

외국인 관광객의 전통관광기념품 기호 및 구매행동 연구

이 지 연* · 소 황 옥⁺

중앙대학교 의류학과 박사과정* · 중앙대학교 디자인학부 교수⁺

The Study of Foreign Tourist's Preference and Purchasing Behavior of Traditional Souvenir

Jiyeon Lee* · Hwang Oak Soh⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Chung-Ang University*

Professor, Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University⁺

(투고일: 2011. 1. 6, 심사(수정)일: 2011. 5. 13, 게재확정일: 2011. 5. 30)

ABSTRACT

The purpose of this research is to study and understand the foreign tourist market's preferences and purchasing behaviors of Korean. Especially this study seeks to achieve this purpose by classifying the preferences and purchasing behaviors by nationality into general product. To confirm this research objective, data was collected with questionnaire method along with literature research. Targeting tourists from Japan, America, and China, the questionnaire survey examined their preferences for general color and design as well as the differences and commonality of their purchasing behaviors. As a result of examining foreign tourists' awareness of traditional tourist souvenir, the significant difference was shown by each country. Also, as for the purchasing behavior and preference for foreign tourists' traditional tourist souvenir, results indicated that Americans consider the element of geographical significance and value more than other groups of tourists. Resultantly, people have a different taste of souvenir in color, design, transform and so on by nationality.

Key words: Foreign tourist's preference(외국인 관광객 선호도), Purchasing behavior(구매 행동),
Tourist souvenir(관광기념품), Traditional tourist souvenir(전통관광기념품)

I. 서론

한류 붐을 타고 외래 관광객은 계속 증가하는 추세를 보이고 있다. 이 가운데 정부는 2010년부터 2012년까지를 한국방문의 해로 지정하고 더 많은 관광객 유치에 위해 'Korea Sparkling'라는 슬로건 아래 관광산업을 촉진 시킬 수 있는 상품들을 개발하고 있다. 하지만 이러한 국가의 관심과 외래 관광객의 꾸준한 증가에도 불구하고 통계청¹⁾에 따르면 2008년에는 36억불 이상의 적자를 기록하는 등 한국의 관광수지는 2001년부터 마이너스 곡선을 그리고 있는 실정이며 이에 대한 대응책 마련이 필요한 실정이다. 점점 늘어나는 관광수지 적자 개선을 위해서는 관광수입을 늘릴 수 있는 길을 모색해야 하는데 특히, 방한 외국인 관광객을 확대 유치하는 것을 기본으로 증가하는 외래 관광객의 소비를 이끌어낼 수 있는 관광기념품 개발이 필요하다고 보여 진다.

관광기념품은 고도의 문화적 상징성과 고유성을 지닌 문화상품으로서 특정관광지 이외에서는 구하기 어려운 문화적·역사적 요소를 함축하고 상징하는 고부가가치 제품이다.²⁾ 그러나 실제적인 관광기념품의 제작과 판매과정은 관광기념품을 직접 구매하는 수요자들의 요구와 무한한 잠재 시장의 영향력을 뒤로 한 채 발전을 유보하고 있는 듯 보인다. 연합뉴스에서 발간하는 월간지 연합뉴스3)는 방한 외국인들이 어떤 기념품들로 한국을 기억하고 있는지에 대한 기사를 통해 인사동의 수십 개 기념품점의 파는 물건이 비슷하고, 이는 지방의 특정 관광지에서도 나타나는 현상이며 공모전을 통해 선보이는 수상작들은 실제 판매가 이뤄지지 않는 점을 지적하고 있다. 또한, 기념품 판매점을 통해 문의한 결과, 방한 외국인이 국적별로 선호하는 제품이 다르며, 같은 기념품이라도 미국인과 일본인의 선호 디자인이 다르다는 것을 언급하고 있다.

그동안 외국인 관광객의 쇼핑활동에 관한 연구의 대부분은 관광객의 쇼핑이 관광지에 가져다주는 경제적 효과에서 주목해왔으며, 관광객이 무엇을 구매하고 어느 정도의 금액을 쇼핑활동에 지출하는가가 주요 관심사였다.⁴⁾ 외국인 관광객의 관광기념품 구

매 패턴이 토산품이나 전통공예품으로 이뤄지던 소비가 가전제품이나 의류, 식료품에 대한 선호로 바뀐 것에서도⁵⁾ 전통관광기념품의 한계점을 여실히 발견할 수 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위하여 전통문화를 소재로 한 독창적인 디자인을 개발하고 민족문화의 계승과 현대화 작업에 노력을 하여야 한다.

따라서 본 연구는 한국을 방문한 외국인 관광객의 선호도와 구매행동을 조사하여 전통관광기념품의 기획에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다. 방한 외국인 관광객의 설문 조사를 통해 국적별 기호도와 구매행동을 일반 상품과 전통관광기념품으로 분류해 알아보고, 그 사이의 상관성을 파악해 전통관광기념품 개발 방향을 제시하는데 연구의 목적이 있으며 본 연구에서 얻어지는 결과는 관광기념품 기획에 있어 도움을 줄 수 있을 것이라 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 관광기념품 시장의 소비자 연구 및 동향

관광기념품 시장에 대한 연구는 지속적으로 이뤄지고 있으나, 관광시장에 대한 전반적인 연구의 일부만 일 뿐 신제품 개발을 위한 소비자 기호에 대한 조사는 찾기 힘들다. 한국관광공사⁶⁾에서는 방한 외국인 쇼핑실태조사 결과보고서를 통해 쇼핑 품목, 쇼핑 금액, 쇼핑 장소, 구입용도 및 이유, 만족도, 정보원, 불편사항, 추천 기념품 등을 조사하고 있지만 조사 내용 모두 소비자의 구매행동과 제품평가에 초점이 맞춰져 있다. 문화체육관광부⁷⁾의 외래 관광객 실태조사 개선안 및 pilot조사 분석은 관광객의 국적별 관광지 선호도 및 구매 행동을 살펴보고 있으나 관광기념품에 대한 내용은 극히 일부분을 차지하고 있다. 이 외에도 한국관광공사⁸⁾의 방한 관광시장 분석은 전체 관광시장에 대한 인바운드, 아웃바운드 조사를 담고 있고, 각 지자체별로 실시하고 있는 조사도 제품 구매 후의 속성들로 소비자 연구를 하거나 외부 사례를 통해 연구하고 있다. 그 예로 전남발전연구원⁹⁾에서 펴낸 관광기념품 경쟁력 강화방안 에서는 소비자에 대한 직접적인 접근 없이 국내의 관광기념

품의 사례에서 그 문제점과 해결점을 찾는데 그쳤다. 최승담¹⁰⁾은 시장조사의 필요성을 강조하고 일본, 미국, 중국으로 시장 세분화를 통해 설문조사를 실시하여 관광기념품 구입 시 한국문화의 반영, 재질의 독특성, 가격의 적정성을 통해 고려요인에 대한 중요도 차이를 연구 했으나 제품 개발을 위한 기호조사 보다 구매와 연관된 가격, 품목 등의 조사로 다른 연구와 다르지 않았다. 유지윤¹¹⁾은 관광 활동에 따라 관광기념품의 구매행동이 다름을 지적하고 있지만 개발을 위한 결과는 언급하고 있지 않다. 이 외에도 한국교육학술정보원¹²⁾을 통해 '관광기념품'을 검색해 본 결과 130여건의 논문 중 대부분이 구매행동이나 만족도 요인, 정책, 입상작 위주로 작성 되었으며 단순한 디자인 연계로만 이루어져 있는 것을 발견할 수 있었으며 국내 학술지 논문 71건 또한 비슷한 양상을 보이고 있어 관광객의 기호를 인지할 수 있는 연구가 필요하다고 본다.

2. 외국인 관광객의 쇼핑 현황

한국을 찾은 외국인 관광객을 국적별로 정리하면 일본, 중국, 미국, 타이완, 필리핀 등의 순으로 많이 방문했으며 <표 1>과 같다. 상위 9개국 관광객 수는 2008년 기준으로 전체 방문 외국인 관광객의 70%에 달하며 이 중 일본인 관광객이 30% 이상을 차지하고 있다.

또한 2002년부터 2008년까지의 연도별 주요 쇼핑

품목은 <표 2>와 같이 나타났다. 2005년 이후 설문형식이 모두 선택에서 우선순위 3가지 선택으로 바뀌어 그 퍼센트는 줄었지만 식료품이 1위로 꼽히고 있으며, 그 뒤로 의류와 김치가 순위를 차지했다. 무엇보다 눈에 띄는 것은 전통관광기념품이 속해 있는 전통 민예품 수치는 과거 16%였던 것이 2008년에는 10% 이하로 떨어진 것이다. 이것은 식료품이나 일반 쇼핑 품목인 액세서리 및 향수, 화장품보다도 훨씬 낮게 나타난 것으로 전통관광기념품의 경쟁력이 점점 줄어들고 있음을 보여주는 부분이다.

외국인 관광객의 가장 높은 비율을 차지하는 일본인, 중국인, 미국인의 연도별 쇼핑품목을 <표 3>에서 살펴보면 국적별 선호 품목이 다른 것을 알 수 있다. 또한 같은 아시아인이라도 선호 품목으로 일본인의 66%가 식료품을 꼽는데 반에 중국인은 향수/화장품을 가장 선호해 차이를 보이고 있다. 미국인 관광객의 쇼핑 1위 품목은 의류로서 지난 3년간 가장 많이 구매한 품목으로 기록됐으며 2위는 식료품, 3위 전통 민예품/ 칠기/ 목각제품 등의 순으로 나타났다. 상위 3개 나라 중 미국인 관광객의 전통관광기념품 구매율이 가장 높은 것으로 드러났다.

3. 전통관광기념품 시장에서 소비자조사의 필요성

상품(commodity)이라는 것은 판매를 목적으로 생산 되는 재화(goods)로서 생산가치와 교환 가치

<표 1> 국적별 외국인 관광객

(단위: 명)

국가명	2005	2006	2007	2008	누적
일본	2,440,139	2,338,921	2,235,963	2,378,102	16,408,148
중국	710,243	896,969	1,068,925	1,167,891	6,520,165
미국	530,633	555,704	587,324	610,083	3,957,405
타이완	351,438	338,162	335,224	320,244	2,369,892
필리핀	222,655	248,262	263,799	276,710	1,746,142
홍콩(홍콩거주난민포함)	166,206	142,786	140,138	160,325	1,058,585
러시아	143,850	144,611	140,426	136,342	994,116
태국	112,724	128,555	146,792	160,687	936,829
호주	63,463	68,328	80,528	96,138	520,776

출처: 한국관광공사

<표 2> 외국인 관광객의 연도별 쇼핑

(중복응답, 단위: %)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
식료품	45.9	41.2	51.9	51.6	36.6	38.1	38.1
의류	42.8	41.7	37.3	34.9	26.0	26.7	26.6
김치	39.6	34.0	34.5	34.1	24.7	21.7	18.7
액세서리	22.8	23.5	26.1	28.4	13.5	12.1	12.1
보석류	9.6	10.1	9.8	9.4			
향수, 화장품	22.7	23.4	25.4	26.9	18.6	19.9	23.0
담배	21.6	21.8	21.6	18.9	10.8	12.4	10.4
인삼, 한약재	20.5	23.4	20.7	23.4	21.3	21.4	17.2
술	15.9	18.9	19.1	18.0	12.2	12.7	11.3
전통 민예품	16.3	15.9	15.9	16.2	10.1	8.3	8.7
피혁제품	21.1	17.0	15.6	14.7	9.0	9.0	-
신발류	18.5	18.2	14.4	15.6	8.6	9.8	9.4
인형, 장난감, 게임기	14.0	15.1	13.2	12.9	6.4	5.9	-
서적, 잡지, 문구류	9.9	10.7	10.4	11.2	5.4	5.5	-
전자, 전기제품	5.1	8.2	7.7	6.7	6.0	6.6	-
자기, 도자기	8.9	8.2	6.6	6.2	5.9	5.2	-
실크, 섬유류	6.3	7.0	6.2	6.7	-	-	-
시계	7.7	9.8	6.0	6.5	-	-	-
기타	7.1	11.4	9.8	12.1	-	-	-

출처: 한국관광공사, 『외래관광객 실태조사』(2002-2008)¹³⁾

<표 3> 연도별 쇼핑품목

(중복응답, 상위 10위, 단위: %)

일본			중국			미국		
식료품	2008	66.4	향수/화장품	2008	37.0	의류	2008	28.4
	2007	66.4		2007	37.8		2007	30.6
	2006	63.1		2006	41.6		2006	31.7
김치	2008	25.4	의류	2008	33.1	식료품	2008	25.0
	2007	27.3		2007	31.7		2007	25.2
	2006	34.2		2006	29.6		2006	23.3
향수/화장품	2008	25.3	식료품	2008	27.7	전통민예품/ 칠기/목각제품	2008	17.3
	2007	18.4		2007	24.6		2007	14.1
	2006	16.5		2006	20.1		2006	15.4
의류	2008	18.5	인삼/한약재	2008	26.4	액세서리/보석 류	2008	16.2
	2007	18.8		2007	37.4		2007	13.4
	2006	20.5		2006	38.8		2006	17.7
액세서리/ 보석류	2008	13.5	담배	2008	21.7	술	2008	14.6
	2007	13.2		2007	26.0		2007	15.1
	2006	12.3		2006	27.0		2006	15.2
피혁제품	2008	12.8	김치	2008	13.8	인형/장난감/ 게임기	2008	12.9
	2007	11.2		2007	15.6		2007	14.0
	2006	13.0		2006	18.2		2006	13.8
술	2008	10.5	전통민예품/ 칠기/목각제품	2008	11.3	서적/잡지/ 문구류	2008	10.4
	2007	10.2		2007	9.9		2007	11.7
	2006	12.6		2006	13.2		2006	10.0

〈표 3〉 계속

일본			중국			미국		
인삼/한약재	2008	9.0	신발류	2008	10.7	자기/도자기	2008	9.8
	2007	11.1		2007	10.6		2007	10.9
	2006	9.7		2006	6.3		2006	12.8
담배	2008	7.6	술	2008	10.1	김치	2008	8.1
	2007	9.8		2007	15.4		2007	10.3
	2006	11.0		2006	12.0		2006	8.2
신발류	2008	7.4	전자/전기제품	2008	9.6	실크/섬유류	2008	7.7
	2007	6.9		2007	10.5		2007	8.6
	2006	8.8		2006	11.0		2006	9.4

출처: 한국관광공사, 『외래관광객 실태조사 국가별 보고서』(2006-2008)

있어야 한다.¹⁴⁾ 즉, 소비자가 대가를 지불 할 정도의 교환 가치를 가지기 위해 그들의 결핍된 부분을 파악하고 그 대상물을 구체화된 형태로 생산해 내야 한다. 그래서 새로운 상품을 개발 할 때는 소비자의 욕구를 정확하게 파악해야 하는데 이는 생산자가 생각하는 소비자의 욕구와 실제 소비자의 욕구가 상이할 수 있기 때문이다. 따라서 소비자의 욕구(needs)를 조사하는 목적은 욕구를 구체적이고 실제적으로 이해하기 위한 것이며 기호조사를 통해 소비자의 욕구를 파악함으로써 보다 적은 비용으로 욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 모색 할 수 있다. 또한 새로운 제품을 개발하는데 따르는 위험을 최소화 할 수 있다는 이점을 가지고 있고, 정확하게 수행된 기호조사는 제품 개발 뿐 아니라 마케팅방향 제시 등 전반에 걸쳐 도움을 제공한다.

시장에 대해 가장 잘 알고 있는 사람은 결국 소비자다.¹⁵⁾ 관광기념품 시장에서도 예외는 없다. 아무리 훌륭하고 멋진 제품이 만들어 진다 해도 소비자가 원하지 않고 구매하지 않으면 제품으로서의 가치는 없는 것과 마찬가지다. 관광기념품을 직접적으로 구매하는 소비자 입장을 통해서만 소비자의 필요와 욕구를 충족시키는 제품을 생산할 수 있는 것이다. 관광기념품 사업은 소비자인 관광객에게 제품만을 파는 것이 아닌 감성과 문화를 함께 파는 산업으로 특히 소비자의 욕구를 파악하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

4. 전통관광기념품의 개발효과

관광 중의 쇼핑은 그 자체가 하나의 즐거운 경험인 동시에 레크리에이션 활동의 연장으로서 유별나고도 저렴한 상품을 쇼핑할 기회 또는 관광의 자산(touristic asset)이다.¹⁶⁾ 특히, 전통관광기념품은 단순히 관광 쇼핑을 즐기는 것이 아니라 관광지의 문화와 전통을 사는데 그 의의가 있다고 하겠다. 따라서, 관광지로서는 경제적인 이득을 얻는 이점 뿐 아니라 문화와 전통을 판다는 개념을 잊지 말아야 할 것이다. 관광기념품의 종류가 많아지면서 상대적으로 전통관광기념품은 구태의연한 제품으로 치부되어왔으나 전통관광기념품은 관광객에게 문화적 포만감을 선사할 수 있으며 이는 여행 이후 직간접적인 홍보효과 및 다시 한국을 찾게 하는 요인이 될 수 있다. 외국인 관광객을 대상으로 한 전통관광기념품의 개발효과는 다음과 같다.

첫째, 한국의 전통문화에 대한 관심을 높인다. 전통관광기념품은 그 지방의 고유성, 독창성이 가미된다는 점으로서 기념품마다 그 지방의 문화가 스며있으며¹⁷⁾ 이런 특징으로 인해 관광객에게는 제품 이면의 숨은 문화에 관심을 갖게 하는 매개체 역할을 한다.

둘째, 간접홍보 및 재방문을 유도한다. 전통관광기념품은 방문 했을 당시의 장소와 시간을 연상시키는 메시지 역할을 한다. 지역 및 나라에 대한 정보를 내포하고 있으므로 여행 이후 여행지를 연상시켜 재방문을 유도하게 되는 것이다. 또한 구매한 전통관광기념품을 선물 했을 경우 한국을 방문하지 않았던 사

람들에게도 간접적인 홍보를 하는 역할을 수행하기도 한다.

셋째, 전통관광기념품은 지역 이미지 구축과 경제적 부의 증진을 가져온다. 전통문화상품은 문화적 요소가 가미된 문화상품으로서 고부가가치 상품이다. 무엇보다 전통관광기념품의 구매가 높아지면 문화적인 발전 뿐 아니라 기념품과 직접적인 관계를 가지고 있는 지역의 경제 활성화를 도모할 수 있다. 전통관광기념품 개발을 관광지 브랜드화로 이어져 지역 사회에 활기를 불어넣고 문화수요의 증대와 지역정체성 확립 수단이 된다.¹⁸⁾

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 외국인 관광객의 선호도 및 구매행동을 알아본다.
 - 1-1. 외국인 관광객의 디자인 선호도를 알아본다.
 - 1-2. 외국인 관광객의 국적별 제품 구매 고려 사항 및 구매행동을 알아본다.
- 2) 외국인 관광객의 전통관광기념품 구매행동을 알아본다.
 - 2-1. 외국인 관광객의 국적별 전통관광기념품 구매 고려사항을 알아본다.
 - 2-2. 외국인 관광객의 국적별 전통관광기념품 디자인 선호도를 알아본다.
- 3) 외국인 관광객의 전통관광기념품에 대한 인식을 알아본다.
 - 3-1. 외국인 관광객의 국가별 실용성에 대한 인식을 알아본다.
 - 3-2. 외국인 관광객의 국가별 경제성에 대한 인식을 알아본다.
 - 3-3. 외국인 관광객의 국가별 전통관광기념품 변형에 대한 인식을 알아본다.

2. 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 조사 대상의 색상 및 디자인

선호도와 구매행동에 관한 22문항, 전통관광기념품 인식에 관한 37문항, 전통관광기념품에 대한 관심 여부를 묻는 3문항, 전통관광기념품 구매 여부에 따른 8문항, 인구통계적 특성에 관한 5문항으로 구성되었으며 설문지의 전체 구성과 출처는 다음과 같고 이 중, 필요한 부분만을 추출해 사용했다. 또한, 설문지는 한국어로 작성된 후 연구자가 영어로 번역하였으며, 의류학을 전공하고 있는 중국인, 일본인 연구자에 의해 각각 중국어, 일본어로 번역 되었다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 인천 공항에서 주로 이뤄졌으며, 전통관광기념품의 구매자와 비구매자의 비율을 맞추기 위해 일부 인사동과 명동에서 설문조사를 실시했다. 외래관광객 중 상위 3개국인 미국, 일본 및 중국인 관광객을 대상으로 각각 100부씩 배포하여 자료를 수집하였고, 이중 결측값이 있는 34부를 제외한 총 266부를 자료 분석에 이용하였다.

수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 13.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 외국인 관광객들의 취향 및 구매행동, 전통관광기념품에 대한 인식, 전통관광기념품 구매행동, 전통관광기념품에 대한 관심과 인지 여부, 그리고 외국인 관광객들의 일반적 기호에 따른 관광기념품 선택을 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(t검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였고 Duncan test를 통해 사후 검증하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 연구대상의 특징

본 연구의 연구대상자들의 일반적 특성은 <표 4>와 같다.

미국 국적을 가진 관광객이 98명, 일본 97명, 중국 71명으로 각각 전체응답자의 36.8%, 36.5%, 26.7%를

<표 4> 설문지의 구성 및 출처

측정변수		문항수	측정방법	출처
색상/디자인 선호도 및 구매행동	색상 선호도	3	명목척도	이정옥(1996), 고희숙(1989), 연구자
	선호색상과 제품구매	1	리커트 5점척도	이정옥(1996), 고희숙(1989), 연구자
	디자인 선호도	3	명목척도	노란(2009), 김민영(2007), 연구자
	구매 고려사항	3	명목척도	김은영(2002), 김민영(2007), 연구자
	구매행동	12	리커트 5점척도	안청청(2009), 연구자
전통관광 기념품 인식	구매 고려사항	15	리커트 5점척도/ 명목척도	장덕분(2002), 안청청(2009), 연구자
	디자인 선호도	1	명목척도	노란(2009), 김민영(2007), 연구자
	구매행동	12	리커트 5점척도	안청청(2009), 김정엽(2009), 연구자
	변형	9	리커트 5점척도	연구자
인구통계적 특성	성별	1	명목척도	한국관광공사, 조미애(2009)
	연령	1	서열척도	한국관광공사, 조미애(2009)
	국적	1	명목척도	한국관광공사, 문화관광체육부
	방문 횟수	1	서열척도	한국관광공사, 문화관광체육부
	여행 형태	1	명목척도	한국관광공사, 문화관광체육부
계	-	76	-	-

<표 5> 연구대상자의 일반적 특성

구분	국가			성별		연령					방문횟수					여행형태			계
	미국	일본	중국	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상	첫번째	두번째	세번째	네번째	다섯번 이상	패키지	에어텔	개별 여행	
빈도(명)	98	97	71	104	162	12	102	83	48	21	68	89	58	31	20	79	89	98	266
백분율 (%)	36.8	36.5	26.7	39.1	60.9	4.5	38.3	31.2	18.0	7.9	25.6	33.5	21.8	11.7	7.5	29.7	33.5	36.8	100

차지했으며, 성별로는 여성 관광객이 152명으로 60.9%, 남성 관광객이 104명인 39.1% 순으로 나타났다. 연령별로는 20대가 38.3%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 30대 31.2%, 40대 18.0%, 50대 이상 7.9%, 10대 4.5% 순이었다. 방문횟수별로는 두 번째가 33.5%로 가장 많았으며, 다음으로 첫 번째 25.6%, 네 번째 11.7%, 다섯 번째 이상 7.5% 순으로 차지하였다. 여행형태별로는 개별여행이 36.8%로 가장 많았으며, 다음으로 에어텔(Air-tel) 33.5%, 패키지(Package tour) 29.7% 순으로 나타났다.

2. 외국인 관광객의 디자인 선호도 및 구매행동

1) 국적별 디자인 선호도

외국인 관광객들의 의류 디자인 선호도에 대해 살펴본 결과, <표 6>과 같이 클래식한 디자인을 선호하

는 외국인 관광객이 19.5%로 가장 많았으며, 다음으로 특이한 디자인 16.2%, 심플한 디자인 13.2%, 캐주얼한 디자인 12.4%, 유행하는 디자인 9.0% 등의 순으로 나타났다. 국가에 따라 $\chi^2=171.96, p<.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이를 보여 미국인이 다른 외국인 관광객보다 심플하고 캐주얼한 디자인을 더 많이 선호하였고, 일본인은 클래식하고 평범한 디자인을, 중국인은 특이한 디자인을 더욱 선호하였다.

외국인 관광객들의 인테리어 소품 선호 디자인은 심플한 디자인을 선호하는 외국인 관광객이 25.9%로 가장 많았으며, 다음으로 특이한 디자인 20.7%, 클래식한 디자인 13.2%, 화려한 디자인 8.3% 등의 순으로 나타났다. 국가에 따라 $\chi^2=71.50, p<.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이를 보여 미국인은 심플한 디자인을, 일본인은 특이하고 심플한 디자인을 더 선호하였다.

액세서리 디자인 선호도는 심플한 디자인을 선호하는 외국인 관광객이 21.4%로 가장 많았으며, 다음으로 화려한 디자인 18.8%, 캐주얼한 디자인 14.3%, 클래식한 디자인 12.8%, 특이한 디자인 8.6% 등의 순으로 나타났다. 국가에 따라 $\chi^2=58.78$, $p<.001$ 에서 통계적으로 유의한 차이를 보여 미국인이 다른 외국인 관광객보다 클래식하고 심플한 디자인을 더 선호하였고, 일본인은 화려한 디자인을 더 선호하였으며, 중국인은 일본인 미국인 관광객 보다 유행 디자인을 더 선호하였다.

2) 국적별 구매 고려요인

외국인 관광객들이 의류 구매 시에 고려하는 요인에 대해 살펴본 결과, <표 7>과 같이 디자인을 고려하는 경우가 34.6%로 가장 많았으며, 다음으로 유행

13.5%, 가격 11.3%, 색상 9.8%, 실용성 7.5%, 브랜드 7.1% 등의 순으로 나타났다. 인테리어 소품 구매 시 고려 요인은 디자인을 고려하는 외국인 관광객이 24.1%로 가장 많았으며, 다음으로 기능성 19.5%, 가격 10.2%, 브랜드 9.4%, 등의 순으로 나타났다. 액세서리는 기능성을 고려하는 외국인 관광객이 18.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 품질 17.3%, 디자인 14.7%, 가격 10.9%, 유행 10.2%, 브랜드 7.1% 등의 순으로 나타났다.

국가에 따라 $\chi^2=52.32$, $p<.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이를 보여 세 국적의 관광객 모두 디자인을 고려한다는 대답이 가장 많았으나 미국인은 다른 외국인 관광객보다 의류 구매 시 가격과 색상을 더 많이 고려하였고, 중국인은 다른 외국인 관광객보다 기능성을 더 많이 고려한다고 대답하였다.

<표 6> 의류, 인테리어 소품, 액세서리 디자인 선호도

구분		예쁜 디자인	특이한 디자인	클래식한 디자인	평범한 디자인	과감한 디자인	유행 디자인	심플한 디자인	우아한 디자인	화려한 디자인	캐주얼한 디자인	계	χ^2 (df)
의류	미국	-	4 (4.1)	2 (2.0)	5 (5.1)	4 (4.1)	10 (10.2)	30 (30.6)	9 (9.2)	8 (8.2)	26 (26.5)	98	171.96*** (18)
	일본	8 (8.2)	11 (11.3)	30 (30.9)	16 (16.5)	7 (7.2)	9 (9.3)	4 (4.1)	4 (4.1)	2 (2.1)	6 (6.2)	97	
	중국	14 (19.7)	28 (39.4)	20 (28.2)	1 (1.4)	-	5 (7.0)	1 (1.4)	-	1 (1.4)	1 (1.4)	71	
	계	22 (8.3)	43 (16.2)	52 (19.5)	22 (8.3)	11 (4.1)	24 (9.0)	35 (13.2)	13 (4.9)	11 (4.1)	33 (12.4)	266	
인테리어 소품	미국	3 (3.1)	10 (10.2)	20 (20.4)	12 (12.2)	7 (7.1)	6 (6.1)	23 (23.5)	5 (5.1)	7 (7.1)	5 (5.1)	98	71.50*** (18)
	일본	-	36 (37.1)	8 (8.2)	2 (2.1)	6 (6.2)	4 (4.1)	32 (33.0)	-	9 (9.3)	-	97	
	중국	9 (12.7)	9 (12.7)	7 (9.9)	6 (8.5)	7 (9.9)	6 (8.5)	14 (19.7)	-	6 (8.5)	7 (9.9)	71	
	계	12 (4.5)	55 (20.7)	35 (13.2)	20 (7.5)	20 (7.5)	16 (6.0)	69 (25.9)	5 (1.9)	22 (8.3)	12 (4.5)	266	
액세서리	미국	4 (4.1)	7 (7.1)	19 (19.4)	10 (10.2)	1 (1.0)	3 (3.1)	25 (25.5)	5 (5.1)	5 (5.1)	19 (19.4)	98	58.78*** (18)
	일본	10 (10.3)	9 (9.3)	11 (11.3)	1 (1.0)	-	4 (4.1)	18 (18.6)	2 (2.1)	27 (27.8)	15 (15.5)	97	
	중국	5 (7.0)	7 (9.9)	4 (5.6)	6 (8.5)	5 (7.0)	8 (11.3)	14 (19.7)	-	18 (25.4)	4 (5.6)	71	
	계	19 (7.1)	23 (8.6)	34 (12.8)	17 (6.4)	6 (2.3)	15 (5.6)	57 (21.4)	7 (2.6)	50 (18.8)	38 (14.3)	266	

*** $p<.001$

〈표 7〉 의류, 인테리어 소품, 액세서리구매 고려요인

구분		색상	디자인	유행	브랜드	소장 가치	실용성	기능성	보관성	품질	가격	계	χ^2 (df)
의류	미국	11 (11.2)	32 (32.7)	9 (9.2)	7 (7.1)	-	10 (10.2)	2 (2.0)	3 (3.1)	8 (8.2)	16 (16.3)	98 (100)	52.32*** (18)
	일본	7 (7.2)	36 (37.1)	15 (15.5)	10 (10.3)	8 (8.2)	10 (10.3)	3 (3.1)	-	1 (1.0)	7 (7.2)	97 (100)	
	중국	8 (11.3)	24 (33.8)	12 (16.9)	2 (2.8)	-	-	9 (12.7)	4 (5.6)	5 (7.0)	7 (9.9)	71 (100)	
	계	26 (9.8)	92 (34.6)	36 (13.5)	19 (7.1)	8 (3.0)	20 (7.5)	14 (5.3)	7 (2.6)	14 (5.3)	30 (11.3)	266 (100)	
인테리어 소품	미국	8 (8.2)	23 (23.5)	1 (1.0)	2 (2.0)	3 (3.1)	12 (12.2)	24 (24.5)	2 (2.0)	12 (12.2)	11 (11.2)	98 (100)	55.31*** (18)
	일본	9 (9.3)	31 (32.0)	11 (11.3)	15 (15.5)	5 (5.2)	2 (2.1)	16 (16.5)	-	3 (3.1)	5 (5.2)	97 (100)	
	중국	-	10 (14.1)	10 (14.1)	8 (11.3)	5 (7.0)	8 (11.3)	12 (16.9)	-	7 (9.9)	11 (15.5)	71 (100)	
	계	17 (6.4)	64 (24.1)	22 (8.3)	25 (9.4)	13 (4.9)	22 (8.3)	52 (19.5)	2 (0.8)	22 (8.3)	27 (10.2)	266 (100)	
액세서리	미국	5 (5.1)	16 (16.3)	4 (4.1)	6 (6.1)	2 (2.0)	6 (6.1)	21 (21.4)	5 (5.1)	16 (16.3)	17 (17.3)	98 (100)	26.34* (18)
	일본	5 (5.2)	14 (14.4)	13 (13.4)	8 (8.2)	7 (7.2)	6 (6.2)	14 (14.4)	4 (4.1)	22 (22.7)	4 (4.1)	97 (100)	
	중국	1 (1.4)	9 (12.7)	10 (14.1)	5 (7.0)	8 (11.3)	4 (5.6)	14 (19.7)	4 (5.6)	8 (11.3)	8 (11.3)	71 (100)	
	계	11 (4.1)	39 (14.7)	27 (10.2)	19 (7.1)	17 (6.4)	16 (6.0)	49 (18.4)	13 (4.9)	46 (17.3)	29 (10.9)	266 (100)	

*** p<.001 *** p<.001 * p<.05

인테리어 소품은 $\chi^2=55.31$, $p<.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이를 보여 미국인이 다른 외국인 관광객보다 인테리어 소품 구매 시 기능성을 더 많이 고려하였고, 일본인은 디자인을 많이 고려하였다. 중국인은 기능성과 가격 등의 순으로 응답률이 높았다. 액세서리의 경우 국가에 따라 $\chi^2=26.34$, $p<.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이를 보여 미국인이 다른 외국인 관광객보다 액세서리 구매 시에 기능성, 가격을 더 많이 고려하였고, 일본인은 품질을 더 많이 고려하였다. 중국인은 기능성, 유행, 가격, 품질 등의 순으로 응답률이 높았다.

3) 국적별 제품 구매행동

외국인 관광객들의 국가에 따른 구매 행동의 차이를 살펴본 결과는 〈표 8〉과 같으며, Duncan test를

통해 사후 검증을 해 본 결과 차이를 보였다.

우선, 미국인 관광객은 '나는 실용적인 면이 가장 중요하다고 생각한다(F=31.23, $p<.001$)'는 항목과 '관리가 편리한 제품을 선호한다(F=7.87, $p<.001$)', '유행보다는 오래 사용할 수 있는 것을 선호한다(F=3.14, $p<.05$)'에 높은 반응을 보이고 있어 실용적인 면을 중시하는 것을 알 수 있다. 따라서 미국인 관광객은 제품 구매 시 오래 사용할 수 있고 특별한 관리가 필요치 않으며 실생활에서 유용하게 사용할 수 있는 제품을 선호하는 것으로 보여진다.

일본인 관광객은 '나는 주변사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다(F=5.81, $p<.01$)'에서 높은 반응을 보여, 제품 구매시 주위 사람들의 시선을 중요하게 생각하고 다른 사람에게 비치는 자신의 모습을 신중하게 생각하는 욕구를 지니고 있다.

〈표 8〉 국가에 따른 구매행동

구 분	미국 (N=98)		일본 (N=97)		중국 (N=71)		F
	M	SD	M	SD	M	SD	
단순하고 실용적인 것보다 예쁜 것이 좋다	2.16A	0.93	2.14A	1.00	2.52B	0.92	3.87*
나는 실용성보다는 디자인이나 색상이 더 중요하다고 생각한다	2.71A	1.00	2.58A	0.80	3.04B	0.46	6.92**
나는 실용적인 면이 가장 중요하다고 생각한다	3.53A	0.84	2.75B	0.75	2.80B	0.62	31.23***
편리한 것보다 유행이 더 중요하다	2.56A	1.21	2.69A	0.77	3.08B	0.71	6.61**
관리가 편리한 제품을 선호한다	3.60A	1.04	3.14B	0.80	3.17B	0.76	7.87***
유행보다는 오래 사용할 수 있는 것을 선호한다	3.55A	1.23	3.26AB	0.88	3.20B	0.84	3.14*
눈에 띄는 것보다 오래 사용할 수 있는 것을 선호한다	3.19	1.04	3.15	0.86	3.00	0.81	0.98
가격과 품질은 비례한다고 생각한다	3.19	0.85	2.99	0.84	3.27	0.81	2.62
나는 경제적 부담에 상관없이 고가품을 구입하고 싶다	2.68A	1.20	2.75A	0.87	3.21B	1.11	5.71**
나는 여러 장점을 둘러보고 구매를 결정한다	3.31	1.23	3.11	0.83	3.08	0.69	1.41
나는 충동구매에 약한 편이다	2.68	1.15	2.89	0.91	3.03	0.61	2.88
나는 주변사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다	2.44A	1.17	2.90B	0.77	2.77B	0.90	5.81**

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

〈표 9〉 전통관광기념품 디자인 선호도

구 분	예쁜 것	특이한 것	클래식한 것	평범한 것	과감한 것	유행	심플한 것	우아한 것	화려한 것	캐주얼한 것	계	χ^2 (df)	
국가	미국	1 (1.0)	16 (16.3)	21 (21.4)	19 (19.4)	4 (4.1)	8 (8.2)	14 (14.3)	10 (10.2)	3 (3.1)	2 (2.0)	98 (100)	91.89*** (18)
	일본	7 (7.2)	24 (24.7)	56 (57.7)	-	1 (1.0)	-	2 (2.1)	4 (4.1)	3 (3.1)	-	97 (100)	
	중국	10 (14.1)	6 (8.5)	40 (56.3)	3 (4.2)	2 (2.8)	-	5 (7.0)	2 (2.8)	3 (4.2)	-	71 (100)	
계	18 (6.8)	46 (17.3)	117 (44.0)	22 (8.3)	7 (2.6)	8 (3.0)	21 (7.9)	16 (6.0)	9 (3.4)	2 (0.8)	266 (100)	-	

*** p<.001

중국인 관광객은 일본, 미국 관광객에 비해 '단순하고 실용적인 것보다 예쁜 것이 좋다(F=3.87, p<.05)', '나는 실용성보다는 디자인이나 색상이 더 중요하다고 생각한다(F=6.92, p<.01)', '편리한 것보다 유행이 더 중요하다(F=6.61, p<.01)', '나는 경제적 부담에 상관없이 고가품을 구입하고 싶다(F=5.71, p<.01)', '나는 주변 사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다(F=5.81, p<.01)'고 여기고 있었다. 따라서 중국인 관광객은 제품 구매시 다른 외국인 관광객에 비해 예쁘고 유행 스타일의 디자인을 선호하며 실용성보다 디자인 및 색상을 중요하게 생각하는 경향을 보였다. 또한, 다소 경제적 부담이 되더라도 고가품을 구입하려는 욕

구를 가지고 있고, '나는 주변사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다(F=5.81, p<.01)'에도 높은 반응을 보여 주위를 의식하는 경향을 가지고 있음을 알 수 있다.

3. 외국인 관광객의 전통관광기념품 선호도 및 구매행동

1) 국적별 전통관광기념품 디자인 선호도

외국인 관광객들이 선호하는 전통관광기념품 디자인에 대해 살펴본 결과, 〈표 9〉와 같이 나타났다. 클래식한 디자인을 선호하는 외국인 관광객이 44.0%로 가장 많았으며, 다음으로 특이한 디자인 17.3%, 평범

한 디자인 8.3%, 심플한 디자인 7.9%, 우아한 디자인 6.0% 등의 순으로 나타났다.

국가에 따라 $\chi^2=91.89$, $p<.001$ 에서 통계적으로 유의한 차이를 보여 미국인 관광객이 다른 외국인 관광객보다 심플한 디자인을 더 선호하였고, 일본인 관광객은 클래식한 디자인을 선호하였으며, 중국인 관광객은 예쁜 디자인을 선호하였다.

2) 국적별 전통관광기념품 구매 고려요인

(1) 심미성, 의미성 및 실용성 고려정도

국가에 따라 외국인 관광객들이 전통관광기념품 구매 시 고려하는 심미성, 의미성 및 실용성에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

미국인 관광객은 전통관광기념품 구매 시 '전통관광기념품의 디자인($F=22.28$, $p<.001$)'과 '전통관광기념품의 독창성($F=38.30$, $p<.001$)' 같은 심미적인 요인을 중요하게 생각한다고 대답했으며 '전통관광기념품의 지역적 상징성($F=3.82$, $p<.05$)', '한국에서만 구입 가능한 희귀성($F=14.75$, $p<.001$)', '전통적인 기술 사용($F=7.35$, $p<.01$)'의 의미성에도 높은 호응을 보였다. 실용적인 측면에서는 '운반이 용이한 포장성($F=24.71$, $p<.001$)'과 '저렴한 가격($F=3.59$, $p<.05$)'

을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으나 '실제 사용 가능한 실용성($F=4.21$, $p<.05$)'에서는 일본, 중국인 관광객 보다 호응을 보여 전통관광기념품의 실용적 쓰임은 중요하게 생각하지 않는 것을 알 수 있다. 따라서, 미국인 관광객은 다른 외국인 관광객들 보다 의미적인 요소를 중요하게 생각함을 알 수 있다.

일본인 관광객은 전통관광기념품 구매 시 특별히 고려하는 것이 나타나지 않았으나 미국인 관광객에 비해서 실용성 측면의 '실제 사용 가능한 실용성($F=4.21$, $p<.05$)'이 높게 나타났다.

이상에서 외국인 관광객들의 국가에 따라 전통관광기념품 구매 시 고려하는 정도에 대해 살펴본 결과, 미국인이 다른 외국인 관광객보다 전통관광기념품의 심리적 측면과 의미적 측면을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

(2) 구매 고려요인

외국인 관광객들이 전통관광기념품 구매 시 고려하는 요인에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같다. 지역적 상징성을 고려하는 외국인 관광객이 27.1%로 가장 많았으며, 다음으로 독창성 21.8%, 소장가치 12.0%, 디자인 11.7%, 전통적인 기술 6.0%, 한국만의 희귀성 5.3% 등의 순으로 나타났다.

<표 10> 전통관광기념품 구매시 심미성, 의미성 및 실용성 고려정도

구분		미국 (N=98)		일본 (N=97)		중국 (N=71)		F
		M	SD	M	SD	M	SD	
심미성	전통관광기념품의 색상	2.86	1.05	2.89	0.72	2.92	0.58	0.10
	전통관광기념품의 디자인	3.57A	0.95	2.79B	0.82	2.87B	0.86	22.28***
	전통관광기념품의 독창성	4.04A	0.67	3.15B	0.95	3.14B	0.74	38.30***
의미성	전통관광기념품의 소장가치	3.14	1.12	3.28	0.81	3.32	0.82	0.89
	전통관광기념품의 지역적 상징성	3.47A	1.03	3.26AB	0.92	3.07B	0.82	3.82*
	한국에서만 구입 가능한 희귀성	3.73A	0.94	3.08B	0.85	3.31B	0.71	14.75***
	전통적인 기술 사용	3.49A	0.83	3.02B	0.97	3.23B	0.72	7.35**
실용성	관광지만의 재료 사용	3.33	1.00	3.02	0.94	3.14	0.70	2.81
	실제 사용 가능한 실용성	2.97A	1.11	3.24B	0.72	3.35B	0.78	4.21*
	오래 보관 가능한 보관성	3.27	1.15	3.36	0.78	3.41	0.75	0.53
	전통관광기념품의 브랜드	2.81	1.22	2.87	0.80	3.03	0.86	1.08
	운반이 용이한 포장성	3.52A	0.90	2.81B	0.96	2.68B	0.65	24.71***
전통관광기념품의 품질	3.32	1.01	3.07	0.92	3.23	0.76	1.77	
	저렴한 가격	3.14A	0.94	2.93AB	0.90	2.76B	0.95	3.59*

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

〈표 11〉 전통관광기념품 구매 고려요인

구분	색상	디자인	독창성	소장 가치	지역적 상징성	전통적인 기술	한국만의 희귀성	관광지만의 재료	실용성	품질	기타	계	χ^2 (df)	
국가	미국	3 (3.1)	12 (12.2)	40 (40.8)	12 (12.2)	6 (6.1)	5 (5.1)	1 (1.0)	-	1 (1.0)	12 (12.2)	6 (6.1)	98 (100)	108.20*** (18)
	일본	-	8 (8.2)	11 (11.3)	8 (8.2)	40 (41.2)	8 (8.2)	11 (11.3)	5 (5.2)	5 (5.2)	1 (1.0)	-	97 (100)	
	중국	1 (1.4)	11 (15.5)	7 (9.9)	12 (16.9)	26 (36.6)	3 (4.2)	2 (2.8)	-	7 (9.9)	1 (1.4)	1 (1.4)	71 (100)	
계	4 (1.5)	31 (11.7)	58 (21.8)	32 (12.0)	72 (27.1)	16 (6.0)	14 (5.3)	5 (1.9)	13 (4.9)	14 (5.3)	7 (2.6)	266 (100)	-	

*** p<.001

〈표 12〉 국적별 실용성에 대한 인식차이

구분	미국 (N=98)		일본 (N=97)		중국 (N=71)		F
	M	SD	M	SD	M	SD	
전통관광기념품은 단순하고 실용적인 것보다 예쁜 것이 좋다	2.77A	0.91	2.43B	0.71	2.68A	0.75	4.48*
전통관광기념품은 실용성보다는 디자인이나 색상이 더 중요하다	3.03	0.94	2.92	1.02	2.77	0.74	1.59
전통관광기념품은 실용적인 면이 가장 중요하다	2.80A	1.08	2.90A	0.87	3.23B	0.85	4.42*
전통관광기념품은 유행이 중요하다	3.00	1.08	2.89	0.80	2.93	0.80	0.38
전통관광기념품은 간편한 것을 선호한다	3.43A	1.02	3.01B	0.67	2.92B	0.79	9.43***
전통관광기념품은 유행보다는 오래 사용할 수 있는 것을 선호한다	3.23	1.01	2.95	0.81	3.10	0.80	2.54
전통관광기념품은 눈에 띄는 것보다 오래 사용할 수 있는 것을 선호한다	2.78A	0.91	3.08B	0.87	3.25B	0.82	6.58**

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

〈국가에 따라서는 $\chi^2=108.20$, p<.001에서 통계적으로 유의한 차이를 보여 미국인이 다른 외국인 관광객보다 독창성을 더 많이 고려하였고, 일본인은 지역적 상징성을 더 고려하였다.

4. 외국인 관광객의 전통관광기념품에 대한 인식

1) 국적별 실용성에 대한 인식차이

외국인 관광객들의 국가에 따라 전통관광기념품 구매 시 실용성에 대한 인식을 살펴본 결과, 〈표 12〉와 같으며 Duncan test를 통해 사후 검증을 해 본 결과, 다음과 같은 차이를 보였다.

미국인 관광객은 '전통관광기념품은 간편한 것을 선호한다(F=9.43, p<.001)'와 '전통관광기념품은 유행보다는 오래 사용할 수 있는 것을 선호한다(F=6.58, p<.01)'에 높은 인식을 보이고 있다. 이것은 일본, 중국인 관광객보다 상대적으로 먼 거리에 위치한 특성으로 보여지며, 전통관광기념품의 유행은 중요하게 생각하지 않음을 알 수 있다. 또한, '전통관광기념품은 단순하고 실용적인 것보다 예쁜 것이 좋다(F=4.48, p<.05)'에 가장 높은 인식을 보여 실용성 보다는 디자인 측면을 더 고려하고 있었다.

일본인 관광객은 '전통관광기념품은 단순하고 실용적인 것보다 예쁜 것이 좋다(F=4.48, p<.05)'와 '전통

관광기념품은 간편한 것을 선호한다(F=9.43, p<.001)'에 가장 낮은 인식을 보였다. 이것은 지리상 가까운 거리에 위치해 전통관광기념품의 간편성에는 크게 구애받지 않는 것으로 해석된다.

'전통관광기념품은 실용적인 면이 가장 중요하다(F=4.42, p<.05)'와 '전통관광기념품은 눈에 띄는 것보다 오래 사용할 수 있는 것을 선호한다(F=6.58, p<.01)'에 대해서는 중국인이 가장 높은 인식을 보였으며, '전통관광기념품은 간편한 것을 선호한다(F=9.43, p<.001)'에 대해서는 다른 외국인 관광객보다 낮은 인식을 보였다 가까운 지리적 요인으로 전통관광기념품의 간편성에는 크게 신경쓰지 않는 것을 알 수 있었으며 전체적으로 전통관광기념품의 실용성에 높은 인식을 보였다.

이상에서 외국인 관광객들의 국가에 따라 전통관광기념품 구매 시 실용성에 대한 인식을 살펴본 결과, 미국인이 다른 외국인 관광객보다 '전통관광기념품은 단순하고 실용적인 것보다 예쁜 것이 좋다'와 '전통관광기념품은 간편한 것을 선호한다'에 대해 높은 인식을 보였으며, 중국인은 다른 외국인 관광객보다 '전통관광기념품은 실용적인 면이 가장 중요하다'와 '전통관광기념품은 눈에 띄는 것보다 오래 사용할 수 있는 것을 선호한다'에 대해 높은 인식을 보이고 있음을 알 수 있다.

2) 국적별 경제성에 대한 인식차이

외국인 관광객들의 국가에 따라 전통관광기념품

구매 시 경제성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 13>과 같으며, Duncan test를 통해 사후 검증을 해본 결과 다음과 같은 차이를 보였다.

미국인 관광객은 '전통관광기념품의 가격과 품위는 비례한다고 생각한다(F=18.38, p<.001)'와 '나는 전통관광기념품의 충동구매에 약한 편이다(F=5.66, p<.01)'에서 높은 인식을 보여, 낮은 가격대의 전통관광기념품은 품위가 낮다고 인지하고 있으며, 다른 문화권에 대한 호기심으로 충동구매에 약한 것을 유추할 수 있었다. 일본인 관광객은 '전통관광기념품의 가격과 품위는 비례한다고 생각한다(F=18.38, p<.001)'와 '나는 전통관광기념품의 충동구매에 약한 편이다(F=5.66, p<.01)', '전통관광기념품 구매 시 주변사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다(F=4.81, p<.01)' 모두에서 다른 외국인 관광객보다 낮은 인식을 보였다. 가격과 품위가 상관관계가 없다고 생각하며 전통관광기념품 구매시 다른 사람의 평가에는 크게 신경쓰지 않음을 알 수 있었다.

중국인 관광객은 '전통관광기념품 구매 시 주변사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다(F=4.81, p<.01)'에 대해서는 중국인이 가장 높은 인식을 보여 주위 사람들의 평가를 중요하게 생각하고 있었다.

이상에서 외국인 관광객들의 국가에 따라 전통관광기념품 구매 시 경제성에 대한 인식을 살펴본 결과, 미국인이 다른 외국인 관광객보다 '전통관광기념품의 가격과 품위는 비례한다고 생각한다'와 '나는 전통관광기념품의 충동구매에 약한 편이다'에 대해

<표 13> 국적별 경제성에 대한 인식차이

구 분	미국 (N=98)		일본 (N=97)		중국 (N=71)		F
	M	SD	M	SD	M	SD	
전통관광기념품의 가격과 품위는 비례한다고 생각한다	3.58A	0.94	2.90B	0.84	2.99B	0.71	18.38***
나는 경제적 부담에 상관없이 전통관광기념품은 고가품을 구입하고 싶다	2.85	1.07	2.84	0.91	3.01	0.77	0.89
전통관광기념품은 여러 상점을 둘러보고 구매를 결정한다	3.33	1.04	3.32	0.87	3.27	0.77	0.10
나는 전통관광기념품의 충동구매에 약한 편이다	3.19A	0.98	2.78B	0.92	2.79B	0.97	5.66**
전통관광기념품 구매 시 주변사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다	2.87A	1.02	2.71A	0.76	3.14B	0.85	4.81**

** p<.01, *** p<.001

높은 인식을 보였으며, 중국인은 다른 외국인 관광객보다 '전통관광기념품 구매 시 주변사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다'에 대해 높은 인식을 보이고 있음을 알 수 있다.

3) 국적별 전통관광기념품 변형에 대한 인식 차이

국가에 따라 외국인 관광객의 전통관광기념품 변형에 대한 인식 차이는 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

미국인 관광객은 '전통성을 해치더라도 다양한 디자인 변화가 필요하다(F=35.20, p<.001)', '전통성을 해치더라도 실용성을 가미해야만 한다(F=18.82, p<.001)'에 대해서 다른 외국인 관광객보다 낮은 인식을 보였으며, '전통성에 상관없이 어떤 변형도 해서는 안된다(F=14.87, p<.001)'에 대해서는 미국인이 가장 높은 인식을 보여 전통관광기념품 변형에 낮은 인식을 나타냈다. 일본인 관광객은 '전통성을 해치더라도 다양한 색상 변화가 필요하다(F=5.49, p<.001)', '전통성을 해치더라도 다양한 디자인 변화가 필요하다(F=35.20, p<.001)', '전통성을 해치더라도 실용성을 가미해야만 한다(F=18.82, p<.001)'에 대해 가장 높은 인식을 보여 전통관광기념품의 변형에 대해 호의적인 반응을 보였다.

중국인 관광객은 '전통성을 해치지 않는 범위에서 기호에 맞게 디자인 변형이 필요하다(F=7.37, p<.01)'와 '전통성을 해치지 않는 범위에서 실용성을 더 가미해야 한다(F=6.30, p<.01)', '전통성에 상관없이 어떤 변형도 해서는 안된다(F=14.87, p<.001)'에 대해서는 중국인은 다른 외국인 관광객보다 낮은 인식을 나타냈다. 전체적으로 '전통관광기념품 변형'에 대해서는 일본인이 가장 높은 인식을 보였고, 미국인은 다른 외국인 관광객보다 낮은 인식을 보였다.

이상에서 외국인 관광객들의 국가에 따라 전통관광기념품 변형에 대한 인식을 살펴본 결과, 일본인이 다른 외국인 관광객보다 전통관광기념품 변형에 대해 높은 인식을 보이고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

전통관광기념품 기획을 위한 외국인 관광객의 전통관광기념품 기호 및 구매행동 연구의 결과는 다음과 같다.

미국인 관광객은 의류 구매에 있어서는 디자인을 가장 많이 고려하며 인테리어 소품에서는 기능성을 가장 고려하는 것으로 나타났다. 또한 인테리어 제품

<표 14> 국가에 따른 전통관광기념품 변형

구 분	미국 (N=98)		일본 (N=97)		중국 (N=71)		F
	M	SD	M	SD	M	SD	
전통성을 해치더라도 다양한 색상 변화가 필요하다	2.54A	0.92	2.92B	0.77	2.62A	0.76	5.49***
전통성을 해치더라도 다양한 디자인 변화가 필요하다	1.97A	0.67	2.80B	0.76	2.65B	0.78	35.20***
전통성을 해치더라도 실용성을 가미해야만 한다	2.34A	0.95	3.03B	0.80	2.97B	0.81	18.82***
전통성을 해치지 않는 범위에서 기호에 맞게 색상 변형이 필요하다	3.17	1.13	3.16	0.81	3.07	0.70	0.30
전통성을 해치지 않는 범위에서 기호에 맞게 디자인 변형이 필요하다	3.47A	0.93	3.43A	0.74	3.00B	0.88	7.37**
전통성을 해치지 않는 범위에서 실용성을 더 가미해야 한다	3.43A	1.03	3.01B	0.82	3.00B	0.96	6.30**
전통성에 상관없이 어떤 변형도 해서는 안된다	3.27A	0.94	3.09A	0.90	2.51B	0.91	14.87***
전통성을 해치지 않는다면 제 3국에서 기념품을 제조해도 상관없다	2.50	1.15	2.79	0.95	2.54	0.67	2.59
낮은 가격을 위해서 전통성에 상관없이 제 3국에서 기념품 제조를 해야 한다	2.42	1.10	2.40	1.05	2.30	0.87	0.33

** p<.01, *** p<.001

의 디자인은 심플한 것을 좋아하며 액세서리는 기능성 및 가격, 디자인 고려가 높았고 선호 디자인은 클래식 한 것과 심플한 것, 캐주얼한 것을 선택했다. 또한 미국인 관광객들은 '나는 실용적인 면이 가장 중요하다고 생각한다', '관리가 편리한 제품을 선호한다', '유행보다는 오래 사용할 수 있는 것을 선호한다'에 높은 반응을 보이고 있어 유행이나 심미적인 요인 보다는 실용적인 면을 중요시하는 것을 알 수 있었으나 전통관광기념품 구매 고려요소는 다른 것을 발견할 수 있었다. '전통관광기념품의 디자인', '전통관광기념품의 독창성' 등 심미적 측면에 고려 정도가 높았으며 '의미적 측면'도 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 다른 나라의 관광객에 비해 '저렴한 가격'을 중요시 하는 결과를 보였다. 전통관광기념품의 디자인 선호도로는 심플한 것을 선호하였으며 전통관광기념품의 실용적면은 낮은 인식을 보인 반면 예쁜 디자인과 간편한 기념품을 선호하였다. 또한, 충동구매에 약한 편임이 드러났다. 미국인들은 일반적으로 심플하고 평범하며 클래식한 디자인을 즐기는데, 이것은 전통관광기념품 선택에 있어서도 다르지 않다는 결과를 얻을 수 있었다.

일본인 관광객은 의류와 인테리어 소품 구매에 있어 디자인을 고려한다는 대답이 눈에 띄게 높았으며 의류는 클래식한 디자인을, 인테리어 소품은 특이한 것과 심플한 것을 선호하는 것이 동시에 나타나 극단적으로 다른 디자인 양상을 보였다. 액세서리는 화려한 디자인을 선호한다는 대답이 높았다. 일본인 관광객은 선호하는 디자인이 전혀 다른 두 가지 양상을 띄거나 쇼핑 시 디자인을 중요하게 생각하는데서 개성을 중시하고, 제품의 실용성 및 경제적 측면보다 외관을 먼저 보는 것을 알 수 있었다. 또한, 다른 구매행동은 평이 했으나 '난 주변사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다'에 높은 인식을 보이고 있으며 이는 제품 구매에 있어 친구나 타인의 의견을 많이 참고하는 성향과 연관이 있는 것으로 보여 진다. 전통관광기념품 구매에 있어서도 클래식한 디자인을 선호하는 경향을 보이고 있으며 다른 요인에 비해 실용성을 크게 신경 쓰는 것으로 나타났다. 디자인에 대해 신경 쓰지만 지역적 상징인 담긴 실용적인 기념품에

더 호감을 보이는 것을 알 수 있었다.

중국인 관광객은 의류제품 구매 시 디자인을 가장 많이 고려하며 인테리어 제품과 액세서리는 기능성 고려 빈도가 가장 높게 나타났다. 의류 디자인은 특이한 것을 가장 많이 선호하며, 인테리어 제품은 심플한 것을 추구했다. 다른 외국인 관광객보다 액세서리 선택에 있어 유행을 따랐다. '단순하고 실용적인 것보다 예쁜 것이 좋다' 와 '나는 실용성보다는 디자인이나 색상이 더 중요하다고 생각한다', '편리한 것보다 유행이 더 중요하다', '나는 경제적 부담에 상관없이 고가품을 구입하고 싶다'에 높은 인식을 보여 예쁜 디자인과 색상, 유행에 민감하며 높은 가격의 제품을 선호한다는 것을 알 수 있다. '전통관광기념품의 독창성', '전통관광기념품의 지역적 상징성', '포장성'에 대해 다른 외국인 관광객 보다 고려 정도가 낮았으나 '전통관광기념품의 소장가치'에 대해서는 가장 중요하게 고려하는 부분으로 보여 졌고 특히, 전통관광기념품의 보관성과 브랜드를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것은 '지역적 상징성'과 '디자인'을 꼽았다. 전통관광기념품의 디자인 선호도는 다른 외국인 관광객 보다 예쁜 것을 선호하였고, 전통성을 해치지 않는 범위에서의 디자인, 색상 변형, 실용성 가미를 비롯해 전통관광기념품에 대한 변형에 낮은 인식을 보였다. '전통관광기념품은 간편한 것을 선호한다'에 대해 낮은 인식을 보이며 오래 사용하는 것을 선호하고 전통관광기념품 구매 시 주변사람들의 평가에 신경을 많이 쓴다는 것을 알 수 있다. 중국인은 평소 기호와 전통관광기념품 선호가 매우 비슷한 양상을 보임을 알 수 있다.

본 연구가 가진 한계점을 밝히고, 후속 연구를 제언 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증조사의 조사대상자가 일본, 중국, 미국인들로만 구성된 한계점을 가지고 있다. 이는 다양한 언어를 구사할 수 있는 조사원이 부족했기 때문이며 이 점을 감안하여 후속연구에는 좀 더 많은 국가를 대상으로 실증조사하여 결과를 도출해야 할 것이다.

둘째, 실제 제품이나 디자인을 보여주지 않고 조

사 한 한계점을 가지고 있다. 외국인 관광객을 비롯해 외국인들을 대상으로 한 기호조사 선행연구가 많지 않기 때문에 설문 항목의 변인이 다소 약한 경향이 있을 뿐 아니라, 다양한 제품군을 한 가지 디자인으로 대변할 수 없어 사진이나 디자인을 선택하지 못하고, 조사대상자에게 직접 제시하지 못하였다. 지속적인 연구를 통해 이론적 토대를 견고히 해야 한다고 생각된다.

셋째, 조사대상자의 개체수가 적은 한계를 가지고 있다. 일반 기호조사에 비해 적은 개체수임에도 유의미한 결과가 도출되기는 하였으나 보다 큰 타당성을 얻기 위해서는 조사 개체수가 많아져야 할 필요성이 있다. 이것은 개인이 진행하기에 어려움이 따르고 국가 및 지자체 기관의 협조를 통해 이루어져야 할 것으로 보인다.

넷째, 본 연구를 바탕으로 좀 더 자세한 제품별 기호조사가 필요하다. 본 연구에서는 국적별 디자인과 전통관광기념품 선호 및 구매행동에 대한 차이점이 있다는 것을 위주로 조사하였지만, 본 연구를 기본으로 더 자세한 조사가 필요하다. 예를 들어 예쁜 디자인 선호 시 관광객의 국적에 따라 어떤 디자인을 예쁘다고 표현하는 지 등이다.

참고문헌

- 1) “관광수지 실적”, 자료검색일 2009. 1. 8, 통계청 www.kostat.go.kr
- 2) 김용구 (2000), 쇼핑 관광 상품의 마케팅 전략에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p. 1.
- 3) “고르는 재미없는 한국 관광기념품” (2009. 3), *연합리퍼트*, pp. 120-123.
- 4) 조은정 (2002), 한국의 관광문화상품의 디자인 문제와 개선방안에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 3.
- 5) 전창석, 한상겸 (2003), 쇼핑관광 활성화를 위한 재래시장의 역할 및 중요성에 관한 연구: 동대문의류시장을 중심으로, *창업정보학회지*, 6(1), pp. 1-18.
- 6) 한국관광공사 편 (2005), *방한 외국인 쇼핑실태조사 결과 보고서*.
- 7) 문화체육관광부 편 (2009), *외래 관광객 실태조사 개선안 및 Polite조사 분석*.
- 8) 한국관광공사 편 (2006), *방한 관광시장 분석*.
- 9) 전남발전연구원 편 (2008), *관광기념품 경쟁력 강화방안*.
- 10) 최승담 (2000), 관광기념품 선호도 및 개발 활성화 전략: 일본, 미국, 중국, 시장조사의 시사점, *관광연구논*

총, 12(1), pp. 13-26.

- 11) 유지윤 (1996), 외래관광자의 관광활동 유형에 따른 관광기념품 구매행동에 관한 연구, *관광연구논총*, 5(1), pp. 79-96.
- 12) 자료검색일 2009. 1. 5, 한국교육학술정보원, www.ris.s.kr
- 13) 2006년부터는 액세스리와 보석류가 합쳐져서 하나의 보기로 제시됨. 2005년까지는 보기 모두 선택이었으나 2006년부터는 우선순위 3가지만 선택해 응답률이 떨어짐. ‘-’는 자료를 찾지 못하였다는 의미임.
- 14) 고종원 (2001), 한국관광기념품의 국제경쟁력 제고에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p. 5.
- 15) 잭 해밀튼 (1997), *시장조사란 무엇인가*, 서울: 오름시스템, p. 7.
- 16) Salah Wahab (1976), *Tourism Marketing*, London: Tourism International Press, p. 240.
- 17) 고종원, *op. cit.*, p. 10.
- 18) 서용제 (2007), 관광기념품이 지역브랜드 이미지에 미치는 영향: 홍성 지역을 중심으로, 배재대학교 대학원 석사학위논문, pp. 34-35.
- 19) 조윤경, 이유리 (2009), 한국적 이미지의 패션문화상품에 대한 태도 및 구매의도 영향요인 -한국과 미국 소비자의 비교 연구-, *복식*, 59(4), pp. 54-66.