 개념을 제시하고 있다.

한편, 김재범(2005)은 문화산업을 문화, 경제 그리고 기술이 융합해 가는 과정에서 생성된 새로운 문화현상으로 이해함으로써 문화산업에서 경제적 측면 외에도 기술적 요소가 중요함을 내세우고 있다.

<표 2> 문화산업의 개념정의

기관 및 학자	문화산업의 개념정의
문화산업진흥 기본법 제 2조	영화관련 산업, 음반·비디오물·게임물과 관련된 산업, 출판·인쇄물·정기간행물과 관련 산업, 방송영상물 관련 산업, 문화재 관련 산업, 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업, 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업
UNESCO	문화산업은 “본질적으로 무형적이고 문화적인 내용물들(contents)의 창작(creation)과 생산, 그리고 상업화를 결합시키는 산업들로서, 이들 내용물들은 전형적으로 저작권에 의해 보호되며, 재화 또는 서비스의 형태를 띨 수 있다.”
Throsby	문화산업을 창조적 사고와 다른 투입요소와의 결합에 의하여 다양한 범주의 문화상품을 생산하는 분야로 정의하며, 특히 예술분야를 강조
Pratt	문화산업은 문화적 영역의 경제적 측면이라고 언급하고, 문화산업의 영역이 초기에는 예술의 경제적 가치, 그 후에는 레저와 엔터테인먼트로 최근에는 전자적 혹은 디지털 형태의 생산으로 이동한다고 봄
Scott	문화산업은 자본주의에서 재미(amusement)와 장식(ornamentation), 자아확인, 사회적 과시 등을 위한 소비자 수요에 응하는 모든 부분이라 폭넓게 정의함
O'Connor	문화산업을 근본적인 경제적 가치가 문화적 가치로부터 도출되는 상징재(symbolic goods)를 기본적으로 취급하는 활동이라 정의함
김재범	문화산업을 협의와 광의의 개념으로 구분하여, 전자는 오락의 요소가 상품의 부가가치 형성에 커다란 역할을 하는 산업이라 하고 후자는 문화와 예술분야에서 창작되거나 상품화되어 유통되는 모든 단계의 산업을 의미함

이처럼 학자에 따라 다양한 개념정의를 통해 볼 수 있듯이 문화산업에 대한 관심과 중요성에 대한 인식은 점차 증대되고 있다. 다양한 문화산업의 속성 중 예술적 요소, 오락적 요소 등의 일부를 강조하여 문화산업에 대한 초점이 달라지는 경우도 있다. 또한 개념정의의 범위가 지나치게 좁고 넓은 것을 차치하면 대체로 문화산업이란 문화적 가치를 통해 경제적 가치를 창출하는 경제활동의 의미로 받아들일 수 있다.

다음은 문화콘텐츠산업에 대해서 살펴보자. 문화콘텐츠산업은 문화산업들 중 콘텐츠(contents)의 형태를 띠는 문화상품을 개발, 제작, 생산(복제), 유통, 소비와 관련된 일련의 경제활동이라고 생각할 수 있다.

각종 기관과 학자들은 문화콘텐츠산업에 대해 상당히 다양한 견해를 가지고 있다. 특히 한국노동연구원(2004)에서 문화정책을 총괄하는 문화관광부의 일관성없는 개념정의를 비판하고 있다. 동일한 문화산업에 관한 정책사업을 시행하면서 지원대상이 일부 배제되어 있는 경우도 있고, 특히 문화산업통계를 작성함에 있어 구체적인 분류가 불가한 것은 제외하고 문화산업으로 규정함 등의 오류가 나타나 있다.

박상천(2002)은 문화콘텐츠를 이전에 문화 생산물이라고 인식되던 것들 중에서 새로운 미디어에 담겨 유통되는 문화예술의 내용물을 가리킨다고 정의하고 있다. 백승국(2004)은 문화콘텐츠를 문화기호학의 관점에서 포괄적으로 이해하고 있고, 유영명(2005)은 문화콘텐츠산업을 기존 산업연관표에서 부문통합작업을 위하여 22개 항목으로 구분하였다. 최봉현(2002)은 기술적용방식, 이용형태, 미디어의 유형 등에 따라 단계별로 문화콘텐츠산업의 구체적 분류를 실시하였다.

<표 3> 문화콘텐츠산업의 개념정의

주체 및 학자	문화콘텐츠산업의 개념정의
한국노동연구원(2004)	문화관광부의 일관성없는 개념정의를 비판하고 있음 - 「2003년 문화산업」 : 문화산업은 출판, 영상, 영상만화, 게임·음반, 문화상품(디자인, 공예, 한복 등), 방송·광고, 문화콘텐츠(캐릭터 등)으로 분류하여 문화콘텐츠산업을 문화산업의 일부분으로 정의함 - 「문화산업 지원정책」 : 문화산업을 문화콘텐츠산업, 출판·시문산업, 방송·광고산업, 영화·애니메이션·비디오산업, 게임·음반산업, 캐릭터·만화산업으로 분류하여 문화콘텐츠산업의 비중을 상당히 인정함 - 「2003년 문화산업통계조사」 : 문화콘텐츠산업에 대한 직접적 언급이 없으며, 문화산업장르별 인력전망 부분에서 문화산업 중 애니메이션, 영화, 만화, 음악, 게임, 방송, 캐릭터의 7개 부문을 문화콘텐츠산업으로 분류함
박상천	방송, 영화, 게임, 애니메이션, 음반, 캐릭터, 전자책 등 영상미디어나 디지털미디어와 같은 뉴미디어를 이용하여 저장 유통되는 문화 생산물
백승국	영화, 음악, 애니메이션, 게임, 캐릭터 등 매체와 결합하는 형태를 제외하고, 각종 정보자료나 도서 저작물 등 사람들의 감각기관에 포착되고 소통·유통되는 모든 종류의 무형자산을 포괄함
유영명	국내 산업연관표 404개 기본부문에서 22개 부문을 문화콘텐츠산업으로 분류 후 이를 6개 부문인 인쇄출판, 기타 제조제품업, 방송산업, 광고 및 정보 제공업, 엔터테인먼트산업, 문화관광산업으로 분류함
최봉현	기술적용방식에 따라 디지털 콘텐츠(온라인 및 오프라인)와 디지털의 일반콘텐츠로 구분함. 이를 다시 이용형태에 따라 정보콘텐츠, 문화콘텐츠, 교육콘텐츠로 구분함. 이에 따라 문화콘텐츠는 온라인 디지털 문화콘텐츠, 디지털 오프라인 문화콘텐츠, 일반 문화콘텐츠로 구분함

이상에서 살펴본 문화콘텐츠의 개념을 종합해 보면, 일반적으로 콘텐츠를 매체, 즉 미디어나 플랫폼에 담기는 무형의 문화상품으로 이해하고 있다.

(3) 문화콘텐츠 및 문화콘텐츠산업의 특성

문화콘텐츠의 특성을 알아보기 위해 문화콘텐츠의 가치가 실현된 형태인 문화콘텐츠상품 혹은 재화의 특성을 알아보고 동시에 문화콘텐츠사업의 잠재력과 가능성을 살펴보자.[22)]

문화콘텐츠는 향후 관련 산업분야의 부가가치 창출을 위한 소재가 될 수 있으며, 산업의 성격이 강함으로 최종 개발물이 아닌 단위 개발물로 보아야 하겠다. 한편, 다양한 멀티미디어 콘텐츠로서 제공됨으로 이미지, 동영상, 소리, 3D 등으로 구성되며 최종 서비스도 하나가 아닌 여러 가지의 콘텐츠로 제공된다.

먼저 문화콘텐츠산업의 가능성은 그 시장규모가 크다는 점에서 알 수 있는데, 2003년 기준 세계문화산업 연평균 성장률은 5.3%로, 전체 경제성장률 3.2%를 훨씬 상회하고 있다.

둘째, 문화콘텐츠산업은 고부가가치 산업으로 매출대비 이익률이 높은 High risk, High return의 지식기반산업이다. 일반 제조업에 비해 평균수익률을 살펴보면 문화콘텐츠산업은 약 3배 이상의 높은 수익률을 올리고 있음을 알 수 있다.

셋째, 문화콘텐츠산업은 파급효과가 큰 산업으로, 유통과정에서 윈도우 효과(window effect)가 높다. 하나의 소재(source)로 다양한 상품(multi-use)을 개발할 수 있어 부문산업 간의 유기적인 연관성을 높여 여러 산업이 동시에 부흥할 수 있는 원소스 멀티유스(OSMU: One Source Multi-Use)전략이 가능한 것은 이러한 특성에서 기인한다.

넷째, 문화콘텐츠산업은 해외시장 진출이 상대적으로 용이해 미래의 수출역군이 될 수 있다. 상대적으로 제조업에 비해 문화콘텐츠산업의 수출장벽은 낮은 편이며 기존 수출품목의 가격경쟁으로 인한 덤핑판정의 경우도 문화콘텐츠산업에서는 크게 줄어들 수 있을 것이다.

(4) 문화콘텐츠 정책

국부를 창출하고 미래전략산업으로 문화산업의 중요성이 커지고 있는 가운데 문화산업의 성패를 결정하는 콘텐츠에 대한 관심은 그 어느 때보다 높다. 기업과 학계는 물론이고 정부까지 적극적으로 문화콘텐츠관련 정책사업을 확장하고 문화콘

22) 이러한 특징은 다음의 책을 참고하여 정리하였다.
전게서, 최연구(2006), pp.66-74.
전게서, 이상훈(2003), pp.14-43.

텐츠산업의 육성에 목소리를 드높이고 있다. 사실 우리나라의 환경과 잠재력을 모두 고려해 보더라도 문화콘텐츠산업은 발전 잠재력 면에서 어느 산업 못지않은 큰 가능성이 있음을 부정하기는 어려울 것이다.

전문가들은 “한국경제가 선진국에 비해서 기술과 품질경쟁에서 밀리고, 개발도상국에 비해서는 가격경쟁에서 밀리는 소위 ‘넛크래커’(nut-cracker)위기를 맞을 수 있다“고 우려하고 있다.[23] 우리에겐 새로운 돌파구가 필요하며 이러한 시점에 우리 정부가 추진하고 계획 중인 문화콘텐츠 관련정책에 대한 검토가 절실히 요구된다.

정부는 2003년 7월에 국민소득 2만 달러 달성을 위해 10대 차세대 신성장동력을 선정하고 이를 중심으로 기술혁신에 박차를 가한다는 국가과학기술발전로드맵(NTRM)[24]을 제시했다. 여기에는 디지털TV/방송, 디스플레이, 지능형 로봇, 미래형 자동차, 차세대 전지, 바이오 신약/장기 그리고 콘텐츠 및 SW솔루션이 포함되어 있다. 곧 정부에서는 문화콘텐츠의 중요성과 가능성을 분명히 인지하고 있음을 보여준다.

그러나 우리나라의 디지털콘텐츠는 겨우 개도국 정도의 수준(매일경제신문 2005년 6월 30일자 참조)이며, CT란 용어를 처음사용한 KAIST 원광연교수는 하드웨어나 인프라에 비해 한국의 디지털콘텐츠산업은 여전히 취약한 편이라고 지적하고 있다.

이른바 문화산업의 발전국가들이라 할 수 있는 영국, 미국, 프랑스, 일본 등의 정책을 함께 살펴보겠다. 문화콘텐츠산업과 동일하게 볼 수 있는 산업을 영국에서는 창조산업(creative industry)이란 용어를 사용하며, 미국에서는 엔터테인먼트산업(entertainment industry)이라 하며 저작권 산업(copyright industries)과 함께 사용한다. 그리고 일본에서는 엔터테인먼트 비즈니스라고 하는데 반해 우리나라에서는 한때는 오락산업, 미디어산업이라고 했는데, 지금은 문화콘텐츠산업이란 용어가 상용화되고 있다.

먼저 영국은 1997년부터 창조산업을 미래전략산업으로 육성하기 시작하여 2000년에 디지털콘텐츠 육성실천계획 수립을 발표하고, 창조산업 추진반, 창조산업 수출진흥 자문단을 비롯한 범정부차원의 전담기구를 설립하는 등 정책적 지원을 아끼지 않고 있다. 최근에는 전략수립 및 인력양성, 투자유치 등 공공부문의 역할을 강화하고 있으며, 지적재산권 범죄시스템을 정비하는 등 지적재산권 보호에 열중하고 있다. 영국은 오랫동안 문화예술정책에 있어 ‘팔길이 원칙’(arm's length principle)을 고수해 왔다. 이는 문화예술지원에 국가가 직접 개입하지 않고 공적 지원과 관련해서 실질적 권한을 다른 조직에 양도하는 것을 의미하며 이 원칙은 프랑스의 국가주도형

23) 전게서, 최연구(2006), p.67.

24) 기술로드맵은 국가, 산업 또는 기업이 미래에 개발해야 할 기술 대안이나 전략적 연구 분야를 찾고자 하는 시도에서 작성된다. 한정된 자원의 효율적 활용을 위해 미래의 경제적 잠재력이 큰 집중 영역을 효과적으로 찾기 위해서다. 이렇게 작성되는 기술로드맵은, 기술대안 간에 우선순위를 제공함과 아울러, 혁신주체 간 미래 모습에 대한 합의 형성과 지식과 기술의 공유를 유도하며 일관되고 조화로운 기술개발을 가능케 하는 효과를 갖게 된다. 정부주도 로드맵에는 캐나다 산업부의 8대 분야 로드맵과 미국의 제조기술 4대 분야 로드맵 등의 사례가 있다.

문화부모델과는 구별되는 특징이다. 하지만 최근에는 영국정부도 점차 국가주도의 정책지원으로 방향을 전환하여 보다 적극적인 면모를 보이고 있다.

미국의 엔터테인먼트산업은 세계시장의 70%를 점유하고 있으며 포괄적이고 체계적인 문화예술진흥시스템을 갖추고 있다. 그 특징은 사적동기와 자율성을 중시하고 정부의 개입을 제한하여 분권과 분산의 원칙을 따르고, 표현, 신념, 결사, 정견 등에 있어 개성을 최대한 존중한다는 등의 원칙에 입각해 있다.

일본은 정부지원보다는 민간부문의 기제를 활용해 문화콘텐츠산업을 육성하는 전략을 채택하고 있지만, 정부 차원의 지원도 전폭적이다. 경제산업성, 총무성, 문부과학성은 범부처적인 협력을 통해 '신산업창조전략' 'E-Japan 전략' 등을 수립해 콘텐츠산업 육성을 지원하고 있다.

주요국들의 문화산업 지원육성정책은 국가경제모델에 따라 상이한 특징을 보여 크게 세 가지 범주로 나눌 수 있다.

첫째 범주는 정부주도모델로 프랑스, 캐나다, 중국, 대만이 해당하며, 시장과 국가라는 양축 중 국가에 중심을 두는 경제모델을 가지고 있다. 이와 상반되는 것이 시장경제모델인데, 미국이 대표적이다. 문화산업의 대전제인 대중성과 상업성을 토대로 시장의 원리에 맡기는 정책을 유지하고 있다.

나머지 국가들은 앞서 언급한 모델의 중간에 끼여 있다. 일본, 호주, 중국이 이에 해당하며 공공과 민간, 시장과 국가의 균형과 조화를 통한 지원을 지향한다. 일종의 '공공-민간 파트너쉽 모델'이라 할 수 있다.

<표 4> 주요국의 문화산업정책 추진조직체계 비교

국 가	중앙부처	주요공공기관
프랑스	문화통신부	국립영화진흥센터(CNC) 영화 및 시청각 산업자금출자회사, 프랑스문화원
영 국	문화미디어스포츠부(DCMS)	영화진흥위원회, 디자인진흥원, 국립복권위원회 잉글랜드예술진흥원, 공예진흥원
일 본	문화청(저작권, 미디어아트, 문화교류) 경제산업성 미디어콘텐츠과 외무성	일본예술문화진흥회, 일본디지털콘텐츠협회 일본문화원
호 주	통신정보기술예술부	호주문화예술진흥원, 호주영화위원회, 방송위원회
캐나다	문화부	텔레필름캐나다, 캐나다국립영화제작소 캐나다 라디오-텔레비전-통신위원회
중 국	문화부, 국가방송영화총국	북경대학문화산업연구소, 칭화대학문화산업연구센터
미 국	16개부처가 문화예술지원프로그램 실시	미국국립예술기금, 미국영화협회

자료: 문화관광부(2005), 「CT비전 및 중장기 전략수립」, 한국문화콘텐츠진흥원. 참고 재정리.

우리나라의 문화콘텐츠산업정책은 특정모델에 속하는 특징을 갖지 못하고 있다. 우리나라는 문화관광부 산하 한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA)을 중심으로 문화콘텐츠 지원정책을 활발히 펴고 있다. 물론 문화산업지원과 문화예술창달 등 문화정책 주무부서는 문화관광부이다. 문화(콘텐츠)산업지원을 담당하는 것은 문화관광부 내 문화산업국인데, 문화산업국은 문화산업을 21세기 국가기간산업으로 육성하기 위해 영화, 영상, 게임, 음악, 애니메이션 등 각 분야 기반시설 확충 및 전문인력 양성, 고부가가치 문화상품개발과 우리 문화산업의 해외진출 지원확대 등 문화산업의 국가경쟁력강화를 다각적으로 추진하고 있다.

문화콘텐츠 관련 정책사업으로 본 연구범위에 해당하는 문화콘텐츠인프라사업인 문화콘텐츠 아카이브(archive)구축에 관한 정책을 살펴보겠다. 대표적인 문화콘텐츠인프라산업으로는 「지식정보자원관리사업」(정보통신부·한국정보문화진흥원, 1999년~), 「문화원형 디지털콘텐츠화사업」(문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 2002년~), 「한국향토문화전자대전사업」(한국학중앙연구원, 2004년~)이 추진 중에 있다.

그 중 「문화원형 디지털콘텐츠화사업」은 무형문화유산 강릉단오제가 직접적으로 지원받은 사업이며, 무형문화의 원형을 발굴하여 콘텐츠화하는 등의 내용을 가지고 있으므로 이를 통해 문화콘텐츠관련정책을 파악하겠다.

「문화원형 디지털콘텐츠화사업」은 한국의 역사, 전통, 풍물, 생활, 전승, 예술, 지리지 등 다양한 분야의 우리의 문화원형을 디지털 콘텐츠화하여 문화콘텐츠산업에 필요한 창작소재를 제공하기 위한 것이다.

이 사업은 2006년까지 5개년에 걸쳐 550억원 이상의 예산이 투입되며, 우리 전통문화에 숨어 있는 이야기거리나 우리 고유의 색채, 우리 고유의 소리 등을 디지털화하여 문화콘텐츠산업의 기획, 시나리오, 디자인, 상품화의 산업단계에서 필요한 독창적인 창작 및 기획 소재를 제공함이 그 목적이다.

그 내역은 공모(자유공모, 지정과제, 정책과제 등)를 통해 소재발굴에서 결과물을 서비스하기 위한 시스템의 개발 운영까지 사업의 범위로 포함하고 있다. 선정된 과제는 <표 5>과 같이 여러 범주로 묶을 수 있다.[25]

25) 한국문화콘텐츠진흥원 홈페이지 www.kocca.or.kr 참조.

<표 5> 문화원형 디지털콘텐츠화사업의 범주별 내용

범 주	내 용
이야기형 소재	신화, 전설, 민담, 역사 문학 등의 문화원형 창작소재를 개발한 과제 ex)한국 도깨비 캐릭터 이미지 콘텐츠 개발과 시나리오 개발, 죽음의 전통의례와 상징세계의 디지털콘텐츠 개발 등
예술형 소재	회화, 서예, 복식, 문양, 음악, 춤 등의 문화원형 창작소재를 개발한 과제 ex)부적의 디지털 콘텐츠화, 현대한국 대표 서예가 한글서체의 컴퓨터 글자체 개발 등
경영 및 전략형 소재	전투, 놀이, 외교, 교역 등 문화원형 창작소재를 개발한 과제 ex)조선왕조 궁중 통과의례 원형의 디지털 복원, 한국무예의 원형 및 무과 시험복원을 통한 디지털 콘텐츠 개발 등
기술형 소재	건축, 지도, 농사, 어로, 음식, 의학 등의 문화원형 창작소재를 개발한 과제 ex)한국천문, 우리 하늘, 우리 별자리 디지털 문화콘텐츠 개발, 조선시대 조리서에 나타난 식문화 원형 등

2. 지역축제로서의 강릉단오제

가. 행사프로그램 및 재원

2006년도 강릉단오제는 세계무형유산에 등재되고 처음 열리는 해인만큼 그 규모와 행사도 과거에 비해 컸다. 2006년 5월 2일 신주빚기를 시작으로 5월 12일 대관령 산신제, 국사성황제, 봉안제를 올리고, 본 행사인 5월 29일~6월 2일(5일간) 남대천변에서 행사가 벌어졌다. 총 8개 분야 61개 종목으로 지정문화재 행사 10개 종목, 민속놀이 행사 6개 종목, 지역 (중요)무형문화재 공연 7개 종목 그리고 국내·외 초청공연 등으로 행해졌다. 강릉단오제의 자세한 행사 내용은 <표 6>과 같다.

<표 6> 2006년 강릉단오제 행사 내용

행사 구분	행사 내용
강릉단오제 지정문화재 행사(10개 종목)	신주빚기, 대관령산신제, 대관령국사성황제, 구사서낭제, 학산서낭제, 봉안제, 영신제, 영신행차, 조전제 및 단오굿, 강릉관노가면극, 송신제
강릉단오제 민속놀이 행사(6개 종목)	씨름대회, 그네대회, 줄다리기대회, 투호대회, 사투리경연대회, 전국풍물놀이경연대회
강릉단오제 민속 체험촌 행사(8개 종목)	신주 시음회, 수리취떡 만들기, 부적 그리기, 열두띠 찍기, 관노탈·소형관노탈 그리기, 부채 그리기, 창포머리감기
지역 (중요)무형문화재 공연 행사(7개 종목)	강릉농악, 학산오독떼기, 사천하평답교놀이, 농악경연대회, 어린이농악경연대회, 무형문화재 전시회, 무속악발표회
중요무형문화재 초청 공연(10개 종목)	국립국악원(종묘제례악·판소리), 임실필봉농악, 처용무, 줄타기, 통영오광대, 남사당놀이, 승전무, 진주삼천포농악, 북청사자놀음
국내공연단 초청 공연(2개 종목)	탐라문화재 민속예술단, 강원도립예술단
국외 공연단 초청 공연(8개 종목)	베트남, 멕시코, 에스토니아, 터키, 중국(강서성, 형주시, 가흥시, 사천성)
강릉단오제 경축 문화·예술 행사(10개 종목)	전국시조경창대회, 전국한시백일장, 장기왕대회, 국악공연, 단오제학생미술실기대회, 전국사진공모전, 단오등경품추첨행사, 민속놀이 마당극, 단오제 깃발 사진전, 단오제 윷놀이대회

자료: 강릉단오제위원회(2006), 「2006강릉단오제결산보고서」, pp.14-16 재정리.

2004년을 제외한 2003, 2005, 2006년의 세입규모변화를 보면 <표 7>과 같다. 강릉단오제의 세입은 기준년도를 2005년으로 하여 2006년의 세입규모의 변화를 보면 전체 세입은 꾸준히 소폭 상승하였다. 보조금을 비롯하여 지원금, 찬조금은 모두 상승하였으나 기타수입은 감소한 것을 볼 수 있다. 기타수입은 체험촌 재료 및 축제상품판매수입으로 이루어졌으므로 2006년 강릉단오제에서는 이 항목의 판매가 부진한 것으로 나타났다. 강릉단오제 방문자를 대상으로 한 만족도조사의 결과에서도 축제상품의 질과 가격 그리고 다양성 면에서 불만족이 각각 7점 척도에 3.64,

3.74, 3.76으로 나타나 그 원인을 추측할 수 있다.

세입의 항목에서 보조금은 특이하게 국비 및 시비보조금은 감소하였으나, 도비보조금은 크게 상승하였다. 강릉단오제위원회와 강릉시청의 실무담당자를 통해 알아본 결과, 매년 지원금은 도와 시 사이에서 조정을 통해 결정되어 보조금의 증감은 비교적 크지 않다고 한다. 또한 국비는 문예진흥기금 등의 비목으로 지원되나 그 규모가 미미하여 이에 대한 개선이 필요하다고 지적할 수 있다.

<표 7> 강릉단오제 세입규모의 변화추세

(단위: 원)

구 분		2003년	2005년	2006년	증감(2005년 대비)
총 계		**703,205,000**	**705,224,304**	**878,386,866**	**△ (증가)**
보조금		**410,000,000**	**366,359,000**	**451,749,000**	**△ (증가)**
	국비	20,000,000	16,359,000	13,749,000	▽ 감소
	도비	10,000,000	10,000,000	132,000,000	△ (증가)
	시비	380,000,000	340,000,000	306,000,000	▽ 감소
지원금		**25,351,000**	**37,761,900**	**45,592,000**	**△ (증가)**
	한국방송공사	12,000,000	23,000,000	30,000,000	△ (증가)
	강원일보사	7,169,000	8,545,000	9,618,000	△ (증가)
	강원도민일보사	6,182,000	6,216,000	5,974,000	▽ 감소
찬조금		**244,850,000**	**272,377,160**	**358,601,180**	**△ (증가)**
	현장찬조	80,445,000	80,416,700	148,050,660	△ (증가)
	일반찬조	164,405,000	191,960,460	210,550,520	△ (증가)
기타수입		**23,003,000**	**28,726,244**	**22,444,686**	**▽ 감소**
	이자수입	77,000	67,944	106,686	△ (증가)
	잡수입	22,926,000	28,658,300	22,338,000	▽ 감소

주: 강릉단오제위원회(2003), 강릉단오제 개선방안에 대한 축제평가 학술조사, p.40과 강릉단오제위원회(2006), 결산보고서, p.55 참고하여 재정리. 단, 2004년은 강릉단오제가 국제행사로 열려 행사내용 및 규모가 상이하여 비교의 대상으로 적합지 않아 본 연구에서 제외하였음

나. 방문자 인식 및 행태분석

본 절은 2006년 강릉단오제 행사를 방문하여 설문한 결과와 강릉단오제평가보고서 작성을 위해 조사된 설문결과를 토대로 작성하였다. 이는 보다 공정한 방문객 행태를 확인할 수 있을 것이며, 필자가 강릉단오제 현장을 방문하여 관찰한 내용을 포함하여 기술하였다.

먼저 강릉단오제 방문객들 중 전체 설문응답자 450명 중 83.1%인 300명이 강원권 지역주민이었고, 단오제 재방문율은 77%로 높게 나타났다. 단, 강릉지역주민의 재방문율은 90.7%로 매우 높게 나타났고, 강원권과는 달리 기타지역 방문객들 중 65.8%가 처음으로 강릉단오제를 방문한 것으로 조사되었다. 방문객들이 강릉단오제를 찾은 동기는 '가족과 함께 시간을 보내기 위해서'가 20%로 가장 많았고, '전통문화에 관심이 많아서', '자녀교육에 도움이 될 것 같아서' 등이 뒤를 이어 각각 15.1%, 14.7%로 나타났다.

강릉단오제에 대한 정보를 얻기 위해 이용한 매체로 'TV·라디오'가 30.7%로 가장 높았고, 그 다음이 '친구·친지·동료 등 주위사람'으로부터 19.8%, '안내장·팜플렛' 14.7%, '현수막·아치·포스터' 12.9%, '기타' 10.4% 순으로 이용하고 있는 것으로 나타난 반면, '신문·잡지', '인터넷' 등의 이용은 4%로 미비한 이용을 보였다.

<표 8> 강릉단오제 정보매체

구 분	강원권		강원권 외 지역		무응답		전 체	
	빈도(명)	구성비(%)	빈도(명)	구성비(%)	빈도(명)	구성비(%)	빈도(명)	구성비(%)
TV · 라디오	84	28.5%	50	35%	4	33.3%	138	30.7%
신문 · 잡지	13	4.4%	7	4.9%	0	0%	20	4.4%
안내장 · 팜플렛	63	21.4%	2	1.4%	1	8.3%	66	14.7%
현수막 · 포스터	45	15.3%	10	7.0%	3	25%	58	12.9%
인터넷	10	3.4%	11	7.7%	0	0%	21	4.7%
주위사람	45	15.3%	41	28.7%	3	25%	89	19.8%
여행사	0	0%	3	2.1%	0	0%	3	0.7%
기타	32	10.8%	15	10.5%	0	0%	47	10.4%
무응답	3	1.0%	4	2.8%	1	8.3%	8	1.8%
합계	295	100%	143	100%	12	100%	450	100%

방문형태를 보면, '부부·가족'의 구성이 49.1%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 그 다음이 '친구·연인'이 18.7%, '소규모 그룹·단체'가 16.9%, '혼자' 4.7%로 나타났다. '단체여행'은 2.4%로 여행상품 개발을 통한 단체관광객 유치가 확대될 필요가 있다고 판단하였다.

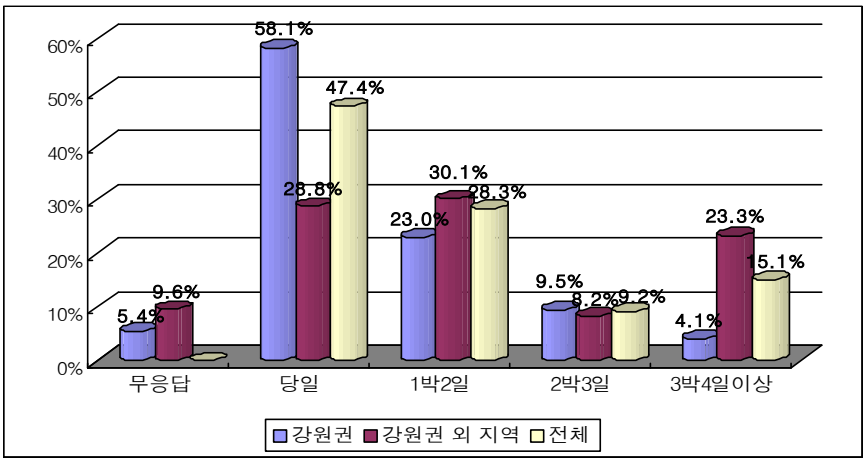
방문객들이 이용하는 교통수단은 '자가용'이 53.4%, '고속·시외버스' 26.4%, '관광버스' 6.8%, '기차' 5.4%의 순으로 조사되었다. 강원권 방문객의 경우 '자가용' 이용이 68.1%로 가장 높았고, 강원권 외 지역의 경우는 자가용(43.1%)과 고속·시외버스(40%)를 비슷한 비율로 이용하고 있었다.

체재기간을 살펴보면, '당일' 방문객이 47.4%이며, '1박 2일 이상' 머무는 방문객의 비율은 52.6%로 조사되었다. 강원권 방문객에 비해 기타 지역의 방문객은 당일(28.8%)보다 1박 2일 이상(61.6%) 머무는 비율이 높은 것으로 나타났다.

<표 9> 이용교통수단

구 분	강원권		강원권 외 지역		전 체	
	빈도(명)	구성비(%)	빈도(명)	구성비(%)	빈도(명)	구성비(%)
자가용	49	68.1	28	43.1	79	53.4
기차	6	8.3	1	1.5	8	5.4
관광버스	5	6.9	5	7.7	10	6.8
고속 · 시외버스	8	11.1	26	40	39	26.4
기타	4	5.6	5	7.7	12	8.1
합계	72	100	65	100	148	100

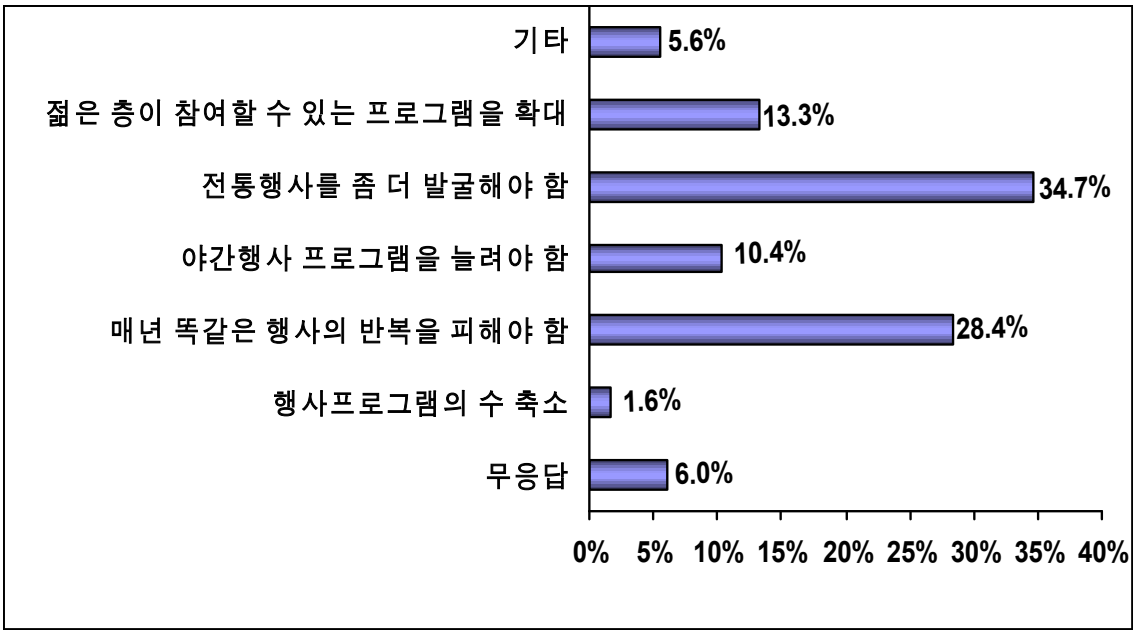
다음은 방문객을 대상으로 강릉단오제의 인지정도를 설문한 결과로, 43.3%가 강릉단오제의 의미를 알고 있다고 답변하였으며, 강원권 지역주민(48.7%)에 비해 강원권 이외의 방문객들은 보다 적은 32.7%의 응답을 보였다. 한편 유네스코 세계무형유산 등재를 알고 있는지에 대한 질문에 90.9%의 응답자들이 '알고 있다'고 응답하여 강릉단오제에 대한 높은 관심을 보였다. 이 사실을 접한 매체는 'TV·라디오'가 48.4%로 가장 높았으며, 정보획득매체와 동일한 순위를 확인할 수 있었다.



[그림 1] 외지방문객 체재기간

강릉단오제 방문객 대상으로 강릉단오제 하면 가장 생각나는 행사나 내용을 주관식으로 질문한 결과, '민속놀이(31.4%)'가 가장 높았고, 그 다음이 '굿(16.1%)', '민속체험(14.1%)', '관노가면극(13.1%)', '단오전시(6%)', '초청공연(6.1%)', '제례(5%)'의 순으로 조사되었다. 민속놀이 다음으로 생각나는 것을 강원권 주민들은 단오굿, 관노가면극, 민속체험 순을 꼽았으나, 기타 지역방문객들은 민속체험, 단오굿, 공연 순을 들었다. 이를 통해 기타 지역방문객들은 주로 체험행사 및 공연 등에 관심을 가졌다고 할 수 있으며, 다른 한편으로는 축제의 소음, 혼잡 속에서 무언의 관노가면극의 존재를 쉽게 인지할 수 없었다고 볼 수도 있었을 것이다.

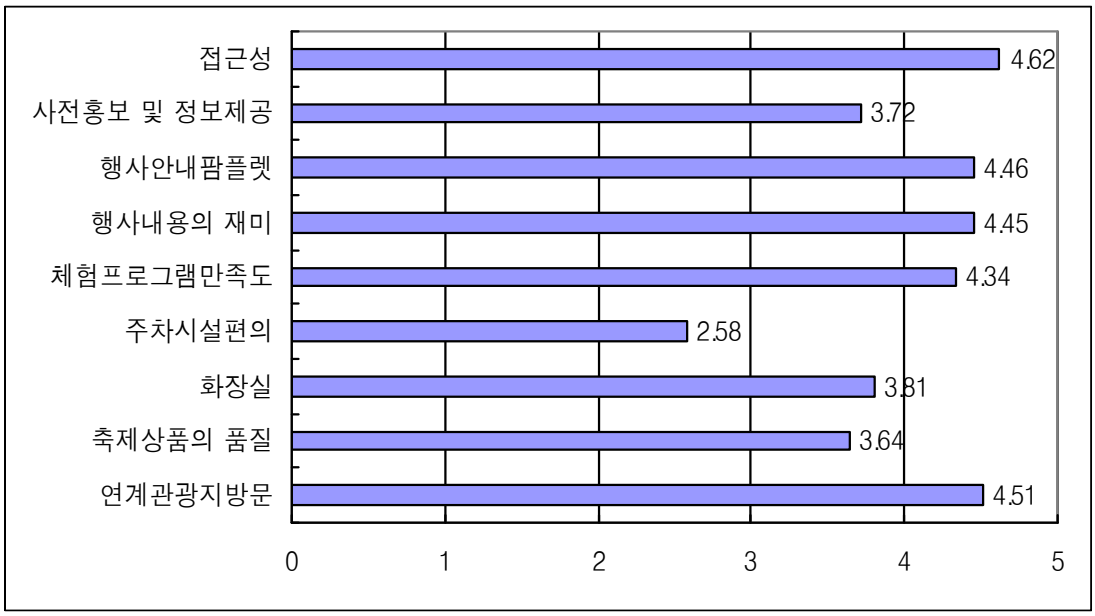
행사 프로그램에 대한 개선사항 설문의 결과, 전통행사의 발굴이 가장 많은 비율을 차지(34.7%)하였다. 향후 단오제의 프로그램 개선에 중점을 두어야 할 것은 바로 전통성을 강화하는 방향으로 이루어질 필요가 있음을 암시하는 결과라 할 수 있다. 그 다음으로 매년 똑같은 행사의 반복을 탈피(28.4%)해야 함을 시사하고 있다.



[그림 2] 행사 프로그램 개선사항

강릉단오제 방문객을 대상으로 각 항목별 만족도 조사를 7개 부문인 행사내용, 접근성, 지역문화이해, 축제상품, 편의시설, 연계관광, 홍보·안내체계로 분류하여 세부 17개 항목에 대해 실시하였다. 항목의 비교는 7점 척도(전혀 아니다→매우 그렇다)로 측정한 결과, 만족도가 가장 낮은 항목은 '주차시설', '휴식공간', '축제상품', '사전홍보 및 정보제공' 등이 부정적인 평가를 받았다. 가장 시급한 것은 기본적 편의시설의 개선과 축제상품 및 홍보의 강화 등이 우선적으로 해결되어야 할 것이다.

(단위: 7점 척도)



[그림 3] 강릉단오제 항목별 만족도

축제상품의 불만족은 강릉단오제 세입규모의 기타수입 중 잡수익이 예년에 비해 크게 감소한 원인의 하나로 유추해 볼 수 있다. 축제상품의 가격·질·다양성의 문제는 방문객들의 상품구매 감소로 이어져 결국 세입을 줄어들게 한 것이다. 축제 생산성 향상을 위해서는 방문객들의 소비지출을 유도할 수 있는 다양한 축제기념품 및 상품의 개발과 적극적 판매활동 등이 필요하다고 판단된다.

다른 하나의 큰 불만족으로 행사에 대한 홍보 및 정보제공(3.72)을 들 수 있다. 강릉단오제에 대한 사전정보를 가지고 행사에 참여한 경우에 비해 그렇지 않은 경우는 만족도가 낮게 평가되었다. 강릉단오제에 대한 관심과 만족이 높을수록 상품소비와 재방문의 가능성은 높아질 것이고 욕구충족의 결과로 강릉단오제에 대해 긍정적인 이미지를 가지게 될 것이다. 만족에 관한 연구[26]에서도 이를 밝히고 있으며, 축제에서 선택한 속성 및 환경적인 속성도 포함될 수 있으며, 나아가 지역의 경제·사회·문화적 효과로도 확장될 수 있다.

결론적으로 강릉단오제를 방문한 사람들의 강릉단오제에 대한 일반적인 인지정도는 양호하였으나, 강릉단오제의 의미와 행사자체에 대한 정보가 부족하여 인지정도에

---

26) 서휘석·이동기(2000)는 지역축제에 대한 만족은 관광객이 사전에 지역축제에 대한 정보를 인지하고 경험한 결과 동일하거나 기대 이상의 결과를 느끼는 심리적이고 감정적 상태라고 정의하고 있다.
만족에 대한 연구는 1970년대 이후 기대불일치 패러다임 이론을 중심으로 다루어졌으며, Parasuraman 등은 지각된 서비스 질의 평가척도인 SERVQUAL을 개발하여 차이이론(Gap theory)를 근거로 기대와 성과의 차이로 서비스의 질을 평가하고자 했음. 1990년대부터는 SERVPERF를 개발하여 측정하기 어려운 기대를 측정하지 않는 성과중심척도를 개발하여 지각된 성과만을 측정하고 있고 이 모델의 우수성은 Crompton·Love(1995), Baker·Crompton(2000) 등에 의해 지지되고 있다.

비해 행사 만족도가 낮게 평가되었다. 방문객의 대부분이 강원권 지역주민들로 구성되어 기타지역으로의 홍보와 안내체계의 부족이 여실히 드러났음에도 불구하고 재방문율이 높을뿐더러 강릉단오제의 문화자산으로서의 가치가 특출하여 발전 잠재력은 매우 크다고 판단된다.

3. 강릉단오제의 가치평가

무형문화유산의 경제적 가치평가는 무형문화유산과 같은 공공재의 참된 비용과 편익을 밝혀내어 금전적인 가치로 정확하게 계산하는 것을 그 목적으로 하며, 공공자원이 적절하게 분배되도록 하는데 중요한 정보를 제공한다. 가치추정의 근거는 무형문화유산과 같은 재화는 시장에서 거래되지 않아 시장가격이 형성되지 않는데 있다.

조건부가치측정법(CVM)연구의 구조는 크게 이론적 기초, 적합성 논의로서 편의, CVM 설문지 작성, 실증연구 등으로 구분할 수 있다. 본 장에서는 그동안 연구되지 않았던 무형문화재에 대한 가치평가로 공공재인 강릉단오제에 대한 가치를 검토하고, CVM의 이론적 배경 및 적합성 논쟁에 대해 살펴본다. 이를 토대로 연구설계와 실증분석에 이르는 과정과 결과 그리고 이를 통해 풀이되는 시사점을 제시한다.

가. 무형문화재의 가치평가

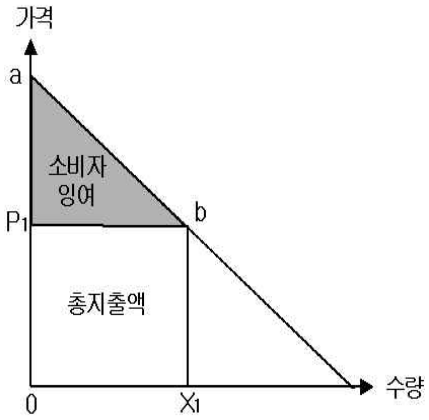
본 연구의 대상은 국가지정 무형문화재이자 세계무형문화유산인 강릉단오제이다. 이에 대한 관리, 보전은 공공재라는 속성을 가지고 있어 기존연구의 접근에서 볼 수 있는 공공재 및 환경재의 가치평가와 동일한 맥락으로 이해할 수 있다. 단지 유형이 아닌 무형의 재화라는 차이가 있다. 하지만, 가치를 직접 설문하는 경우 피설문자는 그 대상재화를 인지하여 인식하는 과정에서 유형화된다는 점과 도서관의 사서서비스, 스포츠, 건강, 예술 등의 가치를 평가한 외국사례를 견주어본 결과 조건부가치측정법(CVM)을 사용함에 적합하다고 판단하였다.

무형문화유산의 가치는 크게 이용가치(use value)와 비이용가치(non-use value)의 합으로 나타낼 수 있다. 실제로 물질·비물질적 재화를 이용한 사람이 소비한 가치(이용가치)와 현재는 이용하지 않더라도 미래에 사용할 선택권을 유보해 놓거나 혹은 후세대에 물려주는데 부여하는 가치(비이용가치)의 합으로 구성된다.

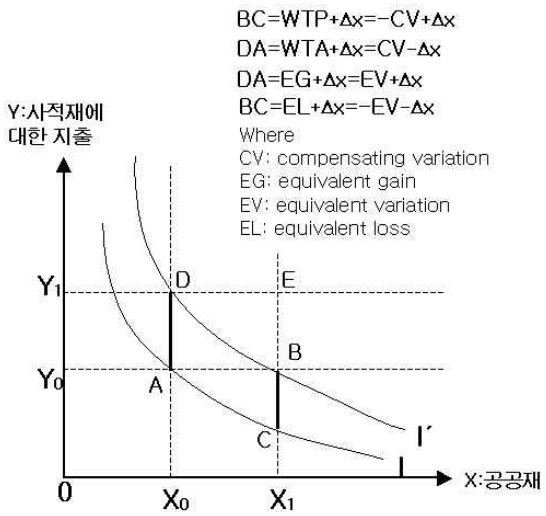
총가치= 이용가치+ 비이용가치

여기서 이용가치란 직간접적 사용을 통해 얻는 가치로서 사람들의 경제적 활동과 관련이 있는 가치다. 실제 어떤 소비자가 그 재화를 구매할 때 지불한 화폐적 시장가치와 더불어 그가 가격을 지불하지 않고도 무료로 얻은(시장가치로 환산되지 않은) 소비자잉여(consumer surplus)로 구성된다.[27] 반면에 비사용가치란 구체적

사용행위 없이 그냥 존재한다는 자체나 불확실한 사용, 또는 후손에게 물려줄 수 있다는 이유로 얻는 만족을 의미한다.[28]



[그림 4] 수요 및 지불용의액



[그림 5] 후생변화의 측정

주: Ian J. Bateman 외(2002).

[그림 4]는 총 지불용의액이 어떤 재화 X를 구입하기 위해 지불한 화폐의 가치(□$0P_1bX_1$)와 소비자잉여(△abP_1)의 합이라는 것을 설명하고 있다. 이때 Marshall의 소비자 잉여(consumer's surplus)는 소비자가 어떤 재화 X를 갖기 위해서 지불할 의사가 있는 금액과 실제로 지불한 금액과의 차이로 정의한다.

[그림 5]는 무차별곡선을 이용하여 지불용의액과 수용용의액의 개념을 설명한다. 공공재가 X_0에서 X_1으로 양이 증가하면 사적 소비가 BC만큼 감소하는데, 이 양은 공공재의 증가에 대한 보상변화이며, 지불용의액을 의미한다. 한편 공공재가 X_1에서 X_0로 양이 감소하면 사적소비는 DA만큼 더 커지는데, 이 양은 공공재의 감소에 대한 보상변화이며, 수용 용의액을 의미한다.

<표 10> 강릉단오제의 경제적 가치의 유형

가치의 분류			내 용
총가치	사용가치	직접사용가치	강릉단오제 방문을 통해 축제에 참여하고 즐기는 행위를 통하여
		간접사용가치	강릉단오제에 직접 참가하지는 않지만, 타인을 통해 혹은 간접적 혜택을 받을 때
	비사용가치	선택가치	미래의 불확실한 사용가치
		유산가치	미래세대의 사용에 대하여
		존재가치	강릉단오제의 존재 그 자체

27) 김사헌(2003), 「관광경제학」, 서울: 백산출판사, pp.228-229.
28) 신영철(1997a), 조건부가치측정법에 의한 한강수질개선 편익 추정에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.9.

사용가치와 비사용가치에 대한 조건부가치측정법의 적용은 아래와 같이 직접사용가치, 간접사용가치, 선택가치, 유산가치, 존재가치로 구분될 수 있으며, 이에 대응하는 본 연구대상의 가치내용은 <표 10>과 같이 설명할 수 있다. 사용가치란 강릉단오제를 물리적으로 이용한다고 기대되는 주체에 대한 편익을 뜻하는 것이며, 비사용가치란 간접적으로 영향을 받는 편익으로 일종의 미래위험 프리미엄, 후손을 위한 현재사용의 양보, 존재 그 자체에서 얻는 효용 등이 해당된다.

나. 조건부가치측정법에 대한 이론 및 적합성 검토

조건부가치측정법은 직접적으로 사람들이 공공재, 환경재 등의 거래시장이 존재하지 않는 재화에 대해 부여하고 있는 가치를 이끌어 내는 방법이다. 간단히 설명해 개인 대 개인, 우편 혹은 전화인터뷰를 통해 사람들이 특정 재화에 부여하는 가치를 이끌어 내는 방법이다. 설문지 작성과정에서 가상적 상황을 설정하고 이런 변화에 대해 사람들의 지불의사(willingness to pay)가 있는지, 어느 정도가 되는지를 끄집어내는 것이 중요하다.

조건부가치측정법은 강한 이론적 배경을 가지고 있어 다양한 경우에 활용가능하다. 이를테면 여행비용접근법(Travel Cost Method: TCM), 헤도닉가격기법(Hedonic Price Method: HPM) 등의 간접적 편익추정방법의 대상뿐만 아니라, 이 방법으로 구할 수 없는 대상에게도 조건부가치측정법은 활용이 가능한 장점이 있다. 반면 조건부가치측정법의 지불용의액(WTP)은 사람들의 선호설문에 상당히 의존하고 있어, 설문지작성과 설문과정을 충분히 검토해야 하며 동시에 조건부가치측정법의 논쟁거리인 전략적 행위, 가상성, 의향과 행동과의 상관관계 등을 고려해야 한다. 그리고 설문방식을 편익추정의 수단으로 사용하기에 지불의사 유도방법이나 설문방법 등도 조건부가치측정법에서는 중요한 부분이 된다.[29]

(1) 조건부가치측정법에 대한 이론적 근거

CVM에 의한 편익추정은 강한 이론적 배경을 가지고 있다. 먼저 미시경제학과 후생경제학에서 다루는 부분을 살펴보자. 합리적 소비자는 한정된 소득범위 내에서 총효용(만족)이 극대화될 수 있도록 재화들을 조합해 선택하거나, 효용이 동일한 여러 조합 중 비용이 최소인 경우를 선택할 것이다. Marshall은 전자에 기초해 수요량을 재화의 가격과 개인의 소득으로 표현한 수요함수를 제시하였고, 이는 일반적으로 대상 재화와 대체 혹은 보완관계에 있는 시장재화를 관찰함으로써 편익을 추정할 수 있다. 그리고 특정 재화의 가격변화에 따른 효용수준의 변화를 보상하지 않으므로 비보상수요함수라 한다.[30]

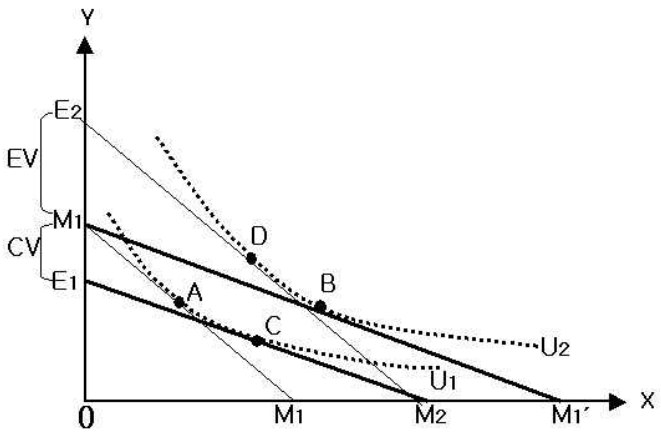
29) 곽승준·전영섭(1995), 「환경의 경제적 가치」, 학현사.

반면에 Hicks는 후자에 기초해 수요량을 재화의 가격과 효용으로 표현한 수요함수를 제시하였다. 이는 특정 재화의 가격변화에 따른 효용수준의 변화를 보상금으로 상쇄시킬 경우, 그 재화의 가격변화로 인한 수요변화를 최초의 효용수준 하에서 나타나는 보상수요함수(compensated demand function)라 한다.

CVM에서는 직접적으로 공공재 개선에 대한 가치, 즉 지불의사(WTP)나 보상의사(WTA)를 얻을 수 있기에 효용함수에 대한 일반적 가정이나 수요함수의 도출 등의 복잡한 중간과정을 거치지 않고 지출함수에서 Hicks적 후생개념, 즉 동등잉여(ES: equivalent surplus), 보상잉여(compensating surplus) 등을 이끌어 낼 수 있다.

경제적 상황변화에 따른 공공재화로부터 발생하는 편익이 소비자들의 후생을 얼마나 변화하는지 측정하기 위해 사용되는 다음의 개념을 살펴보겠다. 이는 Marshall의 소비자잉여(consumer's surplus: CS), Hicks의 보상변화(compensating variation: CV), 대등변화(equivalent variation: EV), 보상잉여(compensating surplus: CS) 그리고 대등잉여(equivalent surplus: ES)이다.[31)]

Marshall의 소비자잉여를 이용해서 후생변화를 측정할 때는 소비자의 소득과 다른 모든 재화의 가격은 불변이며, 한 가지 재화의 가격만 변한다는 가정을 하고 소비자잉여를 측정하게 된다. 그러나 현실 세계에서는 한 재화의 가격이 변하면 다른 재화의 가격에 영향을 주고 또한 어떤 재화의 가격이 먼저 변하느냐에 따라서 소비자잉여의 크기가 달라지기도 하며, 재화의 가격이 변하면 실질소득이 달라지고 소득이 늘어날수록 화폐소득에 대한 한계효용이 체감하는 경향이 나타나는 등 Marshall의 소비자잉여의 개념과 같이 단순하지 않다.[32)]



[그림 6] 한 재화의 가격변화와 보상변화, 대등변화

이러한 Marshall의 소비자잉여의 문제점을 보완하면서 소비자후생의 변화를 측정

30) Kolstad and braden(1991), 이만우(1990); 홍성권(1998), p. 92. 재인용.
31) 이준구(2003), 「미시경제학」, 법문사, pp.103-142, pp.183-187 을 참고하여 개념을 정리하였음.
32) 오호성(1997), 「환경경제학」, 법문사. p.140.

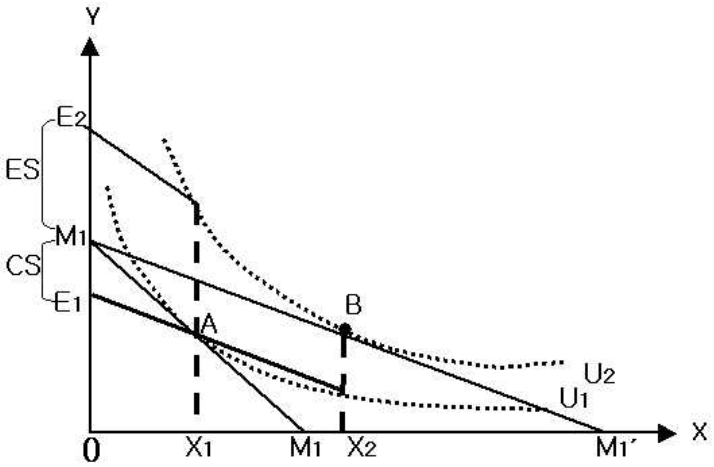
하는 방법으로 Hicks는 네 가지 개념을 소개했다. 먼저 보상변화(CV)와 동등변화(EV)를 살펴보자. [그림 6]은 한 재화의 가격이 변화하는 상황에서 보상변화와 동등변화를 나타내고 있다. X재의 가격이 하락하여 예산선이 M_1M_1에서 M_1M_1'로 변하고, 그 결과 소비자 균형점이 A에서 B로 이동하고 이에 따라 소비자의 후생수준이 무차별곡선 U_1에서 U_2로 증가한다는 것을 보여주고 있다.

여기서 소비자의 후생수준이 U_1에서 U_2로 증가한 것을 측정하는 방법은 보상변화를 통해서 측정하는 방법과 대등변화를 통해서 측정하는 방법이 있다. 먼저 보상변화를 통해 측정하는 방법은, X재의 가격이 하락하여 생성된 현재의 예산선 M_1M_1'을 소비자가 X재의 가격이 하락하기 전에 누리던 과거의 효용수준을 나타내는 무차별곡선 U_1과 접할 때까지 평행이동시키는 것이다. 이것은 가격하락이전의 효용수준으로 돌아갈 만큼 소득을 공제한다는 의미인데, 이때 공제할 수 있는 최대 금액을 보상변화라고 한다. 이는 원래 효용수준 U_1에서 새로운 효용수준 U_2에 도달하기 위해서 소비자가 지불할 의사가 있는 금액(WTP)와 같은 의미이다. 여기서는 Y재를 소득변화 측정단위인 화폐로 보면 M_1E_1의 거리가 금액으로 나타낸 보상변화의 크기이다.

대등변화는 가격이 하락한 것과 똑같은 수준의 효용가치를 가져오기 위해서 보조해 주어야 하는 최소 보조액수를 뜻한다. 즉 대등변화는 X재의 가격하락으로 인한 새로운 효용수준으로 가지 않는 대신 소비자가 받기를 원하는 금액(willing to accept: WTA)과 같은 의미이다. 대등변화를 그래프를 통해서 살펴보면 [그림 6]에서, 가격하락 전의 예산선 M_1M_1을 가격이 하락했을 경우의 효용수준을 나타내는 무차별곡선인 U_2와 접할 때까지 평행 이동시켰을 때, 두 예산선 M_1M_1과 E_1M_2의 차이 M_1E_2가 대등변화이고 처음의 후생수준에서 현재의 후생수준에 이르기 위해서 추가적으로 필요한 소득의 크기를 뜻한다.

보상변화와 대등변화를 요약해 보면, 보상변화는 어떤 정책이나 사업을 통해서 소비자의 후생변화가 발생했다고 할 때, 후생변화가 발생한 시점을 기준으로 어느 정도의 후생이 증가했는지를 측정하는 것으로, 정책실시 이전의 후생수준으로 돌아가기 위해서 얼마만큼의 소득을 공제해야 하는가를 이용해서 후생증가의 정도를 알아본다. 한편 대등변화는 정책변화 후 증가한 후생수준에 도달하기 위해서 정책실시 전의 기준으로 볼 때 증가한 소득수준으로, 정책이 실시되지 않는 대신 받아들일 수 있는 최소한의 보상금을 의미한다.

보상변화나 대등변화를 통해서 후생수준의 변화를 측정할 때는 재화나 서비스의 생산량이 변화하여 해당 재화의 가격이 변하면, 그에 따라서 소비자가 소비량을 선택할 수 있는 경우에 적절하다. 그러나 환경재나 공공재의 경우는 소비자가 그 소비량을 자유롭게 선택할 수 없다. 따라서 이러한 경우에는 보상변화나 대등변화의 개념보다는 아래 그림에 설명되어 있는 보상잉여와 동등잉여가 더욱 적절한 개념이다.[33)]



[그림 7] 생산량 증가와 보상잉여, 대등잉여

무형문화유산의 경우 수량 혹은 질변화가 외생적으로 결정되어 있으므로 정책벼화로 인한 후생변화는 보상잉여(CS)와 동등잉여(ES)를 통해서 정의된다. 보상잉여(CS)는 정책의 결과 생성된 새로운 수준의 질 하에서 소비자가 원래의 질적 수준하에서 얻던 효용수준을 달성하도록 하기위해 필요한 소득변화이다. 그리고 동등잉여(ES)는 정책의 결과, 형성되는 새로운 질적 수준 하에서 얻어지는 효용수준을 정책 시행 전의 질적 수준을 가지고 얻게 하기 위해 필요한 소득변화이다.[34]

<표 11> 경제적 상황변화와 후생효과

유 형	후생결정인자	후생의 변화	후생변화 계측
일반적 후생변화	가격변화	소비자 만족(불만족)	CV, EV
강릉단오제 후생변화	수량, 질 변화	소비자 만족(불만족)	CS, ES

응답자에게 직접적으로 질문을 함으로써 특정 재화나 용역의 경제적 가치를 추정하는 CVM은 가격변화의 후생효과와 비가격 조건 변화의 후생효과로 구분된다. 먼저 가격이 변할 경우의 후생변화는 Hicks의 동등변화(EV)와 보상변화(CV), Marshall의 소비자 잉여(consumer surplus)으로 구분된다. EV는 새로운 가격 하에서 얻어지는 효용을 기준으로 후생효과를 나타내는 것이다[35]. 즉, 변화된 가격 하에서 얻어지는 효용을 원래의 가격 하에서 달성하도록 하기 위해 필요한 소득변화로 재화의 가격이 p_1^0에서 p_1^1으로 변화(하락)하였을 경우 효용 u^1은 소득 m^2의 조건에서 다음 관계를 충족하여야 한다.

33) 상게서, pp.185-186.
34) 권오상(2000), 「환경경제학」, 박영사, pp.250-263.
35) 권오상(2000), 곽승준·전영섭(1995), Freeman(2003).

$$EV = e(p_1^0, p_2, u^1) - e(p_1^1, p_2, u^1) = e(p_0^1, p_2, u^1) - m$$

CV는 가격변화가 발생하기 전의 효용을 기준으로 후생효과를 나타낸 것이다. 즉, 변화된 가격 하에서 원래의 효용수준을 달성하기 위하여 필요한 소득변화를 의미한다.

$$CV = e(p_1^0, p_2, u^0) - e(p_1^1, p_2, u^0) = m - e(p_1^1, p_2, u^0)$$

이와 비교하여 Marshall의 소비자 잉여개념은 설명하기 어려우므로 잘 사용되지 않는다. 그리고 비가격 조건 변화의 후생효과는 재화의 품질을 결정하는 자원 또는 상품의 수량이나 질이 변화함에 따른 소비자의 후생변화를 측정하는 방법이다. 앞서 논의한 EV와 CV는 시장가격이 존재하고, 가격변화에 따른 효용의 변화로 시장거래에서 측정할 수 있다. 이에 비하여 비가격 조건변화로서 정부의 정책개입을 통하여 무형문화유산의 자원과 수량이나 질이 변화함으로써 소비자가 향유하는 효용은 힉스의 잉여(Hicksian surplus)개념을 사용하여 추정할 수 있다. 이에는 보상잉여(compensating surplus: CS), 동등잉여(equivalent surplus: ES)개념이 있다. CS는 정부의 개입으로 새로운 수준의 하에서 소비자가 원래의 q=($=q^0$)하에서 얻던 효용수준을 q=($=q^1$)에서 달성하도록 하기 위해 필요한 소득변화이다. q^0하에서 소비자가 얻던 효용을 u^0라 하고, 이를 달성하기 위해 필요한 지출함수를 $e(p,1,q^0,u^0)$라고 할 경우, CS는 다음과 같이 정의된다.

$$CS = e(p, 1, q^0, u^0) - e(p, 1, q^1, u^0) = m - e(p, 1, q^1, u^0)$$

ES는 정부의 개입으로 형성되는 새로운 q($=q^1$)하에서 얻어지는 효용수준 u^1을 정책 개입 전의 q($=q^0$)를 가지고 얻게 하기 위해 필요한 소득변화이다. 이것은 지출함수를 사용할 경우, 다음과 같이 정의된다.

$$ES = e(p, 1, q^0, u^1) - e(p, 1, q^1, u^1) = e(p, 1, q^0, u^1) - m$$

비시장 재화의 경제적 가치를 추정하는 방법으로서 CVM이 널리 이용되는 것은 이용가치와 비이용가치를 동시에 추정할 수 있는 방법론이기 때문이다. 이와 비교하여 경제학적인 이론적 지지를 받고 있는 여행비용법(travel cost method: TCM)은 실제로 시장행동으로 이행한 지출비용을 바탕으로 경제적 가치를 추정하기 때문에 정확성이 높으나 이용가치에 한정하여 사용할 수 있다.

(2) 조건부가치측정법의 편의에 대한 검토

조건부가치측정법은 시장에서 거래되지 않아 가상시장 하에서 비시장재화의 가치를 측정하는 것으로 매우 유용한 방법임에도, 그동안 현실성이 부족하다는 지적과 편의에

대한 이의가 제기되어 왔다. 가상시장의 설계 및 지불의사금액의 유도방법, 지불도구 등의 결정과 조사과정에서 많은 편의(bias)를 발생시킬 가능성이 있다. 결과치에 대한 신뢰성을 높이고 잠재적 편의를 최소화하기 위해 이를 이해하고 적절히 통제해야 할 것이다.[36]

<표 12> 조건부가치측정법 편의 유형 및 종류

편의 유형	편의 종류
거짓 응답 동기에 의한 편의	- 전략적 편의(strategic bias) - 순종적 편의(compliance bias)
가치단서에 의한 편의	- 출발점 편의(starting point bias) - 범위 편의(range bias)
잘못된 시나리오 설정 편의	- 이론적 오설정 편의(theoretical misspecification bias) - 쾌적성 오설정 편의(amenity misspecification bias) - 상황 오설정 편의(context misspecification bias)

자료: 신영철(1997), "조건부가치측정법에 의한 한강 수질개선 편익 추정에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.19.

편의의 유형은 <표 12>에서처럼 거짓된 응답 동기로부터 발생하는 편의, 설문에 암시되어 있는 가치의 단서에 의한 편의 그리고 잘못 설정된 시나리오에서 발생하는 편의로 나누어 볼 수 있다. 먼저 거짓 응답동기에 의한 편의를 보면 다시 전략적 편의와 순종적 편의로 볼 수 있다. 전략적 편의는 응답자가 본인에게 유리한 방향으로 유도하여 결과를 나타내는 것으로, 만일 강릉단오제의 가치추정을 위해 보전기금을 징수한다면 가수요 및 무임승차 문제로 인해 낮은 가치를 제시할 가능성이 있다. 본 연구에서는 민간보전기금의 형태로 정책 및 사업화되지 않은 상황이며 지불여부는 자발적인 선택에 있으므로 편의발생 가능성은 낮다고 판단된다.

또한 순종적 편의는 연구자 혹은 설문자가 유도하는 답이 있을 것을 응답자가 예상하고 무조건 어떤 금액을 받아들이거나 혹은 거부하는 행태를 보이는 것을 말한다. 본 연구에서는 제시금액이 높아짐에 따라 응답자의 '예/아니오' 선택의 비율이 일정하지 않다는 것을 보아 순종적 편의는 나타나지 않았다고 볼 수 있다.

암시된 가치단서에 의한 편익에는 출발점 편의와 범위 편의가 있다. 출발점 편의는 제시된 금액의 크기에 따라 응답자가 내리는 결정은 일정하게 변한다는 것으로, 제시액이 응답자가 생각하던 것보다 크면 더욱 큰 값을 선택하고 반대의 경우에는 더 작은 값을 결정하는 것이다. 본 연구에서는 경매법에 비해 상대적으로 출발점 편의가 적게 발생하는 이중양분선택형 질문을 하였을 뿐만 아니라, 사전조사

36) 전게서, 신영철(1997a), pp.18-20.
문경일(2002), "도시여가공간으로서의 고궁 이용특성과 이용가치 평가: 서울 4대 고궁 사례분석", 서울대학교 대학원 박사학위논문.

(pre-test)를 통해 여러 개의 제시금액을 제시하였기에 출발점 편의 가능성은 낮다고 할 수 있다. 한편, 범위 편의는 지불카드법에서만 나타나는 것으로, 카드에 제시된 금액이 크면 지불금액도 커지는 것을 말하며, 반대의 경우도 성립하는 편의이기 때문에 본 연구에서는 고려하지 않는다.

시나리오를 잘못 설정할 경우에 발생하는 편의란 응답자가 설문에서 제시하는 가상 상황을 정확히 이해하지 못하는 경우로, 이러한 잘못된 인식으로 인해 발생하는 편의를 말한다. 먼저, 이론적 오설정 편의는 연구자가 설정한 상황이 이론적인 맥락에서 벗어나거나 현실세계에서 존재할 수 없는 정책 및 사업일 경우에 발생한다. 한편 쾌적성 오설정 편의란 연구자가 가늠한 측정대상재화의 규모 및 범위와 응답자가 인식한 대상재화 그것과의 차이에서 기인한 편의다. 마지막으로 상황 오설정 편의는 대상재화의 공급방법, 지불의사 유도방법 등이 잘못 설정되거나 연구자의 의도와는 다르게 응답자에게 인식됨으로써 나타나는 편의다.

그 외에 응답자가 대상재화에 대한 가치를 지불하기 위해 선택된 지불수단이 응답자에게 생소하거나 거부감을 주는 경우에 지불수단 편의(payment vehicle bias)가 발생한다. 결과적으로 이렇게 많은 편의의 가능성 때문에 연구자는 이러한 편의를 감소시킴으로써 신뢰성있는 결과치를 얻어야 할 것이다. 따라서 설문작성을 위한 사전조사를 실시하고, 설문내용을 응답자가 되도록 이해하기 쉽게 구성하도록 노력해야 할 것이다. 또한 설문과정에서 설문요원에 대한 세심한 교육이 전제되지 않고서는 정확한 추정치를 보장받을 수 없을 것이다.

다. 분석모형 및 추정방법

(1) 이중 양분선택형 질문법에 의한 지불의사금액 추정방법

이중 양분선택형 질문에서 얻어진 자료는 특정한 제시금액을 대한 응답자의 'yes' 혹은 'no' 형태의 응답이므로 직접적으로 지불의사금액을 확인할 수 없다. 따라서 응답자가 지불의사를 결정하는데 영향을 주는 변수들을 벡터 x로 나타내고, 지불의사금액 함수를 선형함수형태로 가정하면, 표본의 응답자 i 의 지불의사금액 y_i^*는 다음의 식과 같이 쓸 수 있다. 여기서 β 는 파라메타의 벡터, σ 는 척도모수(scale parameter), ε_i 는 오차항을 나타내며 일반적으로 지불의사금액의 분포에 적합하다고 알려져 있는 와이블(Weibull)분포를 따른다고 가정한다.[37]

$$y_i^* = x_i\beta + \sigma\varepsilon_i$$

이중양분선택형질문법은 여러 개의 초기값들 중 임의로 하나를 선택한다. 다음으로 그 초기값을 먼저 응답자에게 보여주고, 응답자가 마음속으로 생각하는 지불의사금액

37) 허명회·박미라(1991), 「SAS와 NCSS를 이용한 생존분석」, 자유아카데미.

(WTP_i)과 제시금액을 비교하여 'yes' 혹은 'no'로 응답할 것을 요구한다. 그리고 두 번째 제시액은 응답자의 첫 번째 제시액에 대한 응답이 'yes'이면 더 높은 금액을 제시하고 'no'이면 더 낮은 금액을 제시한다. 이렇게 두 번의 연속된 양분선택형으로 질문을 하면, 가능한 응답조합의 경우는, 'yes-yes', 'yes-no', 'no-yes', 'no-no'로 네 가지가 된다. 표본에 있는 각 응답자가 i이고, 최초제시액을 B_i , B_{iH}와 B_{iL}을 각각 더 높은 제시액과 더 낮은 제시액이라고 한다. 그러면 이중양분선택형 질문에서 나타나는 4가지 조합의 결과를 지시변수를 사용하여 다음과 같이 나타낼 수 있다.

1) 응답이 'no-no'인 경우: $(WTP_i < B_{iL}) : D_{1i} = 1$
2) 응답이 'no-yes'인 경우: $(B_{iL} \le WTP_i \le B_i) : D_{2i} = 1$
3) 응답이 'yes-no'인 경우: $(B_i \le WTP_i < B_{iH}) : D_{3i} = 1$
4) 응답이 'yes-yes'인 경우: $(B_{iH} < WTP_i) : D_{4i} = 1$

이 4가지의 서로 다른 결과에 대한 확률을 각각 P_{1i} , P_{2i} , P_{3i} , P_{4i}라고 하면, 각 확률은 모수( )를 가지는 지불의사금액 누적분포함수 $F(x;\ )$로 다음의 식과 같이 나타낼 수 있다.[38]

$$P_{1i} = F(B_{iL};\ )$$
$$P_{2i} = F(B_i;\ ) - F(B_{iL};\ )$$
$$P_{3i} = F(B_{iH};\ ) - F(B_i;\ )$$
$$P_{4i} = 1 - F(B_{iH};\ )$$

이때 표본의 로그우도함수(log-likelihood function)는 다음 식과 같이 나타낼 수 있고, 최우추정법을 이용하면 모수( )의 최대우도비(maximum likelihood)를 구할 수 있다.[39]

$$l(\ ) = \sum_{i=1}^{N} \{D_{1i} \log P_{1i} + D_{2i} \log P_{2i} + D_{3i} \log P_{2i} + D_{4i} \log P_{4i}\}$$

이중양분선택형 설문지에서 첫 번째 제시금액에서 'yes'라고 답하고 두 번째 제시금액에도 'yes'라고 답했다면, 그 응답자의 지불의사금액의 범위는 두 번째 제시금액 이상일 것이다. 즉 응답자의 지불의사금액의 최소값은 두 번째 제시금액이지만 최대값은 알 수 없다. 이와 같은 경우에 우측 경계값의 한계가 정해져있지 않으므로 통계상 적정선에서 이를 절단해 줌으로 우측절단자료라고 한다. 이중양분선택형 질문을 통한

38) Breffle, W. S., E. R. Morey and T. S. Lodder, "Using Contingent Valuation to Estimate a Neighbourhood's Willingness to Pay to Preserve Undeveloped Urban Land", Urban Studies, Vol.35, No.4, 1998, p.720.
39) Hanemann, W. M., J.Loomis, and B. Kanninen(1991), pp.1225-1263.

응답결과는 좌측 혹은 우측절단(left-censored or right-censored)자료와 구간절단(interval censored)자료와 같은 중도절단자료(censored data)를 포함한다.

(2) 지속기간모형

이러한 자료를 분석하기 위해서 지속기간모형(duration model)을 적용할 수 있다. 지속기간모형은 생존분석(survival analysis)이라고도 하는데, 사건이 일어난 정확한 시간을 알고 있는 경우와 중도 절단된 경우를 모두 분석에 사용할 수 있다.[40]

생존시간의 통계적인 분석은 의학 및 생리학분야에서 뿐 아니라 공학이나 사회학 등의 분야에서도 널리 응용되고 있다. 예를 들면, 서로 다른 치료를 받은 암 환자의 생존시간을 비교한다거나, 공장에서 제조된 전구의 수명시간 등을 분석하는 일, 또는 결혼의 지속시간을 연구하는 문제 등에 생존분석의 기법이 적용될 수 있다.

생존분석이 여타의 통계적 분석들과 구별되는 이유 및 본 연구에서 지불용의액을 정산하는 이유는 바로 중도절단자료를 다루어야 하는데 있다. 중도절단의 형태는 크게 세 가지로 구별되는데, 이중양분선택 설문에서 도출되는 값은 좌측절단, 우측절단 그리고 구간자료의 형태를 띄고 있다.

자료의 특성상 전통적으로 선택행동분야에서 사용하고 있는 로짓(Logit) 분석으로는 충분하지 못하다. 로짓과 생존분석의 통계적 목적은 관련된 외생변수들에 의한 효과를 통제한 후 결과변수에 영향을 미치는 원인변수의 효과를 제시할 수 있다는 점에서는 동일하다. 그러나 로짓모델에서의 효과측정은 확률(odd ratio)[41] 및 한계효과(marginal effect)인 반면 생존분석에서는 위험률(hazard ratio)이라는 차이가 있다.

또한 로짓모델은 사건의 발생 유무만을 결과변수로 사용하나 생존분석은 사건이 일어나는데 걸리는 시간을 결과변수로 사용하며 비록 사건이 발생하지 않았다 하더라도 그때까지 걸린 시간을 결과변수의 자료로 사용할 수 있다. 따라서 생존분석은 이같은 중도절단자료(censored data)를 사용할 수 있기 때문에 절단 오차(truncation bias)의 통제가 가능하다(Kleinbaum, 1996; 홍성권, 1998 재인용).

생존시간 데이터를 분석하기 위하여 어러 가지 모수적 모형들이 사용될 수 있다. 일변량 모형 중에서는 지수분포, 와이블분포, 감마분포, 로그-정규분포가 주로 쓰이고 있다. 이 중에서도 지수분포와 와이블분포는 생존함수와 위험함수가 간단한 형태를 갖기 때문에 가장 많이 사용된다.

본 연구에서는 강릉단오제의 가치를 산정하기 위해 와이블분포(Weibull distribution)을 사용한다. 와이블분포는 지수분포의 일반화된 형태로 가장 많이 쓰이고 있는 생존분포모형이다[42]. 이 분포에서 위험함수[$h(t)$]와 생존함수[$S(t)$],

40) 전게서, 허명회·박미라(1991), pp. 1-3 을 참고하여 생존모형을 재정리하였음.
41) 이성우 외(2005), 「로짓·프로빗모형 응용」, 박영사.p.63. 에서 'Odds'는 단순한 확률 또는 비율이 아니며 한 사건이 일어나지 않을 경우의 확률에 대비해 일어날 사건의 확률의 비율로 해석해야함.

그리고 확률밀도함수[$f(t)$]는 다음과 같이 주어진다.

$$h(t) = r/\ \ t^{r-1} \qquad r>0, \quad >0, \ t>0,$$

$$S(t) = \exp(-t^{r}/\ \ ),$$

$$f(t) = r/\ \ t^{r-1}\exp(-t^{r}/\ \ ).$$

t : 생존시간(제시금액), r : 형태모수(shape parameter), : 척도모수(scale parameter)

이 분포의 평균과 분산은 명확한 수식으로 주어지지 않는다. 그러나 위험함수나 생존함수 등이 단순한 형태이며, 모수의 값에 따라 여러 가지 형태의 함수를 포괄적으로 표현할 수 있으므로 많은 종류의 데이터에 적합한 것으로 알려져 선호되고 있다.

생존분석은 본 연구에서와 같이 자료가 중도 절단되었다 하더라도 제시금액 자체를 결과변수로 사용하므로 이중양분 조건가치측정법에 적합한 분석모형이다. 본 연구에서 응답자가 제시한 지불의사금액을 생존시간으로 간주하여 생존분석을 실시할 수 있다.[43] 본 연구에서는 이중양분선택형 질문법으로 획득한 자료로부터 지불의사금액을 추정하기위해서 SAS의 proc lifereg procedure를 사용하여 절편과 기울기를 구하였다.

라. 강릉단오제의 가치평가를 위한 설계 및 실증분석

(1) 가치평가를 위한 시나리오 설계

강릉단오제라는 공공재적 속성을 지닌 재화에 대한 가치평가는 일반적으로 편의 발생을 최소화하여 가치값의 신뢰성을 최대한 높이는 것을 목적으로 한다. 본 연구에서는 이 원칙을 존중하면서 동시에 강릉단오제에 대한 지불의사금액의 지역별 차이와 그 원인을 파악하고자 하였다. 곧, 강릉단오제의 이해정도, 인식정도에 따라 지불의사금액이 얼마나 차이가 나는지를 확인하고자 하였다.

우선 설문의 범위는 전국단위를 기본으로 하며, 강원권을 비롯하여 수도권, 전라권, 경상권으로 구분하여 강릉단오제의 가치를 측정하였다. 지역별 설문을 통해 강릉단오제에 대한 인식정도가 강원권에 비해 상대적으로 낮을 것으로 판단되는 기타 지역민들의 지불의사금액을 확인하고자 하였다.

조건부가치측정법의 시나리오는 응답자에게 동기를 유발하는 것으로 가치평가에 있어 중요한 요소이며, 시나리오의 주요 구성요소로는 재화와 그 재화의 공급수준, 지불수단과 지불의사 유도방법 등이 있다. 조건부가치측정법 시나리오의 신뢰성을

42) Kleinbaum, D. G.(1996), *Survival analysis: a self-learning text*, New York, NY: Springer-Verlag.
43) 홍성권(1998), "여의도공원의 경제적 가치평가: 2단계 2선 가치추정법을 이용하여", 「한국조경학회지」, p.94. 참고함.

제고하고 잠재적 편의를 최소화하기 위해서는 이해가능성, 적절성, 의미성이라는 3가지 기준을 충족하여야한다.[44] 따라서 본 연구의 설문지 작성과정에서 사전조사를 실시하여 응답자들이 이해하는 것과 연구자가 의도하는 것과의 차이를 수정·보완하는 작업을 실시하였다.

본 연구에서는 무형문화유산인 강릉단오제의 소멸위험성이 가중되고 있는 현 상황에서, 소멸위험성을 보상해주는「강릉단오제보전기금」을 대상재화로 선정하였다. 2006년 현재 강릉단오제의 보전을 위해 지원되고 있는 보조금 중 시·도비는 약 95% 이상이며 국비지원은 매우 낮은 수준이다. 더욱이 전승보유자 선정 및 전수교육제도와 관련하여 일부 문화 권력화하는 부작용도 나타나고 있어 타당한 지원대책 마련이 시급한 실정이다.

「강릉단오제」에 대한 지불의사를 질문하기 전에 강릉단오제에 대한 응답자의 인식정도를 파악하기 위해 강릉단오제 인지여부, 방문여부 등에 대하여 질문하였다. 그리고 강릉단오제의 소멸을 방지하기 위한 대책의 필요성과 보전기금 모금의 필요성을 확인하기 위해 보존·계승의 필요정도와 최선의 지원방법에 대해 질문하여 지원대책에 대한 인식수준을 확인하였다. 그리고 대상재화인 「강릉단오제」에 대한 지불의사금액을 묻는 질문에 답하도록 설문을 구상하였다.

본 연구에서 지불방법으로 생각할 수 있는 수단은 세금형태와 입장료, 민간기금 등이다. 세금형태의 지불수단은 강제적 성격이 강하여 조세저항으로 인한 항의성 영(zero)을 유도하여 결과를 왜곡시킬 소지가 있다. 한편, 입장료는 2004년 단오제 행사에서 한번 실시한 경험이 있었으나 여러 부작용으로 일회성에 거친 경험이 있다. 더욱이 강릉단오제는 공공재적 성격을 지니며 행사장을 지역주민과 방문객들이 자유롭게 왕래하며 축제를 즐기는 특징을 감안하여 현실성이 없어 지불수단에서 제외하였다. 따라서 기존 연구결과에서 가장 적은 편의를 발생시키며 널리 사용되는 '민간기금'의 형태를 선택하여 지불수단으로 사용하였다.

지불의사 유도방법은 앞 절에서 언급한 이중양분선택형 질문을 사용하였다. 이는 단일양분선택형 질문방식에 비해 통계적 효율성 측면이 우수하며 제시금액(bids)의 설계가 잘못되었을 경우 그 금액을 수정할 수 있는 장점을 지니고 있다.[45] 몇 가지의 최초제시액을 설정하고 무작위로 어떤 하나의 금액을 선택하여 응답자에게 제시하는 방법을 선택하였다. 첫 번째로 제시될 금액은 1,000원, 3,000원, 5,000원, 7,000원, 10,000원, 15,000원, 20,000원으로 7가지의 수준으로 설정하였다. 두 번째 제시금액은 응답자가 첫 번째 제시액을 받아들이면 처음 제시금액의 두 배를 제시하고, 받아들이지 않는 경우는 1/2수준의 금액을 제시한다. 예를 들어 어떤 응답자에게

44) Mitchell, R. C. and R. T. Carson, op. cit. 1993.
45) Kanninen, B. J.(1993), "Optimal Experimental Design for Double-bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation," Land Economics, 69(2): 138~146.

최초 5,000원을 제시하고, 응답자가 그 금액을 지불하겠다고 하면, 그 금액의 두 배인 10,000원을 제시하여 지불의사를 묻는다. 이 경우 응답자가 그 금액을 내겠다고 하면, 이 응답자의 지불의사금액의 범위는 10,000원 이상이 되고, 그 금액을 지불하지 않는다고 하면, 응답자의 지불의사금액의 범위는 5,000원 이상 10,000원 미만이 된다. 한편, 5,000원의 최초제시액에 대해서 응답자가 지불의사가 없다고 했을 경우, 두 번째 제시액으로 그 금액의 절반인 2,500원을 지불할 의사가 있는지를 묻는다. 이 경우 2,500원을 지불하겠다고 하면 이 응답자의 지불의사금액의 범위는 2,500원 이상 5,000원 미만이 되고, 두 번째 제시액인 2,500원을 지불하지 않겠다고 한다면, 지불의사금액의 범위는 2,500원 미만이라는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 이중양분선택형 질문법을 이용하여 얻은 구간자료 및 절단자료를 앞 장에서 설명한 지속기간모형을 이용하여 분석하며, 지불의사금액에 영향을 미치는 요인들을 찾아내고 지불의사금액을 추정하도록 한다. 그리고 응답자가 지불의사가 없는 경우, 즉, 지불의사금액이 0원인 경우에는 항의성 영(protest zero)의 가능성을 확인하기 위해서 그 이유를 조사하여 항의성 영이라고 판단될 때는 분석에서 제외시키도록 하였다.

본 연구와 같은 가상적인 상황에 대한 설문이 응답자들에게 익숙하지 않을뿐만 아니라 지불의사금액과 관련된 질문은 통상적인 설문에 비해서 더 상세하고 조심스러운 설명이 필요하다고 판단되어 일대일 면접을 통해서 설문의 내용과 목적에 대해서 상세히 설명하도록 하였다. 설문조사는 교육된 설문조사원을 통해서 2006년 5월 28일부터 일주일에 거쳐 강원도 강릉시 남대천부지에 위치한 단오장과 인근 상가, 주거지역에서 강원지역주민을 대상으로 일대일 면접조사 방법으로 실시하였다.

다음으로 지역별로 2006년 8월~9월 주말을 이용하여 수도권, 전라권, 경상권에 대해 각각 지역주민을 대상으로 설문하였다.

(2) 실증분석

(가) 연구자료의 기초분석

본 분석에 앞서서 설문조사를 통해서 획득한 설문자료에 대한 검토가 필요하다. 지불의사금액이 '0원'인 경우에는 분석 결과에 영향을 줄 수 있는 항의성 영의 응답을 포함하고 있을 가능성이 있다. 항의성 영의 응답은 설문대상에 대한 부정적인 태도 때문이거나 지불방식에 대한 반대, 혹은 가치평가의 불가능함 등의 이유로 발생할 수 있다. <표 13>는 항의성 영의 여부를 판단하기 위해서 지불의사가 없는 응답자들을 대상으로 지불거절 이유를 조사한 결과이다. 지불거절 이유 가운데 ②강릉단오제를 보전할 가치가 없어서라는 문항을 제외한 나머지 ①③④⑤에 해당하는 이유는 강릉단오제의 보전과 관련 없는 이유라고 판단되었다. 따라서 ②번 의견을 제외한

나머지 설문은 항의성 지불의사이거나 본 연구의 목적에 적합하지 않다고 판단하여 분석에서 제외하였다. 따라서 지역별 전체 설문지 482부 중 불성실한 응답을 한 130부를 제외하고 352부를 분석에 사용하였다.

<표 13> 분석한 설문지 및 지불의사가 없는 응답자의 지불 거절 이유

구 분	강원권	수도권	전라권	경상권	합계
전체 설문지 수	271	81	63	67	482
분석에 사용된 설문지 수	**212**	**57**	**43**	**43**	**352**
지불거절의사 이유(응답자수)	62	24	20	24	130
1. 강릉단오제의 보전도 중요하지만 경제적 여유가 없어서	12	7	9	7	35
2. 강릉단오제를 보전할 가치가 없어서	3	0	0	0	0
3. 문화유산의 보전을 위해 기금을 받는다는 것 자체가 싫어서	11	2	1	2	16
4. 문화유산 관리는 정부 또는 시가 해야 할 일이기 때문에	34	7	4	7	52
5. 기타 다른 이유	5	8	6	8	27

강릉단오제의 경제적 가치에 대한 지불의사금액을 추정하기 위해 분석에 사용된 변수의 정의와 변수들의 기초통계량은 <표 14>와 <표 15>에 나타나 있다. 강원권의 경우 강릉단오제 축제가 열리는 장소를 포함하여 설문을 실시하였으므로, 독립변수에 강릉단오제 방문경험, 강릉단오제의 무형유산으로써의 인식 그리고 응답자의 개별속성을 포함한 세 가지 범주로 나누어 구성하였다.

<표 14> 변수정의 및 기초통계량(강원권)

구분	변수	설명	평균	표준편차
방문경험	nvisit	방문횟수(1회~9회=1, 10~19회=2,…, 50~60회=6)	1.61	1.131
	cost	1인당 지출경비(1=1만원이하 ~ 8=8만원 이상)	3.39	2.046
무형유산으로써의 인식	know1	중요무형문화재 및 세계무형유산 등재 인식(1=알고 있다, 0=모른다)	0.93	0.250
	know2	전승 및 보존의 위험상황 인식(1=알고 있다, 0=모른다)	0.43	0.496
응답자 개별 속성	gender	성별(1=남자, 0=여자)	0.46	0.499
	age	연령(1=20대 이하, 0=그 외)	0.45	0.490
	income	소득(1=월300만원 이상, 0=그 외)	0.61	0.389

첫 번째 범주는 응답자의 방문경험 유무, 지출경비의 정도를 질문하였다. 두 번째

범주에서는 강릉단오제의 인지정도로 우선 중요무형문화재이자 세계무형유산 등재된 사실을 알고 있는지, 그리고 보다 심층적 인지를 파악하고자 강릉단오제의 소멸위험상황여부를 인지하는지를 측정하는 변수로 구성하였다. 세 번째 범주는 응답자의 개별속성으로 성별, 연령, 소득을 변수로 사용하였다. 변수들의 속성 값의 단위는 필요에 따라 더미, 연속형, 범주형을 선택적으로 사용하였다.

<표 15> 변수정의 및 기초통계량(수도권, 경상권, 전라권)

구 분	변 수	설 명	수도권		경상권		전라권	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
방문경험	visit1	방문여부(1=예, 0=아니오)	0.07	0.25	0.06	0.25	0	0
무형유산으로써의 인식	know2	들어본 적이 있는지 (1=들어봤음, 0=듣지 못했음)	0.54	0.50	0.30	0.46	0.25	0.43
	know3	무형문화재이자 세계무형유산 등재인식 (1=예, 0=아니오)	0.12	0.33	0.20	0.41	0.16	0.37
	know4	민속문화전승의 어려운 상황인식 (1=예, 0=아니오)	0.14	0.35	0.20	0.41	0.08	0.27
강릉단오제의 발전 필요성	conserv	보존가치정도 (1=전혀 필요없음 ~ 5=반드시 필요)	4.40	0.77	3.90	0.97	4.18	0.84
	worldfe	세계적 축제로 발전의 필요성 (1=전혀 필요없음 ~ 5=반드시 필요)	4.14	0.69	3.74	0.84	3.91	0.96
응답자 개별 속성	gender	성별(1=남자, 0=여자)	0.47	0.50	0.50	0.50	0.66	0.47
	age	연령(1=20대 이하, 0=그 외)	0.41	0.38	0.55	0.43	0.51	0.39
	income	소득(1=월300만원 이상, 0=그 외)	0.44	0.35	0.31	0.32	0.34	0.35

수도권을 비롯한 경상권, 전라권의 변수정의 및 기초통계량도 강원권과 동일한 방법을 사용하였으며, 강릉단오제의 발전 필요성이란 범주를 하나 더 추가하였고, 방문경험 범주에는 방문유무를 변수로 사용하였다. 그리고 무형유산으로서의 인식 범주에 강원권이 아닌 기타지역이므로 강릉단오제에 대해 들어본 적이 있는지를 가장 낮은 인지단계로 판단하여 우선적으로 질문하였다.

분석에 사용된 독립변수들이 지불의사금액 결정에 미치는 영향을 예상해보면, 방문경험이 있거나 많을수록 무형유산으로서의 인식이 높을수록 지불의사금액은 커질 것으로 예상된다. 또한 응답자 개별속성 변수인 성별, 연령은 예상하기 어렵고 다만, 소득이 높을수록 지불의사금액은 크리라 생각된다. 한편, 강릉단오제의 보존가치 및

세계적 축제로의 발전 필요성이 높다고 판단하는 사람일수록 비례적으로 그 지불의사금액은 커질 것으로 예상하였다.

본 연구에 사용된 이중 양분선택형 질문에 대한 제시액별 각 응답 유형의 비율을 <표 16>부터 <표 19>까지 강원권을 비롯하여 수도권, 경상권, 전라권으로 구분하여 각각 보여주고 있다. 최초제시액이 높아짐에 따라서 첫 번째 응답에서 'yes'라고 응답한 경우의 비율이 낮아지며, 상대적으로 첫 번째 응답이 'no'인 경우의 비율이 높아지는 것을 확인할 수 있다. 예를 들어 강원권의 최초제시액이 1,000원인 경우 첫 번째 응답에서 'yes'라고 응답한 확률이 59.4%이고 'no'라고 할 확률이 40.5%인데 반해, 최초제시액이 20,000원인 경우는 각각 34.3%, 65.6%로 비율이 달라짐을 알 수 있다. 이러한 사실은 응답자들이 질문에 대해서 무조건 긍정을 하는 순종적 편의가 존재하지 않는다는 것을 의미한다.

<표 16> 제시액에 따른 일인당 지불용의 응답(강원권)

최초 제시액(원)	표본크기	지불용의 응답(%)			
		'yes-yes'	'yes-no'	'no-yes'	'no-no'
1,000	37	40.5	18.9	16.2	24.3
3,000	57	33.3	22.8	15.8	28.1
5,000	38	21.1	21.1	34.2	23.7
7,000	35	34.3	28.6	20.0	17.1
10,000	36	25.0	38.9	22.2	13.9
15,000	33	18.2	30.3	24.2	27.3
20,000	35	14.3	20.0	34.2	31.4

<표 17> 제시액에 따른 일인당 지불용의 응답(수도권)

최초제시액(원)	표본크기	지불용의 응답(%)			
		'yes-yes'	'yes-no'	'no-yes'	'no-no'
1,000	14	21.4	14.3	42.9	21.4
3,000	15	6.7	26.7	46.7	20.0
5,000	11	9.1	27.3	45.5	18.2
7,000	24	4.2	16.7	33.3	45.8
10,000	6	16.7	50.0	33.3	0.0
15,000	7	0.0	28.6	14.3	57.1
20,000	4	0.0	25.0	50.0	25.0

<표 18> 제시액에 따른 일인당 지불용의 응답(경상권)

최초제시액(원)	표본크기	지불용의 응답(%)			
		‘yes-yes'	'yes-no'	'no-yes'	'no-no'
1,000	9	22.2	33.3	11.1	33.3
3,000	11	18.2	18.2	36.4	27.3
5,000	9	11.1	33.3	22.2	33.3
7,000	14	7.1	35.7	28.6	28.6
10,000	12	8.3	25.0	41.7	25.0
15,000	8	0.0	12.5	25.0	62.5
20,000	4	0.0	25.0	0.0	75.0

<표 19> 제시액에 따른 일인당 지불용의 응답(전라권)

최초제시액(원)	표본크기	지불용의 응답(%)			
		‘yes-yes'	'yes-no'	'no-yes'	'no-no'
1,000	12	16.7	33.3	41.7	8.3
3,000	17	5.9	35.3	17.6	41.2
5,000	10	20.0	20.0	30.0	30.0
7,000	14	14.3	14.3	14.3	57.1
10,000	7	28.6	14.3	28.6	28.6
15,000	5	0.0	20.0	40.0	40.0
20,000	2	0.0	0.0	50.0	50.0

(나) 지속기간모형을 이용한 지불의사금액에 대한 분석

강릉단오제의 소멸을 방지하기 위해 보전기금 형태로 제시된 경제적 가치는 통계적 추정결과 <표 20>과 <표 21>에 각각 지역별로 정리되어있다. 예상했던 결과와 같이 강원권에서 무형유산 인지정도에 해당하는 중요무형문화재 및 세계무형유산 등재여부 인지 변수(know1)와 응답자개별속성의 소득변수(income)만이 유의함을 나타내었다. 그 외의 변수들은 예상과 달리 지불의사금액의 수준을 결정하는데 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 20> 지속기간모형을 이용한 분석 결과(강원권)

변 수		강원권		
		추정계수	표준오차	Chi-Square
Intercept		7.9443	0.4427	321.98***
방문경험	nvisit	0.1181	0.0934	1.60
	cost	0.0438	0.0542	0.65
무형유산 인지정도	know1	0.8127	0.3792	4.59**
	know2	0.1537	0.2032	0.57
응답자개별속성	gender	0.2311	0.2004	1.33
	age	−0.1026	0.0963	1.14
	income	0.2019	0.0936	4.66**
scale parameter( )		1.3185		
Log Likelihood		−408.90		

*** p<.01, ** p<.05에서 각각 유의함.

이러한 결과는 강원권의 방문객들은 강릉단오제를 모르는 이가 없고 첫 방문은 거의 없고 대다수 재방문이었다는 점으로 미루어 그 차이가 유의하지 않은 결과를 이끌었다고 판단된다. 무형유산 인지정도의 소멸위험성인지여부는 앞 장의 강릉단오제 방문객 행태에서도 보았듯이 실제로 강릉단오제를 알고 있더라도 그 의미를 정확히 파악하고 있지 못한 결과라고 여겨진다.

강원권을 제외한 수도권, 경상권, 전라권의 분석결과를 보면 강원권과 마찬가지로 무형유산으로서의 인식정도(know4)와 임금변수(income)가 유의하게 나타났다. 본 권역들은 전반적으로 강릉단오제에 대한 인지정도가 매우 낮았으며, 일반적인 무형유산으로서 받아들여 지불의사금액을 표시한 것으로 판단된다. 이는 무형유산으로서의 인식의 전승 및 소멸위험인지여부(know4)변수만이 유의하며 그보다 낮은 인식수준을 나타내는 선행변수 know2, know3에서 유의함을 보이지 않은 것에서 유추해 볼 수 있다. 단, 전반적으로 설문매수가 강원권에 비해 적어 신뢰도가 낮고, 유의한 값을 찾기 어려운 한계점이 있다.

<표 21> 지속기간모형을 이용한 분석 결과(수도권, 경상권, 전라권)

변 수		수도권			경상권			전라권		
		추정계수	표준오차	Chi-square	추정계수	표준오차	Chi-square	추정계수	표준오차	Chi-square
intercept		11.082	3.199	12.0***	9.8550	2.0105	24.03***	8.2149	1.5622	27.65***
방문경험	visit1	0.1796	0.5886	0.09	0.1710	0.8742	0.04	0.2640	0.3163	0.70
무형유산으로써의 인식	know2	0.4116	0.4584	0.81	0.1259	0.7553	0.03	0.5677	0.5867	0.94
	know3	0.4815	0.5649	0.73	0.6403	0.9345	0.47	0.1786	0.6015	0.09
	know4	0.5466	0.2806	3.76**	1.0743	0.5948	3.26**	1.3515	0.5320	6.45***
강릉단오제의 발전 필요성	conserv	0.1635	0.4597	0.13	0.0571	0.2677	0.05	0.1381	0.2981	0.21
	worldfe	0.6447	0.2655	5.90***	0.3435	0.3182	1.17	0.0638	0.2721	0.06
응답자 개별 속성	gender	0.2848	0.3800	0.56	0.5452	0.4959	1.21	0.4373	0.2837	2.38
	age	−0.1566	0.0637	6.05***	−0.5798	0.8134	0.51	−0.1095	0.2511	0.19
	income	0.5608	0.2551	4.83**	0.3463	0.1731	3.90**	0.8117	0.5702	2.03
scale parameter( )		0.8974			0.8348			0.5391		
Log likelihood		−72.8146			−56.5243			−51.5926		

*** p<.01, ** p<.05에서 각각 유의함

결과적으로 강릉단오제의 지불의사금액을 결정하는데 영향을 끼치는 변수는 모든 지역에서 공통적으로 인식정도(know1, know4)로 나타났고, 지불의사금액의 크기는 인식정도에 정비례한다고 할 수 있다.

통계적 추정을 위한 프로그램은 SAS의 life regression procedure를 활용하였다. 아래의 <표 22>은 평균적 지불용의액을 추정하기 위해 모형에서 공변량값을 추정한 결과이다. 확률분포는 일반적으로 가정하는 것처럼 Weibull 분포를 활용하였다. 지역별 가치추정결과 지불의사금액이 가장 큰 지역은 예상대로 강원권이며 그 다음으로 수도권, 경상권, 전라권 순으로 나타났다.

<표 22> 강릉단오제의 지역별 가치추정결과

구분 / 지역별	변수	자유도	추정치	표준오차	Chi-square	(P-value)
강원권	intercept	1	9.3560	0.0978	9147.18	0.0001
	scale	1	1.3549	0.0956		
	Log likelihood: -408.90					
수도권	intercept	1	8.5750	0.1922	1991.04	0.0001
	scale	1	1.2434	0.1964		
	Log likelihood: -72.81					
경상권	intercept	1	8.2588	0.2583	1022.70	0.0001
	scale	1	1.4180	0.2387		
	Log likelihood: -56.52					
전라권	intercept	1	8.1678	0.2459	1102.99	0.0001
	scale	1	1.3413	0.2475		
	Log likelihood: -51.59					

여기에서 절편의 값에 대한 exponential 함수값을 구하면 곧 평균적인 지불용의액을 파악할 수 있다. 강원권의 절편값이 9.3560이므로, 이 값에 대한 exponental 함수값을 취하면 매년 지불의사금액이 11,568원이 나온다. 동일한 방법으로 기타 권역들을 계산하면 <표 23>와 같이 지불의사금액 결과를 도출해 낼 수 있다. 강원권의 응답자들의 평균 지불의사금액은 매년 11,568원이고, 수도권은 5,298원, 경상권은 3,861원 그리고 전라권은 3,526원으로 나타났다. 95%의 신뢰구간에서 강원권은 9,550원과 14,014원의 값을 가지며 기타 지역들도 <표 23>과 같이 신뢰구간에서의 지불의사금액을 갖는다.

<표 23> 강릉단오제 보전기금에 대한 지역별 평균 지불의사금액(원)

지 역	평균지불의사금액	95%신뢰구간지불의사금액	
		하한값	상한값
강원권	11,568	9,550	14,014
수도권	5,298	3,635	7,720
경상권	3,861	2,328	6,406
전라권	3,526	2,177	5,709

지역별로 도출된 지불용의액(wtp)에 방문예상인구를 곱하여 연 1회 지불용의금액은 아래와 같고, 이를 모두 합하면 강릉단오제로에 대한 가치는 약 1,586억원의 지불할 의사가 있는 것으로 <표 24>에서 확인할 수 있다.

<표 24> 강릉단오제에 대한 편익

권역	지역별 인구	참여비율	방문예상인구	평균설문가치(인)	강릉단오제의 가치	억원
수도권	26,116,798명	0.73	19,122,720명	5,298원	101,312,167,888원	1,013억원
경상권	12,701,303명	0.59	7,530,603명	3,861원	29,075,656,441원	290억원
전라권	6,464,404명	0.67	4,357,008명	3,526원	15,362,811,252원	153억원
강원권	1,464,559명	0.76	1,118,923명	11,568원	12,943,702,143원	129억원

주: 지역별 인구는 한국통계정보시스템 인구주택총조사(통계청, 2005)자료를 이용하였음. 단, 수도권은 서울시, 경기도, 충청남도, 충청북도를, 경상권은 경상남도, 경상북도를, 전라권은 전라남도, 전라북도 그리고 강원권은 강원도를 의미함.

강릉단오제로부터 발생하는 우리나라 국민들의 사용 및 비사용가치는 약 1,586억원으로 나타났으며 이는 강릉단오제로부터 얻는 편익과 동일한 의미로 받아 들일 수 있다. 곧, 강릉단오제의 소멸 혹은 상실을 회피하기 위해 이 수준의 금액을 지불한다는 것은 정부의 정책적 배려와 강릉단오제의 보전을 위한 투자금액이 지불용의 금액에 상당해야 한다는 것을 주장할 수 있다.

강릉단오제의 경제적 가치는 약 1,586억원으로 이 가치에 가장 큰 영향을 준 변수는 모든 지역에서 인식수준(know1, know4)변수로 나타났다. 강릉단오제에 대한 의미 이해와 인식수준이 높을수록 그 가치는 높아진다는 것을 주장할 수 있다. 실제로 강릉단오제란 행사는 지역만의 행사에 그치고 있어 그 홍보·마케팅 방안 마련이 절실한 상황이다. 더욱이 강릉단오제는 무형문화재라는 특성과 세계화를 지향한다는 점에서 그 가치를 시·공간 제약을 뛰어넘어 획기적으로 제고시킬 수 있는 방안으로 강릉단오제의 문화콘텐츠 개발과 활용에 초점을 맞추게 되었다. 다음 장에서 문화콘텐츠화 전략을 수립하기 위해 우리나라의 콘텐츠 시장 여건과 정책여건, 산업화 가능성 등을 살펴보고, 강릉단오제 행사장에서 활용할 수 있는 부분과 정책적 시사점을 살펴보겠다.

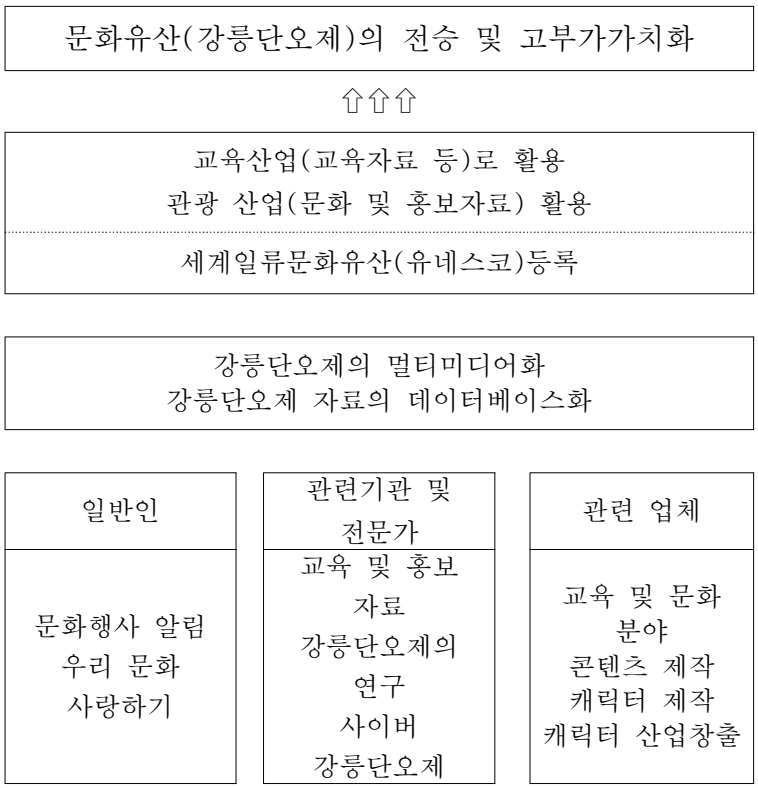
4. 강릉단오제의 문화콘텐츠화 전략

가. 강릉단오제의 문화콘텐츠 분석

(1) 강릉단오제의 문화콘텐츠 개발자료

강릉단오제의 문화콘텐츠는 정부가 주도하고 있는 문화원형 관련 사업의 일환으로 2004년에 강릉문화원과 한국문화콘텐츠진흥원에 의해 개발되었다.
강릉단오제의 문화콘텐츠화 목적은 중요무형문화재 제 13호 강릉단오제를 일반인들에 보다 쉽게 알려 우리의 아름다운 고유문화를 알리고 관련 연구자들에게 체계적인 자료 등을 제공함으로써 강릉단오제를 계승 발전하고, 이를 콘텐츠화함으로써 고부가가치화를 유도하는 데 있다.[46]

현재 강릉단오제의 문화콘텐츠가 개발되었고 관련 자료의 데이터베이스화가 일부에서 진행 중에 있다. 여전히 일반인들에 대한 홍보는 미흡한 실정이며, 무형자산으로서의 소멸위험이 상존하고 있어 산업으로써 고부가가치화란 아직까지 멀리에 있다. 이런 상황에서도 강릉단오제의 문화유산 가치를 세계가 인정하여 세계무형유산으로 등록이 되었다는 것은 큰 성과이며 정책의 전환점이 되어야 하겠다.



[그림 8] 강릉단오제의 문화콘텐츠화 과정 및 목표

46) 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 「우리문화원형의 디지털콘텐츠화사업 최종개발결과보고서」일부를 참고하여 재정리하였음.

강릉단오제의 문화콘텐츠는 단오제례, 굿, 관노가면극의 3개 항목과 강릉단오제, 제례, 강릉단오굿, 관노가면극의 4가지 메뉴로 개발되었다. 강릉단오제는 유래 및 역사, 전승 보유자 현황, 고증자료에 대한 내용을 중심으로 하고, 제례는 복식, 홀기 및 축문, 제기 및 제수, 제례의 순서에 대한 내용이 들어있다. 단오굿은 무가와 무구, 무속춤, 장단으로 구성되고 관노가면극은 등장인물의 캐릭터와 놀이마당, 관노가면극장단이 포함되어있음을 <표 25>에서 확인할 수 있다.

<표 25> 문화콘텐츠닷컴의 강릉단오제 콘텐츠 내용

강릉단오제	
유래 및 역사	강릉단오제의 유래 및 역사자료를 바탕으로 하여 정리
전승 보유자 현황	강릉단오제 제례, 굿, 관노가면극의 세분화 예능보유자 현황을 정리
고증자료	강릉단오제에 대한 역사적인 고증자료를 알기 쉽게 정리
강릉단오제 들여다 보기	제당과 축제공간에 대해 설명
제례	
복식	강릉단오제 제례에 쓰이는 복식을 정리수록
홀기 및 축문	홀기 및 축문을 한글화하여 일반인들이 알아보기 쉽도록 함
제기 및 제수	제기와 제수를 2D 그래픽화하여 활용가능하도록 함
제례의 순서	강릉단오제 제례의 순서를 알아보기 쉽도록 함
강릉 단오굿	
무가	사설집을 바탕으로 하여 강릉단오제의 모든 굿의 사설을 알기 쉽게 문자화하였으며, 기존 카세트테입에 녹음되었던 무가 사운드를 디지털화하여 웹상에서 감상가능하도록 함
무구	강릉단오제에 쓰이는 등과 지화 만드는 법을 동영상화하였음. 지화와 등사를 2D 그래픽 문양으로 제작하여 활용성을 높임. 춤 도구인 신칼, 놀이칼 등을 알기 쉽게 설명
무속춤	춤사위를 동영상화하여 활용성을 높임
장단	강릉단오제 굿에 쓰이는 장단을 사운드 녹음하여 활용성을 높임
관노가면극	
등장인물 캐릭터	양반광대, 소매각시, 시시딱딱이, 장자마리의 등장인물들을 산업적 활용도가 높은 캐릭터로 제작
놀이마당	관노가면극의 5마당을 동영상으로 제작하여 스토리 및 구성을 알아보기 쉽도록 제작
관노가면극장단	관노가면극에 쓰이는 상채 및 질꽃내기 등의 독특한 장단을 디지털 사운드로 제작

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2005) 참고.

강릉단오제 문화콘텐츠의 개발 내용을 보면, 강릉단오제 관련 설화 시나리오와 설명문 111건과 강릉단오제 관련 PhotoVR 7건, 강릉단오제 이미지 2119장, 강릉단오제를 대표하는 캐릭터 및 관련자료 2D 벡터 이미지 136장, 관련 설화 플레쉬 애니메이션 2건, 관노가면극, 굿 등의 실연 동영상(2441초), 강릉단오제의 굿에 사용된 장단과 가락의 사운드 47건(4284초) 그리고 강릉단오제 행사를 편집 재구성한 동영상 등이다.

<표 26> 강릉단오제 문화콘텐츠 개발내용

구분	규격	수량	내역 설명
문자	hwp	111건	강릉단오제 관련 설화 시나리오와 설명문, 시놉시스의 교정 및 윤문
이미지	M	7장	대관련 산신당, 용왕당, 칠성당, 구산서낭당, 학산 서낭당, 대관령 여성황사, 대관령 국사성황당 Photo VR로 7건 개발
	jpg	2119장	강릉단오제 실연 모습 촬영과 행사 사진 및 화보자료 스캔 및 보정
그래픽	jpg	136장	강릉단오제를 대표하는 무녀 등 인물과 관련 자료 캐릭터를 벡터로 개발, 서비스 파일은 jpg로 제공
애니메이션	swf	3198초	강릉단오제 범일국사, 대관령 산신제 김유산 2건을 플래쉬 애니메이션화. Frame Rate는 24fps이며, 개발 버전은 6.0임. 원본파일은 fla(450×350 pixel)로 제작
동영상	WTN	6725초	관노가면극, 단오굿 등의 실연 촬영(4284초)과 강릉 단오제 행사 동영상의 편집 및 재구상(2411초) 원본은 avi로 작성되었으며, 720×480pixel로 제공됨.
사운드	N/A	4603.8초	동영상(연출촬영) 및 플래쉬 애니메이션의 배경사운드 및 음향, 나레이션
	WTB	22554초	강릉단오제 관련 47건의 장단과 가락.

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2005) 참고.

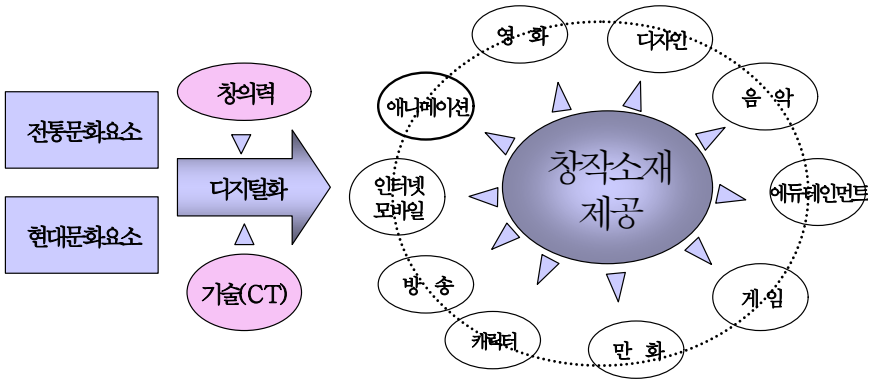
한국문화콘텐츠진흥원(2005)는 강릉단오제 문화콘텐츠의 목표시장으로서의 강릉단오제 행사는 그 시장 자체가 강릉단오제라는 큰 테두리 안에서 들어가는 시장으로써, 가치 및 개발결과물의 활용성이 높다고 판단하였다. 한편, 강릉단오제라는 축제를 통해 검증할 수 있고, 또 그 검증된 결과물을 가지고 강릉단오제가 아닌 더 큰 시장으로 진출 가능하다고 그 활용방안으로 제시하고 있다.

(2) 문화콘텐츠의 활용

문화원형사업은 우리 고유문화에 기초한 문화콘텐츠산업을 육성하기 위해 디지털기술(CT)를 활용, 문화원형을 테마별로 디지털콘텐츠화하여 문화콘텐츠산업에 필요한

창작소재를 제공한다는 목표를 가지고 있어 결국, 산업화 여부에 성패가 달려 있다.[47]

여기서 말하는 문화원형[48]이란 그 용어사용에 있어 논란이 있으나, 한국문화콘텐츠진흥원에서는 민족정체성을 구성하고 있는 집단적 무의식의 내용물이 구체화된 보편적 표상이나 결과물로서의 민족문화로 정의내리고 있다. 강릉단오제 문화콘텐츠가 목표로 하는 시장은 우선적으로 강릉단오제 축제가 된다. 나아가 콘텐츠의 캐릭터상품화를 통해 콘텐츠 로열티수입을 확보할 수 있고, 문화산업화하여 관련 산업의 고부가가치화에 기여할 수 있다. [그림 9]에서 볼 수 있듯이 전통문화요소의 디지털화를 통해 각종 영화, 음악, 게임, 만화, 방송, 인터넷모바일 등의 문화산업분야의 창작소재로 활용될 수 있다.



[그림 9] 문화콘텐츠의 활용

2004년 강릉단오제는 문화원형디지털콘텐츠사업에서 자유공모과제로 선정되어 콘텐츠화되었으며, 현재 한국문화콘텐츠진흥원에서 '문화콘텐츠닷컴'을 개설하여 운영하고 있다. 2002년부터 2006년 11월 현재까지 선정된 '문화원형 디지털콘텐츠화사업' 과제는 2002년 39개, 2003년 22개, 2004년 45개 2005년 35개 등 141개 과제가 선정되어 개발 완료되었다. 공공문화콘텐츠 인터넷 포털시스템으로 선정된 과제를 모은 문화원형 전시관이라 할 수 있다.[49] 누구든지 회원가입을 하면 일부 유료화되어 있는 일부를 제외한 대부분의 문화콘텐츠들을 쉽게 확인할 수 있다.

개발된 강릉단오제 문화콘텐츠에 대한 관심은 이전에 비해 세계무형유산 등재 이후 증가되었으며, 일부 인터넷 검색사이트에서는 검색어 '강릉단오제'에 대한 결과로 강릉단오제위원회와 문화콘텐츠닷컴이 함께 검색되고 있어 강릉단오제에 대한 관심의

47) 심상민(2004), "문화원형 디지털콘텐츠화 사업의 산업적 활용방안을 위한 기초연구", 인문콘텐츠 제5호, p.15.
48) 배영동(2005), "문화콘텐츠화 사업에서 '문화원형' 개념의 함의와 한계", 인문콘텐츠 제6호, p.39에서 문화콘텐츠화 사업에서 굳이 학술적 용어이자 분석적인 용어인 문화원형을 사용하기 보다는 '전통문화자원'이라고 하는 것이 적절하다고 주장한 바 있다.
49) 이남희(2006), "문화콘텐츠의 인프라 구축 현황과 활용에 대하여", 「오늘의 동양사상」, 제 14호, p.271.

증가를 단편적으로 알 수 있다.

개발된 강릉단오제 문화콘텐츠의 목적은 문화콘텐츠 산업에 필요한 창작소재를 제공하기 위한 것이다. 아직까지 강릉단오제 문화콘텐츠를 수익목적으로 산업화한 예가 없으며, 개발주체인 한국문화콘텐츠진흥원과 강릉문화원은 현재 단독기구로 출범한 강릉단오제위원회의 향후 발걸음을 주목하고 있는 상황이다.

여기서 제기되는 것은 두 가지 측면으로 강릉단오제문화콘텐츠의 제작 후 향후 로드맵의 제시부분과 강릉단오제 주무기관의 통합이전으로 인해 발생하는 문제가 그것이다.

먼저 강릉단오제 문화콘텐츠가 개발된 것은 2004년으로 세계무형유산 등재를 위해 한창 애쓰고 있는 시점이라 장기적인 로드맵의 제시를 통한 활용방안 제시에 대한 내용은 간략히 언급되어 있는 수준이다. 단지 문화콘텐츠를 산업화를 위한 자료구축, 홍보, 교육용으로의 활용 등으로 일반적인 수준에 그치고 있었다. 이에 대한 대책이 필요하며 세계무형유산으로 등재된 현 시점에서는 보다 장기적인 관점에서 정부차원의 보조금지원 등의 확대가 필요하며, 범부처별 대응책이 시급하다고 판단된다.

다음으로 강릉단오제 활용방안을 논함에 있어 주무기관의 변화로 인한 영향을 이야기할 수 있다. 최초 강릉단오제는 강릉시에서 주관하고 강릉단오제위원회에서 주최하는 형태로 역할분담이 되어 있었다. 이어서 주관부처가 강릉시에서 강릉문화원으로 이관됨으로써 행사비용을 모두 부담하던 상인에서 지역사회 전체로 확산되었다.

현재는 세계무형유산으로 지정되고 행사의 주관 및 주최를 모두 강릉단오제위원회로 일임하게 되어 관리 및 운영을 일원화하여 그 효율성을 더하리라 기대되고 있다. 반면 과거 무형문화콘텐츠에 대한 직접적 권한은 강릉문화원과 한국문화콘텐츠진흥원에 있어 사업추진에 있어 일정 한계를 가지고 있어 협의가 필요하다. 단독기관으로 2006년 말 사단 법인화될 예정이어서 세계무형유산의 소멸위험성을 낮추는 전략과 함께 강릉단오제의 문화유산을 방문객들이 이해하고 참여할 수 있도록 그 방안을 마련해야하겠다. 마찬가지로 강릉단오제를 상품화하여 고부가가치를 누릴 수 있도록 기업의 참여를 높이고 산업화할 수 있는 여건을 조성하여 하나의 원천소스를 다양하게 사용할 수 있도록 문화콘텐츠에 대한 대책도 강구해야겠다.

나. 강릉단오제의 문화콘텐츠화

(1) 강릉단오제의 문화콘텐츠

앞 절에서 강릉단오제의 문화콘텐츠 개발 내용에 대해 검토하고, 문화산업화를 위한 창작소재 제공 목적으로 수행된 정책사업의 결과물이란 점에서 살펴보았다. 강릉단오제는 무형문화재이자 지역문화유산의 원천이며 동시에 축제의 형식을 가진

종합적인 자산이다. 이러한 복합적 성격을 가진 강릉단오제에 대한 문화콘텐츠 관련 정책이 타당한 것인지 밝히고, 축제의 운영을 맡고 있는 지역기관과 단체들의 구조를 알아본다. 다음으로 현재 개발된 강릉단오제 문화콘텐츠의 기술적·내용적 문제점을 확인하고 현재 활용되고 있는 사항들을 점검하여 향후 문화콘텐츠의 활용잠재력과 축제에서 문화콘텐츠의 역할을 발견할 수 있을 것이다.

(가) 문화원형 디지털콘텐츠화 정책사업에서의 문화콘텐츠

먼저 현재까지 문화산업의 진흥을 위해 추진되고 있는 문화원형 디지털콘텐츠화 사업을 들여다보자. 2002년~2006년까지 5개년 동안 550억원을 투입하여 우리나라의 유망한 문화유산들을 디지털콘텐츠화하는 사업을 문화관광부의 주관으로 시행중에 있다. 지난 정부 때 CT(Culture & Content Technology)가 차세대 성장 동력 6T 안에 편입되면서 만들어졌던 문화산업 전반의 정책기조인 <산업 기반 육성과 공급촉진>이란 원칙 하에 현재까지 공급자 중심의 정책을 이어오고 있다.

우리나라가 보유하고 있는 문화유산은 그 수와 종류도 많으며, 다른 국가에 비해 결코 뒤지지 않는 높은 질적 우수성을 지니고 있음에도 불구하고 문화산업의 규모는 비교할 수 없을 만큼 미미한 수준이다. 다른 문화콘텐츠 선진국들에 비해 그동안 문화산업적 측면의 학문적·정책적 관심이 부족했으며 전문인력의 양성과 산업화를 위한 인프라구축 등의 지원이 이루어지지 않아왔다. 그러다 문화산업이 차세대동력의 하나로 선정되었으며, 더불어 인문학 침체의 돌파구로 인식되어 정책적 지원과 학문적 연구가 본격화되기 시작하였다.

현재 정부가 추진 중인 문화원형콘텐츠 개발에 있어 몇 가지 고려해야 할 사항이 있다.[50] 첫째, 문화산업의 도약을 위해 반드시 확보되어야 할 부분으로 콘텐츠 재구성력를 들 수 있다. 이를 대표하는 것은 시나리오 구성이며, 콘텐츠의 정확한 고증과 해석이 전제되어야 한다. 이와 함께 국내 문화산업의 취약점은 창작 소재로 활용될 수 있는 콘텐츠의 구축이 부족하다는 것이다.

둘째, 문화원형의 가공방법에 대한 문제점이다. 현재 문화상품의 제작은 사업마다 다소 차이는 있지만 원천소스를 약간씩 변형하여 사용하고 있다. 산재한 아이템에 대한 지식 및 이해 부족으로 좋은 원천소스를 제대로 사용하지 못하는 경우가 많이 있다.

셋째, 문화원형 디지털콘텐츠화사업은 문화원형을 단순히 복원만이 아니라 문화산업적으로 활용함을 목적으로 한다. 문화산업화가 진행 중인 문화원형콘텐츠가 손꼽힐 정도이므로 이에 대한 사업의 틀을 활용가능성에 중점을 둘 필요가 있겠다.

이러한 사항들을 고려하였을 경우, 문화원형디지털콘텐츠사업의 몇 가지 문제점과

50) 박경하(2004), "한국의 문화원형콘텐츠 개발현황과 과제", 인문콘텐츠 제3호, pp.18-20 을 참고하여 문화원형콘텐츠 개발의 고려사항을 정리하였음.

과제를 말할 수 있다. 먼저 공급 위주의 정책기조에서 수요를 창출하는 식의 정책으로 전면 개정을 촉구한다. 문화산업정책의 “공급이 수요를 창출한다”는 식의 방식을 전면 개조하지 않으면 문화원형 사업들은 더 이상 자생력을 갖추기 어려워질 가능성이 높다. 심상민(2004)은 문화산업 정책의 새 기조로 <산업 내 유통활성화를 통한 수요 확대>를 내세우고 있다. 이는 정부나 공공부문이 문화콘텐츠의 수요자로 시장에 참여하는 것은 어디까지나 실수요를 지칭하는 민간기업 및 일반인들이 참여하기 이전 단계에서 필수적으로 요구되는 조건이라 할 수 있다. 이런 공적수요는 어디까지나 사업의 초기단계에서 요구되고 반드시 형성되어야 하나 최종적으로는 일반수요를 이끌어낼 수 있어야 한다.

문화콘텐츠의 개발의 본질은 사실상 과거의 축적물과의 단절이 아니라 발전적 계승이라는 점을 분명히 할 필요가 있다. 단순한 디지털전산화의 단계에서 그칠 것이 아니라 활용가능한 데이터베이스화 나아가 상품의 생산, 산업적 활용 등으로 발전해야 하겠다.[51)]

현재 개발된 강릉단오제의 문화콘텐츠는 일부인 행사 동영상은 나래이션이 없어 내용이해에 어려움이 있다. 애니메이션에서는 삽입된 음향이 서양음악이라 우리의 전통적 소리로 교체되면 콘텐츠의 질을 높일 수 있을 것이다. 문화콘텐츠의 시나리오, 이미지, 2D 그래픽, 사운드, 동영상, 애니메이션 모두 세계화를 위해 다른 언어로의 번안 작업이 필요하다고 판단된다.

(나) 강릉단오제 축제에서의 문화콘텐츠

무형문화재인 강릉단오제가 문화콘텐츠로 개발된 것은 반가운 소식이다. 차세대 첨단산업의 하나로 주목받은 문화산업의 주축은 누가 뭐라해도 창조력에 기반한 문화상품이며 그 중 가장 빼어나고 희소성이 있는 자산으로 검증된 문화재는 그 핵심에 서 있다고 말할 수 있다.

지금부터 본 연구에서 중심이 되는 강릉단오제의 콘텐츠 활용측면에 대해 논의를 하고자 한다. 강릉단오제의 문화콘텐츠는 강릉문화원이 기획하고 한국문화콘텐츠진흥원이 용역을 주어 2004년에 제작하였다. 이를 한국문화콘텐츠진흥원의 문화콘텐츠닷컴에서 확인할 수 있으며, 현재 진흥원에서 관리·운영하고 있다. 강릉단오제에 대한 상세한 정보를 수록하고 있으며 일부를 제외하고 대부분의 콘텐츠는 무료로 제공하고 있다.

---

51) 김기덕(2003), “콘텐츠의 개념과 인문콘텐츠”, 인문콘텐츠, 창간호, p.10 이하에서 디지털 콘텐츠의 생성 단계에서부터 활용단계에 이르기까지의 과정에 대해서 다음과 같이 구분하고 있다.
A: 원 자료 혹은 기존 형식의 성과물
B: 단순 디지털전산화
C: 정보화(활용 가능한 데이터베이스)
D: 콘텐츠의 응용과 연구의 결과물 혹은 상품 생산
E: 산업적 활용(보급과 유통)

문화콘텐츠 개발의 목적인 강릉단오제에 대한 일반인들의 인식제고 및 정보제공을 표방하고 있으나[52], 실제로 일반인들이 인터넷을 통해 검색하여 콘텐츠를 확인하는 작업은 번거로운 검색과정을 요구한다. 더욱이 강릉단오제위원회[53]에서 운영하는 단오제 공식홈페이지와의 연동이 되어 있지 않아 강릉단오제에 관심이 있거나 행사참가를 위해 공식홈페이지를 찾았으나 강릉단오제문화콘텐츠를 확인하기는 어려웠을 것이다. 따라서 실제 목적에 맞게 활용되지 못하고 있어 이에 대한 대책이 요구된다.

2006년 강릉단오제 행사장에서 방문객 및 지역주민들에게 설문한 결과 강릉단오제에 대한 진정한 의미를 알고 있는 경우는 절반 수준에도 크게 못미치고 있었다. 앞 장의 강릉단오제 경제적 가치평가의 결과를 보더라도 단오제에 대한 인식정도가 낮을수록 지불의사금액은 감소함을 알 수 있다. 특히 강릉단오제 방문형태 중에서 가족과 함께 방문하는 비율이 다른 형태에 비해 가장 높다는 것을 볼 수 있는데, 대부분 가족단위의 방문객은 지역축제를 통해 자녀들의 역사문화교육을 시키려는 목적을 갖는 경우가 많다.[54] 곧 지역축제가 단순히 즐거움을 취하는 것만이 아니라 교육적으로 활용됨을 알 수 있으며, 문화콘텐츠의 에듀테인먼트(edutainment)로써의 활용이 필요함을 확인할 수 있다.

문화콘텐츠의 활용을 위한 첫걸음은 축제 기획단계에서 출발한다. 축제기획 단계에서 강릉단오제 행사장 내에서 문화콘텐츠를 볼 수 있는 기기와 시설을 설치해서 단오제의 진정한 의미 이해를 돕고, 나아가 방문만족을 높이도록 배려해야 한다. 축제의 기획을 담당하는 강릉단오제위원회에서는 행사장의 일정 공간에 강릉단오제를 알리는 문화콘텐츠영상을 설치하고 공식캐릭터 상품을 개발·판매하며, 안내요원들 역시 단오제 고유 의상으로 방문객을 맞이하도록 한다. 이러한 장치들은 디즈니랜드에서 사용한 전략으로 축제공간에 몰입할 수 있도록 성과 속을 명확히 구분할 수 있게 해준다. 강릉단오제가 성공하기 위해서는 방문객들을 유치하는 홍보·마케팅이 중요하며 이를 위해 단오제 문화요소의 문화콘텐츠 개발이 요구된다.

이를 위해 강릉단오제의 기획과 관리·운영을 담당하는 조직 및 체계의 일원화가 필요하다. 강릉단오제위원회가 전담조직으로 되어 있지만 관례상 민속놀이나 공연 등을 강릉시의 관련 기관 및 단체에서 개별적으로 운영하고 있는 것이 현실이다. 각각의 공연별·놀이별로 홍보를 하고 있어, 중복되어 재원의 낭비를 초래하고 더욱이 안내내용이 상이한 경우가 있어 방문객을 혼란스럽게 하고 있어 즉각적인 시정이

52) [그림 9]의 강릉단오제 문화콘텐츠화 총람개발보고서의 목적과 그 과정을 통해 알 수 있음.
53) 2005년 세계무형유산등재를 계기로 분리되어 있던 관리운영주체가 강릉단오제위원회로 일원화되었음.
54) 김영순·최민성 외(2006), 「축제와 문화콘텐츠」, 다홀미디어, p.77에서 실제 축제에 관심이 많은 유럽인들은 여행지 선택에 있어 지역축제를 중심으로 하는 경향을 보인다고 한다. 그 중에는 자녀들에게 지역의 역사문화를 체험하기 위한 지역축제를 여행의 목적으로 설정하는 사람들이 늘어나는 추세이다. 이러한 경향은 즐거움과 교육이 함께 내재하는 에듀테인먼트 가치의 개념이 빠르게 확산되는 것을 보여준다.

필요한 부분이다.

결과적으로 이는 홍보 및 마케팅부분의 영역이며 방문객 인식을 높이는데 큰 효과를 제고시킬 수 있는 문화콘텐츠의 활용에 대해 살펴보겠다. 현재 강릉단오제 행사에 대한 홍보의 시기·방법·대상·내용·매체·형태·장소 등에 대한 전체적 조율이 이루어지지 않은 상태에서 각 기관 및 단체별로 단오제에 대한 홍보 및 마케팅을 각기 개별적 역량에 맞게 실시하고 있다. 그래서 홍보물의 제작·배포·설치 등이 일원화되어 있지 않아 각 홍보물마다 내용 및 일정이 다르게 안내된 경우가 발생한다.

홍보의 방법·내용·시기적 측면에 대하여 살펴보면, 단오제 행사 한 달 정도 전에 각종 홍보물의 인쇄를 시작하고, 방송 및 언론에 행사계획과 내용에 대한 홍보를 실시하였다. 방법 면에서는 지역별·대상별·시기별·매체별로 분화되고 전문화된 홍보가 이루어지지 않았다. 한편 내용적인 측면에서는 강릉단오제의 의미와 이해를 높일 수 있는 상세한 설명이나, 직접적 행사 참여를 유도할 수 있을 정도의 다양성은 결여되어 있었다.

그 원인을 살펴보면, 강릉단오제 행사의 전략적·상업적 홍보 및 마케팅 부분에 대한 업무를 수행할 조직과 인원이 확보되어 있지 않다. 또한 강릉단오제 행사를 보다 안정적이고 독립적으로 운영할 수 있는 재원의 확보가 어려운 실정이다. 현재 강릉단오제의 행사 운영비는 국·도·시의 보조금(63.8%)과 행사장 상가분양(21%)에 의해 충당되고 있다.

결국 강릉단오제의 전담조직인 강릉단오제위원회의 역할이 미비할 수 밖에 없는 구조이다. 더욱이 강릉단오제 문화콘텐츠에 대한 부분에 대한 문의 결과, 강릉단오제위원회는 현재 콘텐츠의 활용에 대한 계획은 없는 상황이며, 문화콘텐츠 개발의 계약주체인 강릉문화원 측에서는 강릉단오제위원회가 활용을 위한 사업을 추진할 경우 비수익사업에 한해 제공할 의사가 있다고 밝히고 있다. 곧, 강릉단오제 행사의 가장 큰 문제점으로는 외형적 운영기관의 통합에 앞서 실질적인 관리·운영업무측면의 기능적 통합이 절실히 필요하다고 판단된다. 더욱이 한국문화콘텐츠진흥원은 강릉단오제 문화콘텐츠의 산업화를 위해 노력을 하고 있으나 현재까지 민간기업 혹은 일반인이 사업화를 위해 접촉한 사례는 없다고 한다. 문화콘텐츠를 개발만 해놓았지, 그 활용과 관리·운영에 대한 대책이 요구된다.

(2) 시사점

강릉단오제 문화콘텐츠는 2004년 개발 당시 세계무형유산등재를 위한 노력의 하나로 만들어진 터라 장기적인 로드맵이 부실하며, 전체적인 정책수립 및 부문별 실행주체에 따른 단계적 실천방안이 미흡하다. 이에 대한 대책이 요구된다.

정책적인 측면에서 보면 문화원형 디지털콘텐츠화사업이 공급 위주로 추진되어왔으며 사업의 성공을 담보할 수 있으려면 실제 수요를 확보하는데 중점을 두어야

하겠다. 사업의 결과물인 문화콘텐츠를 실제로 필요에 의해 구매하는 수요자가 존재해야 하고, 이는 곧 문화콘텐츠의 상품가치를 인정받는다는 뜻이다. 나아가 문화산업화의 원천소스가 될 수 있도록 문화사업계에서 원하는 기술력과 방법 등에 대한 협조와 개발이 필요한 상황이다.

지금의 콘텐츠 개발은 문화원형적 소재 자체를 단순히 디지털과 결합하여 개발하는 방법을 취하고 있다. 문화원형의 배경과 의미 그리고 활용 가능한 원천소스를 종합적으로 연구하여 발굴하는 노력이 필요하다. 이를 통해 문화원형의 OSMU방법을 따라 다양한 미디어와 콘텐츠 기술을 접목하여 원천소스의 의미를 가장 잘 표현하고 실수요자들이 선호할 수 있도록 개발해야 하겠다. 강릉단오제 역시 산재한 아이템들이 많이 있지만 지식 및 이해 부족으로 좋은 원천소스를 제대로 사용하지 못하는 경우가 많다. 단순히 문화원형의 산업적 활용에 중점을 두어 단순히 콘텐츠화만을 해놓고 보자는 식으로 진행되고 있다.

강릉단오제를 비롯한 문화콘텐츠는 오프라인에서의 콘텐츠화의 개발가능성을 고려하지 않고 디지털 중심의 콘텐츠 개발에 그치고 있다. 특히 강릉단오제의 경우 축제와의 연계를 고려하지 않은 상태에서 오직 한국문화콘텐츠진흥원의 문화콘텐츠 닷컴이란 홈페이지를 통해서만 서비스되고 있다. 강릉단오제를 방문하는 사람이 강릉단오제에 대한 정보를 얻고자 하자면 한국문화콘텐츠진흥원의 홈페이지를 방문해야만 하는 수고를 감수해야 한다. 더욱이 강릉단오제 문화콘텐츠의 일부는 유료화되어 있어 문화원형사업의 실제 목적의 하나인 우리문화를 사랑하고 널리 홍보는 것과는 거리가 있다고 판단된다. 강릉단오제와 동떨어져 있는 강릉단오제 문화콘텐츠는 과연 어떤 의미가 있을지 그 결과에 대한 답은 멀리 있지 않다.

강릉단오제 축제와 연관하여 활용될 수 있는 측면이다. 오프라인에서의 콘텐츠 열람으로 방문객들이 충분한 정보와 강릉단오제에 대한 이해를 한층 높일 수 있는 효과가 예상된다. 강릉문화원과 한국문화콘텐츠진흥원에서 개발하여 문화콘텐츠의 지적재산권은 두 기관에 귀속되겠지만, 공익을 위한 강릉단오제 관련 비수익사업은 함께 공유함을 원칙으로 해야 할 것이다. 금년 행사에서 축제상품과 체험촌의 재료 판매 부진 등은 방문객의 불만족이 표출된 것으로 판단되며, 이에 대한 개선을 위해 문화콘텐츠 상품으로 개발된 이미지 등을 실제 캐릭터상품, 인형 등으로 개발하여 국·내외로 판매해야 하겠다.

개발된 강릉단오제 문화콘텐츠의 세계화를 위해 영어, 일어, 중국어 등 기타언어로의 제작이 필요하며, 일부 기술적인 부분의 보완이 필요하다. 완성도 높은 강릉단오제 문화콘텐츠 개발은 미래 수출역군으로써 큰 역할을 발휘할 수 있을 것이다. 문화콘텐츠의 해외수출의 장애요인[55]이 상존함에도 발 없는 문화콘텐츠란 특성으로

55) 대한무역투자진흥공사(2000),「한국문화산업의 해외진출 전략 연구」보고서와 한국문화콘텐츠진흥원(2003),「2004년 문화콘텐츠산업 경기전망」보고서에서 우리나라의 수출장애요인을 다음과 같이 들고 있다. 첫째, 관련

타 분야에 비해 그 전망은 밝다. 특히 강릉단오제는 문화원형이 풍부하고 활용가치가 높아 원천 콘텐츠 품질을 높여 세계화함에 유리한 위치에 있다고 할 수 있다. 더욱이 우리나라의 기술력과 전문 인력은 세계 최고 수준이며, 정부의 수출마케팅 지원과 저작권 관련 법제도 개선을 통해 안전하게 보호받을 수 있는 지원정책이 완비된다면 가능한 일이 될 것이다.

마지막으로, 강릉단오제 문화콘텐츠의 관리 및 활용에 관한 정책방안과 세부지침을 세워 추진해 나가야 하겠다. 특히 이러한 관리·운영과정에서 여러 기관과 단체들을 조율함에 있어 불협화음이 발생할 수 있으니 이에 대한 원천적인 대책이 강구되어야 하겠다. 또한 단오제 축제기획단계에서부터 문화콘텐츠의 활용방안에 대해서 행사장 공간 내의 시설물들과의 조화로운 배치와 기능적 짜임새를 고려하고, 행사 전체 분위기를 조성할 수 있도록 촉매제로써의 기능을 십분 활용해야 할 것이다.

Ⅲ. 결론 및 시사점

본 연구는 강릉단오제에 대한 국민들의 인식수준과 축제 행사장에서 강릉단오제의 높은 가치에 버금가는 의미전달이 어느 정도 가능한지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 강릉단오제에 대한 인식수준을 측정하는 동시에 비시장재화이며 공공재의 성격을 띠고 있는 이유에서 널리 활용되고 있는 조건부가치측정법을 이용하여 경제적 가치추정을 실시하였다. 강릉단오제의 소멸위험을 배제하는데 매년 얼마를 지불할 수 있는지를 질문하고 개인별 강릉단오제에 대한 인식수준에 따라 응답한 가치수준은 정비례할 것이라 예상하고 이를 검증하였다.

특히 본 연구는 세계적으로 가치를 인정받은 무형문화재이자 함께 즐길 수 있는 축제의 형식을 가진 강릉단오제이므로 국가단위에서의 인식수준과 가치수준을 판단하는 작업이 필요하다고 판단했다. 우리의 소중한 문화유산은 다른 사람들에 의해 전승·발전되는 것이 아니라 그 주인인 우리의 손으로 계승해야 하기 때문이다. 그만큼 우리나라 국민들의 인식수준과 보호를 위한 지불금액은 이런 의미에서 중요성을 가진다고 할 수 있다. 강릉단오제에 대해 우리나라 국민들은 어느 정도 알고 있는지, 소멸위험에 대한 가치는 어느 정도인지에 대해 확인하였다. 그리고 강릉단오제에 대한 지역별 가치평가 결과, 가장 높은 가치를 나타낸 강원권이었고, 다음은 수도권, 경상권, 전라권의 순으로 낮게 나타났다. 예상했던 결과와 같이 인식수준이 높을수록 높은 가치를 나타내었다. 지역별 가치를 정산한 결과를 합해 보면 강릉단오제로부터 얻는 총 가치는 약 1,586억원으로 나타났다.

정보가 부족하다. 우리나라 문화콘텐츠 기업들은 해외업체, 해외고객, 전시회 및 국제행사, 해외 유통채널, 수출대상국의 법·제도 등에 대한 정보부족으로 수출에 곤란을 겪는다. 둘째, 글로벌 마케팅 전문 인력이 부족하다. 셋째, 기업의 가용자원이 부족하다. 즉, 자본, 기술, 우수콘텐츠 등이 부족하여 수출이 어렵다. 넷째, 우리나라 문화콘텐츠의 해외에서의 인식이 부족하다. 다섯째, 해외계약 등 경험이 부족하다.

이 가치는 행사주체의 홍보부족, 문화유산에 대한 관심부족, 공간적인 거리, 일부 설문편의 등에서 오는 원인 등을 예상할 수 있다. 그러나 가치평가의 경우 방법상의 오차를 줄여 신뢰성을 높이기 위해 노력하였고, 더욱이 강릉단오제의 가치를 정확히 측정하고자 실시한 평가가 아니었으므로 미세한 금액차이는 논외로 생각할 수 있다. 기타 행사의 홍보와 강릉단오제에 대한 이해와 정보 부족 등과 단오제 행사에서의 전통행사의 확대개최에 관한 요구 등은 넓은 범주에서 단오제의 홍보 및 안내체계, 마케팅부분 나아가 축제기획력의 문제점으로 볼 수 있다.

강릉단오제의 축제설문과 가치평가를 토대로 보면, 강릉단오제에 대한 정보부족 및 이해, 인식정도에 따라 지불의사금액이 결정된다는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 강릉단오제의 인식정도를 높이기 위해 강구할 수 있는 방안을 모색하였고 그 결과, 가장 큰 효과를 발휘할 수 있는 문화콘텐츠화에 주목하였다. 이는 강릉단오제와 같이 문화원형이 우수하게 보존 된 창작소재 중 활용가치가 큰 것을 선택하여 디지털콘텐츠화하는 것으로, 기존의 매체에 비해 정보전달, 홍보, 마케팅, 파급효과 등이 월등하다.

이러한 측면에서 정부는 정책사업으로 문화콘텐츠를 개발하였고, 본 연구에서도 동일한 맥락에서 강릉단오제 문화콘텐츠화에 대해 살펴보았다. 먼저 문화원형디지털콘텐츠화 정책사업에 대해 살펴보고, 다음으로 개발된 강릉단오제의 문화콘텐츠와 그 활용에 대해서 비판적으로 분석하였다. 정책사업의 한계와 향후 정책기조의 변화 필요성, 문화산업화를 위해 필요한 실수요의 형성 등에 대한 대책이 필요함을 역설하였다. 2004년 강릉문화원과 한국문화콘텐츠진흥원에 의해 기 개발된 문화콘텐츠는 다양한 기술적 방법의 부족과 관리·운영의 주체 모호, 축제 행사에서 콘텐츠활용에 대한 관심부족 등을 비판하고 이에 대한 활용방안을 제시하였다. 그 내용은 강릉단오제 문화콘텐츠 활용을 위한 로드맵에서 단계별·주체별 계획을 마련하여 실천해 나가야 하며, 콘텐츠 실수요자를 탐색하여 산업화를 도모하고, 원소스 멀티유즈(OSMU)방식으로 여러 산업을 합께 부흥시키는 것이다. 특히 오프라인 상에서의 콘텐츠를 축제에 도입할 수 있는 방안에 대해 심도있게 연구할 가치가 있다. 더불어 축제기획단계에서부터 문화콘텐츠의 활용을 적극 검토하여 행사프로그램을 진흥시키고 축제의 이해를 높일 수 있는 대안을 수립해야하겠다. 문화콘텐츠는 학습효과를 높이고, 정보전달이 중요한 홍보와 마케팅부분에서 유용하게 이용할 수 있는 수단인 동시에 타 산업과의 연관효과도 크게 높일 수 있을 것이다.

강릉단오제의 주관·주최기관인 강릉단오제위원회를 비롯한 지역사회의 여러 기관·단체들은 강릉단오제를 세계적인 축제로 발돋움시킬 수 있도록 노력을 경주하고 그에 앞서 국가적인 축제로 성장할 수 있도록 홍보 및 마케팅뿐만 아니라 다방면에서의 발전전략 수립과 협조가 필요하다. 한편, 문화산업화할 수 있는 강릉단오제의 원천소스를 더 발굴하여 보다 정밀하고 다양한 콘텐츠로 포장하여 일반인들의 관심을

유도하고, 나아가 민간기업에 의한 산업화를 추진함도 필요하다.

한편, 강릉단오제의 특성상 문화재, 무형재화, 축제의 형식을 띄고 강릉단오제를 구성하는 요소로 단오굿, 제례, 농악, 관노가면극, 민속놀이, 난장 등이 어우러진 종합적 전통문화유산이다. 본 연구의 한계는 이러한 연구대상은 여러 분야에 걸쳐 종합적으로 연구되어야함에도 전문적 지식과 시간적 한계 등으로 인해 연구의 범위와 깊이에 한계가 있음을 밝힌다.

강릉단오제의 지역별 가치평가에 있어 강릉단오제에 대한 엄밀한 시나리오 설계와 할인율에 대한 보완이 있었다면 보다 정확한 가치를 추정할 수 있었다는 연구한계를 밝혀둔다. 특히 본 연구에서는 지금까지 시도되지 않았던 유형이 아닌 무형유산에 대한 가치평가를 실시한 점과 국외 연구에서 건강, 예술, 서비스 등의 가치평가에 활용된 조건부가치측정법(CVM)을 통해 강릉단오제의 가치를 평가했다는 점은 새로운 시도라는 점에서 의의가 있겠다. 또한 조건부가치측정법을 이용한 기존연구에서는 일부지역만을 대상으로 했지만 본 연구에서는 최초로 그 대상을 전국으로 확대하였고, 지역간 차이도 확인할 수 있었다.

<참고문헌>

국내문헌

1) 서적

강릉단오제위원회(2006), 「2006년 강릉단오제위원회 결산보고서」
강릉단오제위원회(2003), 「2003강릉단오제 개선방안에 대한 축제평가 학술조사」
강형기(2001), 「향부론-문화로 이루는 지방경영-」, 서울: 비봉출판사.
권오상(2000), 「환경경제학」, 서울: 박영사.
곽승준·전영섭(1995), 「환경의 경제적 가치」, 서울: 학현사.
김선풍·김경남(1998), 「강릉단오제연구」, 서울: 보고사.
김사헌(2003), 「관광경제학」, 서울: 백산출판사.
김선기(2003), 「향토자산활용 지역축제의 마케팅 전략」, 한국지방행정연구원.
김영순·최민성 외(2006), 「축제와 문화콘텐츠」, 다홀미디어.
김중표(2004), 「경북 지방무형문화유산의 보존·육성방안」,대구경북연구원.
김형국(2002), 「고장의 문화판촉: 세계화시대에 지방이 살 길」, 서울: 학고재.
대한무역투자진흥공사(2000),「한국문화산업의 해외진출 전략 연구」
문화관광부(2005), 「CT비전 및 중장기 전략수립」, 한국문화콘텐츠진흥원.
오호성(1997), 「환경경제학」, 서울: 법문사.
이만우(1990), 「후생경제학」, 서울: 법문사.
이준구(2003), 「미시경제학」, 서울: 법문사.
이상훈(2003), 「디지털 기술과 문화콘텐츠」, 서울: 진한도서.
이성우 외(2005), 「로짓·프로빗모형 응용」, 서울: 박영사.
이장열(2005), 「한국 무형문화재 정책-역사와 진로-」, 서울: 관동출판.
인문콘텐츠학회(2006), 「문화콘텐츠 입문」, 북코리아.
임재해(2000), 「지역문화와 문화산업」, 서울: 지식산업사.
_____(1994), 「국제화의 민속학적 인식과 생산적 대응방안」, 서울: 국립민속박물관.
최연구(2006), 「문화콘텐츠란 무엇인가」, 경기도 파주시: 살림.
허명회·박미라(1991), 「SAS와 NCSS를 이용한 생존분석」, 서울: 자유아카데미.
한국문화콘텐츠진흥원(2003), 「2004년 문화콘텐츠산업 경기전망」
한국문화콘텐츠진흥원(2005), 「2005문화원형콘텐츠총람보고서」

2) 논문

김기덕(2003), “콘텐츠의 개념과 인문콘텐츠”, 「인문콘텐츠」, 창간호, p.10.
김성혁·고호석·김순하(2000), “지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 연

구, 「관광학연구」, 24(1): 259-280.
문경일(2002), 도시여가공간으로서의 고궁 이용특성과 이용가치 평가: 서울 4대 고궁 사례분석, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
박경하(2004), “한국의 문화원형콘텐츠 개발현황과 과제“, 「인문콘텐츠」, 3(0): 18-20.
배영동(2005), “문화콘텐츠화 사업에서 '문화원형‘ 개념의 함의와 한계”, 인문콘텐츠 제6호, p.39
서휘석·이동기(2000), "지역축제의 서비스 질 구성요인이 방문객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 부안 해넘이 축제를 중심으로, 「한국정책논집」, 1(0): 135-145.
신영철(1997), 조건부가치측정법에 의한 한강수질개선 편익 추정에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문
심상민(2004), “문화원형 디지털콘텐츠화 사업의 산업적 활용방안을 위한 기초연구”, 인문콘텐츠 제5호, p.15.
심승구(2005), “한국 술문화의 원형과 콘텐츠화”, 인문콘텐츠학회 학술 심포지엄 발표 자료집
안경모·오현득(2002), “전라북도 축제 이벤트의 문화산업화 전략”, 컨벤션연구.
안경모(1994), 향토문화축제의 관광자원화 전략에 관한 연구: 관광지 선택행동을 중심으로, 광운대학교 대학원 박사학위논문.
이명숙(2005), 지방자치단체 도시마케팅 성과 영향요인에 관한 연구, 영남대 대학원 박사학위논문.
이세섭(1998), 지역축제의 문제점과 개선을 위한 역할 분담에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
이남희(2006), "문화콘텐츠의 인프라 구축 현황과 활용에 대하여“, 「오늘의 동양사상」, 14(봄·여름): 263-278.
이현식(2004), “한국의 지역축제 지원정책 현황에 관한 연구”, 「서울도시연구」, 5(3): 127-150.
장병권(2000), “지방자치제와 지역축제정책의 방향”,「문화관광연구」, 2(1): 31-53.
_____(2001), “한국지역축제의 특성변화에 대한 연구”,「문화경제연구」, 4(1): 31-51.
정지영(2006), “부산국제영화제의 성공요인에 관한 연구: 방문자만족을 중심으로”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
장정룡(1989), “江原道 서낭신앙의 類型的 硏究”,「韓國民俗學」, 22(0): 87-107.
홍성권(1998), “여의도공원의 경제적 가치평가: 二段階 二選 假想價値推定法을 적용하여”, 「한국조경학회지」, 26(3): 90-103.
황루시(2006), “강릉단오제의 가치와 ‘세계 인류무형유산’지정의 의미“, 강릉광장, 69(3·4): 5-6.

외국문헌

Arrow, K. J., Solow, R., Portney, P. R., Learner, E. E., Radner, R., and E. H. Schuman(1993), Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation, Federal Register, NOAA.

Baker, D. A. and J. L. Crompton(2000), "Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions". Annals of Travel Research. 27(3): 785-804.

Bateman. I. J, R. T. Carson, B. Day, M. Hanemann, N. Hanley(2002), Economic Valuation with Stated Preference Technique: a Manuals, Cheltenham, UK· Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing. Inc.

Breffle, W. S., E. R. Morey and T. S. Lodder, "Using Contingent Valuation to Estimate a Neighbourhood's Willingness to Pay to Preserve Undeveloped Urban Land", Urban Studies, Vol.35, No.4, 1998, p.720.

Crompton, J. L. and Love, L. L.(1995), "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival". Journal of Travel Research. 34(1): 11-24.

Freeman, A. Myrick(2003), The Measurement of Environmental and Resource Values(2nd ed.), RFF Press.

Getz, D.(1991), Festivals, Special Event Tourism, New York, NWS, Tokyo: Cognizant Communication Corporation.

Hanemann, W. M., J. Loomis, and B. Kanninen(1991), "Statistical Efficiency of Double-bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation", American Journal of Agricultural Economics, 73: 1225-1263.

Kanninen, B. J.(1993), "Optimal Experimental Design for Double-bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation," Land Economics, 69(2): 138-146.

Kleinbaum, D. G.(1996), Survival analysis: a self-learning text, New York, NY: Springer-Verlag.

Kolstad. C. D. and J. B. Braden(1991), Environmental Demand Theory. In J. B. Braden, and C. D. Kolstad(eds.), Measuring the Demand for Environmental Quality. Amsterdam: North Holland. pp.17-39.

Mitchell. R. C. and R. T. Carson(1993), Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method, Johns Hopkins University press.

O'Connor. J.(2002), "Public and Private in the Cultural Industries", in T. Johansson and O. Sernhede(eds.), Lifestyle, Desire and Politics: Contemporary Identities, Centre for Cultural Studies, University of Gothenburg, pp. 15-33.

Scott, A. J.(1999), "The Cultural Economy: Geography and The Creative Field". Media, Culture & Society, 21(6): 807-817.

Throsby, D., 성제환 역(2004), 「문화경제학」(Economics and Culture), 한울출판사.

<부록 1> 설문지(강원권)

세계무형유산 강릉단오제에 대한 지역주민 인식조사

안녕하세요? 본 설문지는 학술연구자료로 활용하기 위해 강릉단오제 방문객 및 지역민들의 의견을 수렴하고자 하는 것입니다. 통계법 제7조에 의해 본 조사의 결과는 연구자료로만 활용되며, 귀하의 개인 신상은 엄격히 보장됩니다. 감사합니다.

2006. 05.

조사책임자 : 서울대학교 환경대학원 환경계획학과 도시 및 지역계획전공 권영현
E-mail: kwonyh98@snu.ac.kr / 전화: 016-822-6395

Ⅰ. 방문자 행태

1. 강릉단오제를 지금까지 몇 번이나 방문하셨습니까?(_____)회

2. 누구와 함께 방문하셨습니까?

① 혼 자 ② 가족·친지 ③ 친구 ④ 단체(학교, 종교, 친목, 동호회 등)
⑤ 직장동료 ⑥ 기타(_____)

3. 귀하가 강릉단오제 방문을 위해 1인당 지출한 경비는 얼마입니까?

① 1만원 이하 ② 1만원~2만원 ③ 2만원~3만원 ④ 4만원~5만원
⑤ 5만원~6만원 ⑥ 6만원~7만원 ⑦ 7만원 이상 ⑧ 기타(_____)

Ⅱ. 강릉단오제의 보전가치

※아래 설명을 잘 읽어보신 후 다음 질문에 (√)하여 주십시오.

※강릉단오제란?
우리나라 **중요무형문화재 13호**이며, 세계적으로 유례없는 **천년이나 원형 그대로 지속되어온 고유한 문화축제**입니다. 이를 인정받아 2005년 11월 **세계무형유산**으로 등재되었습니다. 특히 **전통의례, 민속놀이, 난장이란 모든 장르가 포함된 독특한 형식의 단오제**이고, 우리나라 유일의 무언(無言)가면극인 **관노가면극**과 지역민들이 주축이 되는 **산신제**, 팔도의 장사꾼이 모여드는 **야시장** 등이 중요한 요소입니다.

4. 귀하는 「강릉단오제」가 중요무형문화재이자 세계무형유산으로 등재된 것을 알고 계셨습니까?

① 예 ② 아니오

5. 현재 강릉단오제는 농촌축제의 원형에서 벗어나고 있습니다. 단오장(행사장 부지) 존립이 위험하고, 유교식제의나 무당굿 등 전통의례의 전승이 어려운 상황이라고 합니다. 귀하는 이러한 상황을 알고 계셨습니까?

① 예 ② 아니오

※ 다음은 강릉단오제의 경제적 가치를 알아보고자 가상적 상황 하의 몇 가지 질문입니다.

<가상적 상황>
우리는 강릉단오제의 소멸을 막기 위해 「강릉단오제보전기금」을 모으기로 합의했습니다. **※만약 보전기금조성에 실패한다면, 결국 강릉단오제는 세계무형유산으로서 가치를 상실하고, 앞으로 강릉단오제를 볼 수 없을지도 모릅니다. ※** **「강릉단오제보전기금」이 사용될 곳**은 아래와 같습니다. ▷국제교류 및 홍보업무를 전담할 「강릉무형문화유산국제교류센터」 설립 ▷행사장 관리(안전성 확보 및 상·하수도 및 위생시설의 완비) ▷강릉단오제 체험프로그램 확충 ▷예술인의 상설공연 및 전승교육 지원

6. 귀하께서 강릉단오제의 소멸을 막기 위해 강릉단오제보전기금으로 매년 ( )원을 보전기금으로 내실 의사가 있습니까?

① 예 ② 아니오

7. (문 6에서 "예"라고 응답한 분)
만약 비용이 앞의 금액보다 높은 (_____)원 이라면 이 비용을 부담할 의사가 있습니까?

① 예 (문 9로) ② 아니오 (문 9로))

8. (문 6에서 "아니오"라고 응답한 분)
⇔만약 비용이 앞의 금액보다 낮은 (____)원이라면 이 비용을 부담할 의사가 있습니까?

① 예 (문 9로) ② 아니오 (문 10으로)

9. 귀하가 지불하고자 한 강릉단오제 보전비용을 아래와 같이 3 가지 비용으로 나눈다면 이를 어떻게 나누는 것이 좋다고 생각하십니까?
전체 100%를 아래 ①, ②, ③에 나누어 기입해 주십시오.

① 나는 **미래**(5년 혹은 10년 후)**에** 다시 강릉단오제를 보러 올 수 있다는 것을 **보장받을 수 있다**	=	(_____)%
		+
② 강릉단오제라는 **훌륭한 문화자원이 우리나라에 존재한다는 그 자체가 좋아서**	=	(_____)%
		+
③ **강릉단오제를 나의 후손에게 유산으로 물려주고 싶다**	=	(_____)%

10. '아니오'라고 응답하신 이유를 하나만 선택하세요.

① 강릉단오제의 보전도 중요하지만 경제적 여유가 없어서
② 강릉단오제를 보전할 가치가 없어서
③ 문화유산의 보전을 위해 기금을 받는다는 것 자체가 싫어서
④ 문화유산 관리는 정부 또는 시가 해야 할 일이기 때문에
⑤ 기타 다른 이유:(_____)

Ⅲ. 강릉단오제 만족도

11. 귀하는 강릉단오제 방문 후 전반적인 만족도는? (_____/100점 만점)

12. 강릉단오제를 방문한 후, 다음 사항에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?

방문자 만족도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
■축제 행사장까지 쉽고 편하게 찾아올 수 있었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■행사장내의 이동이 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■사전홍보를 통해 축제의 내용 및 일정을 알고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■행사장내 안내 시설이 잘 되어있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■행사 안내 팜플렛이 잘 되어있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
방문자 만족도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
■행사장내 안내요원들의 서비스에 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■행사내용이 재미있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■행사내용이 다양하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■직접 참여하는 체험프로그램에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■행사내용을 통해 이 지역의 문화를 잘 알게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■주차시설 이용이 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
방문자 만족도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
■휴식공간(벤치, 휴게실)이 잘 되어있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■화장실이 청결하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■축제상품의 종류가 다양하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■축제상품의 품질이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■축제상품의 가격이 적당하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
■이곳 주변의 유명 관광지도 방문할 것이다 (방문했다)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

13. 강릉단오제에서 가장 재미있었던 행사는 어느 것인지 순서대로 적어주십시오.

(1순위:_____ 2순위: _____ 3순위: _____)

㉠ 놀 이
---------- (관노가면극)

㉡ 제 례 의 식 (영신제, 조전제, 단오굿, 송신굿)

㉢체험프로그램과 공연--- (사투리 대회, 창포머리감기, 초청공연, 단오신주 시음회 등)
㉣ 난 장
---------- (노천시장)

Ⅳ. 일반 사항

※다음 사항에 (√)하여 주십시오.

성 별	연 령	직 업	월소득수준(만원)	거 주 지
① 남 ② 여	① 20 미만 ② 20 ~ 29 ③ 30 ~ 39 ④ 40 ~ 49 ⑤ 50 ~ 59 ⑥ 60 이상	① 농림수산업 ② 자영업 ③ 사무행정직 ④ 생산기술직 ⑤ 판매서비스직 ⑥ 전문직 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 기타( )	① 100 미만 ② 100 ~ 200 미만 ③ 200 ~ 300 미만 ④ 300 ~ 400 미만 ⑤ 400 이상	① 서 울 ⑩ 충청북도 ② 부 산 ⑪ 충청남도 ③ 대 구 ⑫ 경상북도 ④ 대 전 ⑬ 경상남도 ⑤ 인 천 ⑭ 전라북도 ⑥ 광 주 ⑮ 전라남도 ⑦ 울 산 ⑯ 제주도 ⑧ 경기도 ⑨ 강원도

■ 강릉단오제의 발전을 위해 개선할 사항이 있다면 간략하게 기술해 주십시오.

_____

_____

_____

※설문해 주셔서 대단히 감사합니다. ※

<부록 2> 설문지(수도권, 경상권, 전라권)

<강릉시 남대천변 행사장 야경>

<관노가면극 실연 현장>

<대관령 수호신 행차>

<10여개의 제례 의식 중 조전제>

<씨름>

<단오굿>

세계무형문화유산 강릉단오제에 대한 일반인의 인식조사

안녕하세요? 본 설문지는 학위논문의 기초자료로 활용하기 위해 우리나라 축제인 강릉단오제에 대한 일반인들의 의견을 수렴하고 있습니다. 통계법 제7조에 의해 본 조사의 결과는 연구자료로만 활용되며, 귀하의 개인 신상은 엄격히 보장됩니다.

2006. 08.

조사책임자 : 서울대학교 환경대학원 환경계획학과 도시 및 지역계획전공 권영현

E-mail: kwonyh98@snu.ac.kr 전화: 016-822-6395

※강릉단오제란?

우리나라 중요무형문화재 13호이며, 세계적으로 유례없는 천년이나 원형 그대로 지속되어온 고유한 문화축제입니다. 이를 인정받아 2005년 11월 유네스코 세계무형유산으로 등재되었습니다.

특히 전통의례, 민속놀이, 난장이란 모든 장르가 포함된 독특한 형식의 단오축제이고, 우리나라 유일의 무언(無言)가면극인 관노가면극과 지역민들이 주축이 되는 산신제 그리고 팔도의 장사꾼이 모여드는 야시장 , 기타 단오굿, 강릉농악, 민속놀이 등이 중요한 요소입니다.

1. 귀하께서 주말이나, 공휴일 등에 주로 하는 여가활동은 무엇입니까?

①문화유산 관람 ②스포츠 활동 ③유원지 방문
④공원산책 ⑤등산 ⑥영화 및 연극 관람
⑦기타 (_____)

2-1. 귀하는 강릉단오제에 대해 들어 본 적이 있습니까?

① 처음 들어봄 ② 들어봤음

2-2. 귀하는 과거에 강릉단오제를 방문하신 적이 있습니까?

① 예(_____)회 ② 아니오

▼

2-3. (위 문항에서 ①"예" 하신 분만)귀하는 향후에 강릉단오제를 (다시) 방문해 보고 싶으십니까?

① 예(_____)회 ② 아니오

2-4. (위 문항에서 '②아니오' 하신 분만) 가장 큰 이유는 무엇입니까?

①거리가 너무 멀어서 ②교통의 불편 ③구경거리가 별로 없어서
④종사원들의 불친절 ⑤경제적 사정때문에 ⑥기타 (_____)

3. 귀하는「강릉단오제」가 국가지정중요무형문화재이자 세계무형유산으로 등재된 것을 알고 계셨습니까?

① 예 ② 아니오

4. 현재 강릉단오제가 민속문화전승에 어려움(농촌축제의 원형 상실 위기, 유교식 제의와 단오굿 전수자의 고령화) **을 겪고 있다고 합니다. 귀하께서는 이런 상황을 알고 계셨습니까?**

① 예 ② 아니오

5. 귀하는 우리나라 무형문화유산을 보존·계승해야 할 가치가 어느 정도라고 생각하십니까?

①전혀 필요치 않다. ②조금 필요하다 ③보통이다 ④어느 정도 필요하다 ⑤반드시 필요하다

6. 귀하는 세계무형유산인 강릉단오제가 국가축제 나아가 세계적 축제로 발전되어야 한다고 보십니까?

①전혀 필요치 않다. ②조금 필요하다 ③보통이다 ④어느 정도 필요하다 ⑤반드시 필요하다

7. 우리 문화유산을 보존·전승하는데 가장 좋은 지원방법은 무엇이라고 생각하십니까?

①중앙정부의 보조금(국세) ②지방정부 자체자금조달(입장료징수, 지방세 등)
③민간의 보전기금 ④기타(_____)

※다음 질문들은 세계무형유산 강릉단오제의 가치를 알아보고자 가상적인 상황 하의 몇 가지 질문입니다.

<가 상 적 상 황>
※만약 기금이 조성되지 않는다면, 결국 강릉단오제는 세계무형유산으로서의 가치를 상실되고, 귀하는 앞으로 강릉단오제를 영영 볼 수 없을지도 모름을 가정합니다.※ 위와 같은 가상적 상황 속에서 매년 **「강릉단오제보전기금」** 을 모으기로 합의했습니다. **「강릉단오제보전기금」이 사용될 곳**은 아래와 같습니다. ▷국제교류 및 홍보업무를 전담할 '한국무형문화유산 국제교류센터' 설립 ▷행사장의 관리(안전성 확보 및 상·하수도 및 위생시설의 완비) ▷세계문화유산 강릉단오제 체험프로그램 확충 ▷인간문화재 및 관련 예술인의 상설공연 및 청소년 문화교육 지원

8. 귀하께서 강릉단오제의 보존과 전승을 위해 「강릉단오제보전기금」으로 매년( )원을 지불하실 의향이 있으십니까?

① 예(8-1**번**으로) ② 아니오(8-2**번**으로)

8-1. (위 문항에서 **"예"**라고 응답한 분)

만약 비용이 앞의 금액보다 높은 ( )원 이라면 이 비용을 부담할 의향이 있습니까?

① 예 ② 아니오

⇔

8-2. (위 문항에서 **"아니오"**라고 응답한 분)

만약 비용이 앞의 금액보다 낮은 ( )원 이라면 이 비용을 부담할 의향이 있습니까?

① 예 ② 아니오

8-3. (귀하의 최대지불의사에 대해 한번 더 질문드리겠습니다)

귀하가 강릉단오제 보전기금으로 지불하실 수 있는 최대지불금액은 얼마 정도라고 생각하십니까? 매년 (_____)원

9. (앞 문항에서) **귀하가 지불하고자 한 강릉단오제 보전비용은 아래와 같이 '3 가지 비용'으로 구성되어 있습니다. 귀하께서 어떤 가치가 가장 중요한지 순서를 빈칸에 기입해 주십시오.**

① 선택가치: 나는 **미래**(5년 혹은 10년 후)**에** 강릉단오제를 보러 올 수 있다는 것을 **보장받을 수 있다**	=	(_____)
② 존재가치: 내가 강릉단오제를 보러가지 않더라도, 세계적으로 인정받는 **훌륭한 문화자원이 우리나라에 존재한다는 그 자체가 소중하다**	=	(_____)
③유산가치: 강릉단오제를 나의 후손에게 유산으로 물려주고 싶다	=	(_____)

10. (앞의 **8 ~ 8-3번 문항 모두**에서) **'아니오' 라고 응답하신 이유를 하나만 선택하세요.**

①강릉단오제의 보전도 중요하지만 경제적 여유가 없어서
②강릉단오제를 보전할 가치가 없어서
③문화유산의 보전을 위해 기금을 받는다는 것 자체가 싫어서
④문화유산 관리는 정부 또는 시가 해야 할 일이기 때문에
⑤기타 다른 이유:(_____)

※다음 사항에 (√)하여 주십시오.

성 별	학 력	직 업	월소득수준(만원)	거 주 지	종교
① 남 ② 여	①국졸 이하 ②중졸 ③고졸 ④대학교재학 ⑤대졸 및 대학원 이상	① 농림수산업 ② 자영업 ③ 사무행정직 ④ 생산기술직 ⑤ 판매서비스직 ⑥ 전문직 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 기타( )	① 100 미만 ② 100~200 미만 ③ 200~300 미만 ④ 300~400 미만 ⑤ 400 이상	① 수도권 ② 경상권 ③ 충청권 ④ 전라권 ⑤ 강원권 ⑥ 기타	종교 없음 ( ) 불교 ( ) 천주교 ( ) 기독교 ( ) 이슬람교 ( ) 조로아스터교( ) 그리스 정교 ( ) 기타 ( )
연 령 (____)세					

■ **한국의 축제 및 강릉단오제의 발전을 위한 의견이나 하고 싶으신 말씀이 있다면 간략하게 기술해 주십시오.**

※설문해 주셔서 대단히 감사합니다. ※