

碩士學位論文

觀光紀念品の 市場細分化에 관한 研究

- 濟州地域을 中心으로 -

指導教授 金 炯 吉



經營學科 마아케팅管理專攻

李 東 漢

1 9 9 3

觀光紀念品の 市場細分化에 관한 研究

- 濟州地域을 中心으로 -

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1994年 6月 日

濟州大學校 經營大學院



李 東 漢

李東漢의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1994年 6月 日

委 員 長 _____

委 員 _____

委 員 _____

目 次

第 1 章 序 論	1
1. 研究目的	1
2. 研究方法과 範圍	2
3. 研究內容과 構成	2
第 2 章 觀光紀念品の 市場細分化에 대한 理論的 背景	4
1. 觀光紀念品 市場 細分化의 意義와 有用性	4
가. 觀光紀念品 市場의 特性	4
나. 市場細分化의 意義와 有用性	5
2. 觀光紀念品 市場細分化의 基準과 節次에 관한 先行研究	8
가. 市場細分化의 基準	8
나. 市場細分化 基準의 評價와 節次	13
다. 市場細分化에 따른 마케팅 戰略	17
3. 濟州 觀光紀念品の 開發 現況과 課題	19
가. 濟州觀光紀念品の 流通 및 開發 現況	19
나. 濟州 觀光紀念品 開發의 問題點	25
第 3 章 觀光紀念品の 市場細分化에 관한 實證 分析	27
1. 調査의 概要	27
가. 調査의 對象과 期間	27
나. 分析方法	27
다. 設問의 構成	28

2. 調査資料의 分析	28
가. 資料의 一般의 特性	28
나. 資料의 分析	30
3. 濟州 觀光紀念品 市場細分化에 의한 觀光紀念品 開發을 위한 提言	67
가. 濟州 觀光紀念品の 市場細分化	68
나. 市場細分化에 의한 觀光紀念品の 開發을 위한 提言	69
第 4 章 結 論	73
參考文獻	75
Summary	77
設問紙	80



表 目 次

<표 1-1> 觀光客 및 觀光收入推移	2
<표 2-1> Frank, Massy, and Wind 의 分類	8
<표 2-2> 市場細分化 變數(4P를 중심으로)	17
<표 2-3> 濟州에서 유통되는 觀光紀念品の 現況	20
<표 2-4> 觀光紀念品 生産業體 現況	21
<표 2-5> 工藝品 競進大會 入賞作品의 年度別 商品化 現況	22
<표 2-6> 年度別 優秀工藝品 디자인 開發費 支援 現況	23
<표 2-7> 道 支援 豫算 外國技術 研修事例	25
<표 3-1> 人口統計學的 變數의 構成	29
<표 3-2a> 觀光紀念品을 구입하지 않은 理由(性別, 年齡別, 職業別)	30
<표 3-2b> 觀光紀念品을 구입하지 않은 理由(旅行目的別 所得別 旅行回數別) ..	31
<표 3-3a> 觀光紀念品の 主要 購入動機(全體)	33
<표 3-3b> 觀光紀念品の 主要 購入動機(旅行回數別, 性別)	33
<표 3-3c> 觀光紀念品の 主要 購入動機(年齡別)	34
<표 3-3d> 觀光紀念品の 主要 購入動機(職業別)	34
<표 3-3e> 觀光紀念品の 主要 購入動機(旅行目的別)	35
<표 3-3f> 觀光紀念品の 主要 購入動機(所得水準別)	35
<표 3-4a> 觀光紀念品 購入場所	36
<표 3-4b> 觀光紀念品 購入場所(旅行目的別 所得別 旅行回數別)	36
<표 3-5a> 구입한 公예품(性別, 年齡別, 職業別)	37
<표 3-5b> 구입한 公예품(旅行目的別 所得別 旅行回數別)	39
<표 3-6a> 購入한 農·水·畜·林産物(性別, 年齡別, 職業別)	40
<표 3-6b> 購入한 農·水·畜·林産物(旅行目的別, 所得別, 旅行回數別)	42
<표 3-7a> 購入한 生活用品(性別, 年齡別, 職業別)	43
<표 3-7b> 購入한 生活用品(旅行目的別, 所得別, 旅行回數別)	44
<표 3-8a> 觀光紀念品 1개당 適定價格水準(全體)	46
<표 3-8b> 觀光紀念品 1개당 適定價格水準(旅行回數, 性別)	47

<표 3-8c> 觀光紀念品 1개당 適定價格水準(年齡別, 職業別)	47
<표 3-8d> 觀光紀念品 1개당 適定價格水準(旅行目的別)	47
<표 3-8e> 觀光紀念品 1개당 適定價格水準(所得水準別)	48
<표 3-9> 觀光紀念品の 購入額	48
<표 3-10a> 觀光紀念品 購入時 考慮要因(性別, 年齡別, 職業別)	49
<표 3-10b> 觀光紀念品 購入時 考慮要因(旅行目的別, 所得別, 旅行回數別)	49
<표 3-11> 觀光紀念品の 特性에 대한 旅行回數別 集團間의 差異分析	51
<표 3-12> 觀光紀念品の 特性에 대한 性別集團間의 差異分析	52
<표 3-13> 觀光紀念品の 特性에 대한 年齡別 集團間의 差異分析	52
<표 3-14> 觀光紀念品の 特性에 대한 職業別 集團間의 差異分析	53
<표 3-15> 觀光紀念品の 特性에 대한 旅行目的別 集團間의 差異分析	54
<표 3-16> 觀光紀念品の 特性에 대한 收入別 集團間의 差異分析	55
<표 3-17a> 觀光紀念品 開發時의 考慮事項	56
<표 3-17b> 觀光紀念品 開發時의 考慮事項	57
<표 3-18a> 性別에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)	61
<표 3-18b> 性別에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)	62
<표 3-18c> 年齡에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)	62
<표 3-18d> 年齡에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)	63
<표 3-18e> 職業에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)	63
<표 3-18f> 職業에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)	64
<표 3-18g> 旅行目的에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)	64
<표 3-18h> 旅行目的에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)	65
<표 3-18i> 所得水準에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)	65
<표 3-18j> 所得水準에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)	66
<표 3-18k> 旅行回數에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)	66
<표 3-18l> 旅行回數에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)	67
<표 3-19> 旅行目的別 購入 多頻度 觀光紀念品	68
<표 3-20> 觀光紀念品の 市場細分化	69
<표 3-21> 生産地別, 價格別 觀光紀念品	70

圖 目 次

<圖 1-1> 研究의 흐름3



第 1 章 序 論

1. 研究目的

濟州道는 독특한 文化와 천혜의 觀光資源을 보유하고 있으며 60년대 이후 지속적인 觀光開發의 추진으로 觀光産業은 濟州 地域經濟의 중추산업으로 자리잡게 되었다. <표 1-1>에서와 같이 '93년 한해동안 내도한 觀光客數는 총 346만4천명 이고, 관광 수입은 8,516억원으로서 觀光客數는 1980년에 비해 5.2배, 관광수입은 1980년도의 32.7배로 증가하였다.¹⁾

觀光産業 중 특히 觀光紀念品業은 관광객이 여행 중 거의 필수적으로 지출하는 관광비용과 관련되어 있으므로 지속적인 성장이 가능한 분야이다. 또한 지역의 농·축·수·임산물을 원자재로 활용함으로써 농어가 소득증대와 고용창출 등 지역경제 활성화에 기여할 수 있으며 觀光紀念品業의 진흥을 통해 전통문화의 계승과 보존, 발전에도 기여할 수 있는 분야이다.²⁾

그러나 그동안 이 분야의 선행연구들에서 밝혀진 것처럼 관광객들의 제주관광기념품에 대한 불만은 특징적인 제품이 없고 가격이 비싸다는 점이었다.³⁾ 이는 觀光紀念品의 新製品開發이 제대로 이루어지지 못했기 때문이며 특히 消費者慾求變化 등 市場 環境變化에 능동적으로 대응하지 못했기 때문이다.

本 研究에서는 그동안 이분야에 관련된 이론적 고찰과 실증분석을 통하여 濟州 觀光紀念品의 市場細分化에 의한 觀光紀念品 開發에 관한 연구를 통하여 제주관광기념품 산업의 발전과 지역경제 활성화에 기여하고자 한다.

- 1) 제주도, 제2차 종합개발계획, 1993, p.41
- 2) 金範國·金炯吉, “제주관광 토산품업의 육성에 관한 연구”, 사회발전연구 제9집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1993, pp.81-85.
- 3) 金範國·高載乾·金炯吉, “제주도 관광토산품개발과 농어가 소득증대와의 연계에 관한 연구”, 관광학연구, 제13호, 한국관광학회, 1989, pp.69-70.

<표 1-1> 觀光客 및 觀光收入推移

(단위: 천명, 억원)

구 분	관 광 객			관 광 수 입		
	계	내국인	외국인	계	내국인	외국인
'80	669	648	21	260	227	33
'85	1,323	1,249	74	1,157	899	258
'90	2,922	2,757	235	4,319	3,308	1,011
'91	3,205	2,930	275	5,132	3,838	1,294
'92	3,422	3,279	243	7,970	6,217	1,753
'93	3,464	3,186	278	8,516	6,442	2,074
'94(목표)	3,700	3,350	350	9,867	7,092	2,775

資料: 濟州道, 1994, p. 2.

2. 研究方法과 範圍

研究方法은 觀光紀念品에 關聯된 既存의 國內外 先行研究資料 등을 理論的 考察하고 實證研究의 範圍는 濟州地域의 觀光紀念品을 對象으로 限定하여 濟州地域 觀光紀念品 生産 및 開發現況과 濟州地域의 觀光客을 對象으로 設問紙를 利用한 조사를 시행하고 자료를 분석하여 觀光紀念品 市場 細分化에 따른 觀光紀念品 開發에 關해 研究하고자 한다.

3. 研究內容과 構成

1章 序論에서는 濟州 觀光客 및 觀光收入의 推移, 觀光紀念品業 育成의 必要性和 觀光紀念品 開發의 當爲性을 중심으로 고찰한다.

2章은 觀光紀念品の 市場細分化에 대한 理論的 背景으로써 市場細分化의 意義와 有用性, 市場細分化의 基準과 評價 및 節次, 市場細分化에 따른 觀光紀念品

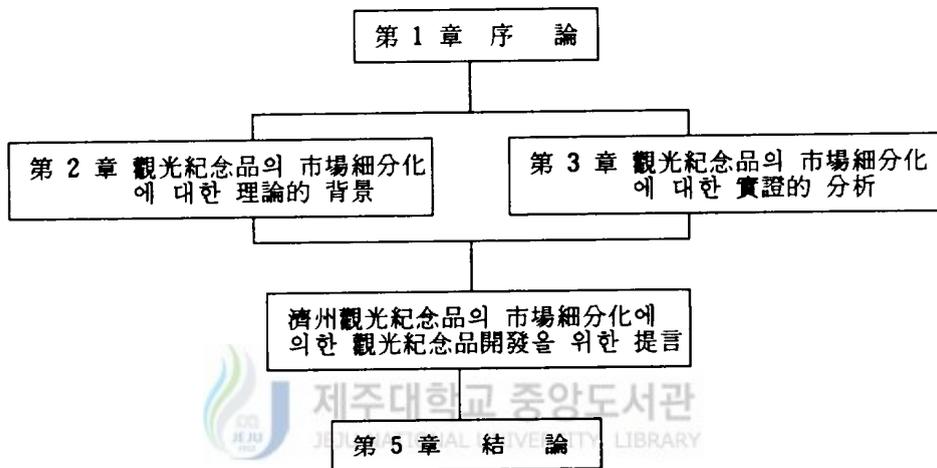
의 開發節次와 組織 등에 관한 선행연구들을 고찰한다.

3章은 觀光客들을 대상으로 設問調査를 시행하고 SPSS/PC를 이용한 統計分析을 시행하고 分析結果를 통해 濟州觀光紀念品 市場을 細分化하여 이에 따른 觀光紀念品 開發에 관한 내용을 提言한다.

그리고 4章은 結論으로써 研究結果를 要約하고 研究의 限界點과 向後의 研究方向을 提示하고자 한다.

본 研究過程을 그림으로 나타내면 <圖 1-1>과 같다.

<圖 1-1> 研究의 흐름



第 2 章 觀光紀念品の 市場細分化에 대한 理論的 背景

1. 觀光紀念品 市場 細分化의 意義와 有用性

가. 觀光紀念品 市場의 特性

觀光紀念品이란 특정지역에서만 생산되는 원료나 소재로 만든 공산품이나 민속공예품과 그 지역에서 많이 생산되는 농수산물을 말한다. 그런데 해외수출품으로나 방한 외국관광객에게 판매되는 상품에 대하여 통일된 개념 정립이 없는 특산품은 그 범위가 모호하고 중복되는 것이 많다. 관광업계와 농가공산품개발 센터에서는 토산품이라 부르고 상공부와 중소기업진흥공단, 한국디자인 포장센터에서는 공예품 또는 민예품, 전통공예품이라 부르며 농업협동조합 중앙회에서는 농가부업제품 및 농가특산품이라고 각각 부르고 있다.⁴⁾

또한 Souvenir라는用語는 프랑스語로 英語에서도 사용되고 있지만 그語源은 「생각해내다」라는 뜻이며 旅行의 追憶으로서 구입하는 紀念品을 의미하게 되었다. 본래는 자기자신의 여행기념으로 保存하는 것이기도 하겠지만 동시에 그 추억을 가족이나 友人에게 선물하는 것이기도 하였다.⁵⁾

그러므로 觀光紀念品은 그 지역 고유의 특산물이라는 意義보다는 旅行地를 象徵化하고 그 지역에 대한 여행기념과 家族이나 親知에게 선물할 수 있는 그러한 것이 觀光紀念品임을 강조하고 있다.⁶⁾

4) 金範國·金炯吉, 前揭論文, pp.81-85.

5) 財團法人 國際觀光年記念行事協力會, 觀光と觀光事業, 1967, p.179.

6) 김경호, “濟州地域 觀光土產品業의 課題”, 「논문집」 제11집(인문사회과학편), 제주대학, 1979, pp.595-596.

부연하여 觀光紀念品の 性質을 찾아보면, 觀光旅行을 하고 온 것을 象徵할 수 있는 것이라야 하고, 特徵이 있는 또는 자랑할 수 있는 것이라야 하며, 다른 관광지에서는 전혀 볼 수 없는 珍奇 또는 珍味한 것이라야 한다고 說明하고 있다.⁷⁾

또한 觀光紀念品이 갖추어야 할 요건은 國民色이 풍부할 것, 간편하여 휴대에 편리할 것, 견고하고 실용적일 것, 오랫동안 보존하기에 편리할 것, 가격이 합리적으로 적절할 것 등으로 요약하고 있다.⁸⁾

결국 전통적 의미인 觀光紀念品の 保守性(傳來 技術, 制限된 材料使用)은 오늘날 현대인의 다양하고 독특한 수요를 충분히 충족시킬 수 없기 때문에 최근에는 기념품의 범주에 가공식품, 향토재료, 건어물, 과일, 주류, 과자류 등을 포함시키고 있는 추세이다. 그러므로 觀光地에서 觀光客들을 對象으로 판매되어지는 모든 紀念品을 觀光紀念品이라 정의할 수 있다.⁹⁾

觀光紀念品 市場은 일반제품 市場과는 몇가지 다른 특성이 있다. 여행을 통해서 구매가 이루어 진다는 점과 반복구매가 일반제품에 비해 제한되어 있고 의도된 공식적인 커뮤니케이션 채널 보다는 비공식적인 구전 효과가 觀光紀念品の 제품 구매에 더욱 효과를 줄 수 있다는 등의 특징이 있다. 그러므로 이러한 특성을 고려하여 消費者들의 욕구를 만족 시킬 수 있도록 노력해야 한다.



나. 市場細分化的 意義와 有用性

1) 市場細分化的 意義

消費者들의 생활 수준이 높아지고 욕구가 다양해지고 공급이 수요를 초과하여 경쟁이 치열해지면서 기업들은 새로운 형태의 마케팅 활동을 수행하지 않을 수 없게 되었다. 왜냐하면 全體市場을 상대로 다른 기업과 경쟁을 벌이는 것보다는 市場의 가장 매력적인 특정 부분을 선정하여 이 細分市場에 마케팅 활동에

7) 岡庭博, 觀光學概要, 法律文化社, 1972, p.179.

8) 김운섭, 觀光事業論, 同和文化社, 1975, pp.183-184.

9) 金範國·高載乾·金炯吉, 前掲論文, pp.69-70.

집중하는 것이 다양한 消費者의 욕구를 보다 잘 충족시킬 수 있기 때문이다.¹⁰⁾

市場細分化의 기본가정은 기업의 마케팅 믹스에 대한 消費者의 반응이 이질적(heterogeneous)이라는 데 있다. 市場細分化의 개념을 처음으로 도입한 W.R.Smith는 市場細分化는 제품 차별화(product differentiation)전략과 광고 및 촉진 활동을 이용한다는 면에서는 동일하지만 그 목적에 있어서는 양자가 상이함을 강조하였다.¹¹⁾

전략적 관점에서 보면, 제품 차별화는 광고 및 촉진 활동을 통하여 경쟁사의 제품과 차별적인 이미지를 심음으로써 수요를 통제하려는 것이다. 이는 市場에서 경쟁적 지위를 확보하거나 가격의 상황에서 기업 활동을 영속시키려는 판매자의 요구에서 비롯된 것이다. 반면에 市場細分化는 이질적인 市場을 제품에 대하여 상이한 선호 관계를 보이는 소수의 동질적인 市場으로 파악하는 것이다. 이는 보다 확실한 욕구 충족을 바라는 消費者들의 욕구에 부응하도록 판매자의 제품을 消費者의 필요성에 적합하도록 수정하는 상품화전략(merchandising strategy)인 것이다.

따라서 市場細分化는 여타 消費者 집단에 비해서 기업이 제공하는 특정한 마케팅 믹스에 의하여 반응이 상이한 消費者 집단을 확인하고 消費者들이 어떠한 기준에 대하여 상이한 반응을 보이는가를 분석함으로써, 기업이 가진 시간과 자원을 최대한 활용하여 消費者의 이질성을 관리하는 것이 그 목적이라고 할 수 있겠다. 이와같은 市場細分化를 수행하는 데는 필수적인 가정이 뒤따르게 되는 데 그 내용은 다음과 같다.¹²⁾

첫째, 消費者는 이질적이며,

둘째, 이질적인 消費者는 상이한 욕구와 수요를 보이고

셋째, 全體市場은 이질적인 하부 市場으로 구별될 수 있다.

2) 市場細分化의 有用性

10) Kotler,P., Marketing Management,5th ed., Prentice-Hall, 1984, p.251.

11) Smith,W.R., "Product Differentiation and Market Segmentation", Journal of Marketing, July 1956, p.237.

12) Assael,H., Consumer behavior and Marketing Action, 2nd ed., Boston Kent Publishing Co., 1984, pp.171-174.

안켈로비치(D. Yankelovich)는 마케팅 관리자가 자기 회사의 상품이나 서비스에 대한 市場을 세분화할 수 있는 가장 효과적인 기준을 파악하게 되면, 이러한 기준은 차후의 마케팅 활동을 관리할 수 있는 새로운 기준이 되어서 자사의 강점 및 약점 파악, 제품계열의 계획, 광고와 촉진 전략의 결정 등을 보다 정확하게 할 수 있다고 하였다.¹³⁾ 또한 러브록(C.H. Lovelock)과 웨인버그(C.B. Weinberg)는 마케팅 관리자가 市場을 세분함으로써 얻을 수 있는 이점으로 다음과 같은 6가지를 제시하였다.¹⁴⁾

첫째, 市場 내에 존재하는 모든 消費者에게 적절한 제품을 제공하는 것이 현실적으로 불가능하다. 특정 부류의 제품인 경우 消費者가 가지고 있는嗜好, 교육 수준 및 사전 경험등이 상이하기 때문에 제품이 제공하는 혜택이 한정된 消費者 집단만을 만족시킬 수 있다.

둘째, 신제품개발, 가격결정, 유통의사 결정 및 광고 카피결정 등의 의사결정 상황에서 목표세분 市場의 특성을 반영한 마케팅 전략을 개발하여 실행할 수 있다.

셋째, 총 市場에서 가장 이익 가능성이 높은 몇개의 細分市場에 대하여 판매 촉진에 대한 충분한 주의를 기울일 수 있게 하고, 자원을 효율적으로 배분할 수 있다.

넷째, 광고매체를 보다 합리적으로 선택할 수 있게 하고 광고 효과 별로 각 매체에 廣告豫算을 할당할 수 있게 한다.

다섯째, 대량 마케팅 전략을 수행할 때의 치열한 경쟁 상황을 피할 수 있다.

여섯째, 조직과 조직 구성원에게 선명한 방향을 제시하여 조직의 노력을 한 곳에 집중할 수 있다.

따라서 市場細分化는 消費者의 욕구와 변화에 대하여 신속한 대응을 하여, 광고 및 촉진 활동에 기업이 보유한 자원을 합리적으로 배분할 수 있으며, 이에

13) Yankelovich, D., "New Criterion Or Market Segmentation", Harvard Business Review, 1964, pp.83-84.

14) Lovelock, C.H. & Weinberg, C.B., Marketing for Public and Nonprofit Managers, John Wiley & Sons, 1984, pp.231-233.

따라 기업의 이익을 극대화 할 수 있게 된다.

2. 觀光紀念品 市場細分化的 基準과 節次에 관한 先行研究

가. 市場細分化的 基準

消費者 市場을 세분화하는 데는 여러 학자들이 다양한 기준을 제시하여 왔다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

1) Frank, Massy, and Wind의 研究

이들은 市場細分化 기준을 消費者의 일반적 특성을 기준으로 세분화는 방법과 消費者의 상황/특수적 변수에 의하여 세분화하는 방법으로 나누고, 이들 두 기준을 각각 측정 절차의 성격에 따라 객관적 측정 기준과 추정적 측정기준으로 구분하였다. 따라서 세분화 기준은 2×2 매트릭스로 나타낼 수 있는데, 이를 도시하면 <표 2-1>과 같다.¹⁵⁾

<표 2-1> Frank, Massy, and Wind의 分類

		소 비 자 특 성	
		일 반 적	상 황 특 수 적
측 정	주 관 적	(1) 인구 통계적 요인 (年齡, 생활 주기, 성, 거주지 등) 사회/경제적 요인	(3) 소비 패턴(사용량) 상표 충성도 패턴 구매 상황
	추 정 적	(2) 인성(personality) 라이프 스타일	(4) 태도 인지 및 선호

資料: Frank, R.E., Massy, W.F. and Wind, Y., Market Segmentation, 1972, p.27

15) Frank, Ronald E., Massy W.F. and Wind Y., Market Segmentation, N.J. Prentice-Hall, 1972, p 27.

2) P.Kotler 의 研究

P.Kotler 는 지리적 기준, 인구 통계적 기준, 사이코 그래픽 기준 및 행동적 기준의 네가지로 市場細分化 基準을 분류하였다.

- ① 지리적 기준 (geographic bases) - 지역, 도시 규모, 인구밀도, 기후 등
- ② 인구 통계적 기준 (demographic bases) - 인구 통계학적 기준은 市場細分化 연구에서 가장 많이 사용되어 온 기준으로서 年齡, 성, 생활주기, 소득, 학력, 자녀의 수, 인종, 지리적 위치 등이 포함된다. 인구 통계학적 기준은 다른 변수들에 비하여 측정 및 분석의 용이성과 명확성 때문에 市場細分化 연구에서 널리 사용되어 왔다.
- ③ 사이코그래픽 기준(psychographic bases) - 인성(personality), 라이프 스타일, 욕구, 가치 등
- ④ 행동적 기준 - 구매 상황(purchase occasion), 혜택(benefits sought), 사용여부(user status), 사용률(usage rate), 충성도, 구매준비단계 등

3) Y.Wind의 研究

Y.Wind는 市場細分化의 접근 방법을 사전적 세분화와 사후적 세분화로 구분하였다.¹⁶⁾

사전적 세분화는 제품 사용량이나 상표 충성도와 같이 구체적으로 관련되는 변수나 일반적인 消費者 특성(예컨대 인구통계적 변수 등)에 기초하여 消費者를 분류하고 이에 따라 이들의 차이점을 검토하는 것이다. 반면에 사후적 세분화는 혜택, 욕구 및 태도와 같은 특성과 관련하여 消費者들의 다변량적인 윤곽의 유사성에 따라 消費者들을 군집화하고 이에 근거하여 세분된 消費者 집단들의 차이들을 애초에 정의되지 않은 여타의 특성을 놓고 검토하는 기법이다.

이러한 사전적 세분화와 사후적 세분화 이외에도 신축적 세분화 및 구성적 세분화 등¹⁷⁾ 여러가지 변형된 기법이 존재하지만 Y.wind는 이 두 방법을 가장 기

16) Wind, Y., "Issues and Advances in Segmentation Research", Journal of Marketing Research, 15, Aug. 1978, p.317.

17) Paul E.Green, "A New Approach to Market Segmentation", Business Horizons, Vol 20, 1977, pp.64-66.

본적인 접근 방법으로 분류하였다.¹⁸⁾

4) 製品使用概念을 利用한 細分化의 研究

가) 제품사용의 개념

제품사용(product use)은 정해진 市場에서 제품의 소비수준을 일컫는 것으로 消費者 행동에 핵심적인 역할을 하는 개념이다. 과거의 이에 관한 연구들에서 제품사용은 전문성과 관여도와 함께 연구되어졌으며, 제품군 지식에 영향을 미쳐서 정보탐색정도에 영향을 주는 것으로 인식되어 왔다. 이들 문헌들에서 정의하는 제품사용은 매우 다양한데, 보통 2개의 차원으로 구분되고 있다.

램과 정(Ram & Jung 1989)은 소비경험으로서 제품사용을 연구하면서, 두개의 차원으로 제품사용을 분류하였다.¹⁹⁾ 하나는 사용빈도(usage frequency)와 다른 하나는 사용다양성(usage variety)이다. 전자는 제품이 사용되는 목적과 관계없이 얼마나 자주 사용되는가를 언급하고, 후자는 제품이 사용되는 다양한 방법과 상황들을 언급한다. 램과 정이 강조하는 제품사용의 사용다양성 차원은 개인용 컴퓨터나 VCR과 같은 다기능 제품들에게 있어서 매우 중요한 요소이다. 그래서 이들이 주장하는 제품사용은 구매후 消費者行動으로써 의미를 가지며, 消費者가 실제로 제품을 사용하는 방법은 구매후 평가에 영향력을 발휘할것이기 때문에 재구매에 대한 함축적인 의미가 있다.

푼즈와 스리니바산(Punj & Srinivasan)은 消費者 知識과 관련하여, 제품군에 대한 과거 구매경험을 전문성의 중요 요소 중의 하나로 제안하였다.²⁰⁾ 과거 구매경험이 제품지식에 미치는 영향력을 이해하기 위해, 제품구매경험을 구매경험의 폭(width of purchase experience)과 깊이(depth of purchase experience)로 구

18) Wind, Y., *ibid*, p.318.

19) S.Ram and Hyung-Shik Jung, "The Link Between Involvement, Use Innovativeness and Product Usage", Advance in Consumer Research, Vol.16, 1989, p.160.

20) Punj, Girish and Narasimhan Srinivasa (1989), "Influence of Expertise and Purchase Experience on the Formation of Evoked Sets", Advances in consumer Research, Vol.16, 1989, pp.507-513.

분하였다. 폭은 구매과거의 다양성을 언급하는 것이고, 구매경험의 깊이는 개인이 그제품을 구매한 총수를 나타낸다.

제이코브스키(Zaichkowsky)는 제품사용, 관여도, 전문성과 제품친숙도(familiarity)를 연구한 문헌에서 제품사용은 소비폭(breadth of consumption)과 소비의 깊이(depth of consumption)로써 정의를 내리고 있다.²¹⁾ 소비의 폭은 내구재의 경우 사용상황의 다양성을 말하며, 비내구재의 경우에는 주어진 기간동안 消費者가 소비하거나 구매한 다양한 브랜드 수를 말한다. 소비의 깊이는 그 제품이 얼마나 자주 소비됐는가 하는 사용빈도 또는 소비수준을 말한다. 자주 구매되는 포장제품의 경우, 그 제품의 일정기간 동안 구매나 소비되는 횟수를 말한다.

나) 市場細分化 기준으로써 제품사용(product use)의 의의

특정 市場에서 제품소비수준을 기준으로 細分市場을 확인하고 標的市場을 선정하는 과정을 제품사용에 의한 市場細分化戰略이라고 한다. 제품소비 수준을 기준으로 市場을 분석하기 위해서, 우선 특정 소비범주(consumption categories)들로 消費者들을 분류해야 한다. 흔히 사용되는 방법은 무사용자(non-users), 소량사용자(light-users), 보통사용자(medium-users), 대량사용자(heavy-users)로 나누는 방법이 있고, 다른 분류방법으로는 특정 市場에서 50대50으로 구성비를 갖은 대량消費者들과 소량消費者들을 비교하는 것이다. 이 방법에서 무사용자는 고려되지 않으며, 이 潛在消費者를 제외한 상태에서 大量消費者와 小量消費者 두 집단에 의해 市場占有率을 설명하게 된다.

제품사용을 기준으로 市場을 세분하는 전략은 다음과 같은 장점이 있다.

첫째, 과거 구매행동을 기초로 消費者 市場이나 産業市場을 이해하는데 유용한 차원이다.

둘째, 중간정도로 경쟁적인 市場에서 大量消費者들 사이의 소비를 증가시킬 수 있다.

셋째, 경쟁이 치열한 市場에서 小量消費者와 普通消費者의 소비를 증가시킬

21) Zaichkowsky, Judith Lynne, "Familiarity : Product Use, Involvement or Expertise?", Advances in Consumer Research, Vol.12, 1985, pp.296-99.

수 있다.

넷째, 무시된 細分市場에 초점을 맞추거나 추가적인 편익을 제공함으로써, 무사용자들로 하여금 본 제품에 접근하도록할 수 있다.

그러나 전술했듯이 제품사용차원이 갖는 몇가지 단점은 무시될 수 없는데, 그 문제점들과 대안을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적인 변수만으로 제품사용에 의한 細分市場을 설명하는 것은 어렵다. 따라서 추가적인 기준들이 市場細分化 분석에서 이용되어야 한다.

둘째, 大量消費市場을 標的市場으로 삼는데 상존하는 몇가지 문제가 있다. 즉, 大量消費者의 가치는 다른 경쟁사도 알고 있어서 이 市場에서의 경재는 매우 치열하다. 또한 모든 대량消費者들이 동일한 이유로 제품을 구매하는 것은 아니다. 이들의 요구는 매우 다양하기 때문에 이 市場에 대한 추가적인 市場細分化가 필요하다. 마지막으로 대량消費者들은 특정 브랜드에 대해 제품 충성도를 갖지 않는다. 즉 많은 양의 제품을 구매하는 경향이 있으며 특정 브랜드나 회사에 대해서 강한 충성도를 나타내지 않는다.

셋째, 개념정의에서 오는 문제가 있다. 大量消費者, 普通消費者, 小量消費者를 구분하는 방법의 문제, 각 細分市場을 구체적으로 설명하는데 사용되는 기준의 문제가 있다.



5) 購買量 및 商標 忠誠度 基準 (purchase, loyalty patterns)

消費者를 그 사용의 많고 적음에 따라 다량 사용자(heavy user)와 소량 사용자(light user)로 분류하는 구매량에 기준 하여 市場을 세분화하는 방법은 큰 호소력을 가진다. 예컨대 市場 규모의 20%를 차지하는 消費者가 전체 소비량의 80%를 차지한다면 이들 다량 사용자에게 마케팅 활동을 집중할 수 있기 때문이다. 하지만 이들 다량 사용자에게 마케팅 활동을 추진한다고 하더라도 이들 다량 사용자는 서로 다른 혜택(benefit)을 추구할 수 있기 때문에 동일한 제품이나 광고 활동으로는 한계를 드러내게 된다.²²⁾ 이러한 경우에는 한 세분 집단내에서도

22) Frank, R. E., "Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation?", Journal of Advertising Research, June 1967, pp.27-33.

동질성이 결여되어 있다고 할 수 있으므로, 가격이나 광고 등의 촉진 활동에 대한 消費者의 반응이 달라질 수 있다.

따라서 이들 기준을 기초로 한 연구는 細分市場 내에 또다른 細分市場의 가능성 때문에 그 유용성이 반감된다고 하겠다.

나. 市場細分化 基準의 評價와 節次

1) 市場細分化 基準의 評價

Young, Ott 및 Feigin은 과거 20여년 동안의 市場細分化 연구가 실망을 안겨 주는 경우가 많았음을 지적하며, 그 원인이 市場細分化 연구에서 세분화 기준(해택, 라이프 스타일 등)에 관한 문제와 분석 방법에만 너무 치중한 결과라고 파악하였다.²³⁾ 따라서 市場의 전반적인 관점에서 세분화 연구가 진행되지 않으면 市場細分化는 전략적으로 유용한 기준이 될 수 없으며, 시간과 자원을 낭비하는 결과를 초래할 것이라고 주장하였다. 또한 다음과 같은 상황 하에서는 市場細分化 연구가 유용하지 못함을 예시하였다.

(1) 市場의 규모가 너무 작아서 그 市場의 일부분만을 상대로 하는 것은 수익성이 없는 경우-이러한 경우는 全體市場에 대하여 소구하여야 하기 때문에 제품 포지셔닝 전략과 마케팅 전략은 全體市場의 분석을 기초로 하여야 한다.

(2) 제품의 다량 사용자(heavy user)가 판매액의 많은 비율을 차지하여 이들 다량 사용자만이 유효한 목표 고객인 경우 - 소수의 구매자가 구매량의 많은 부분을 차지하는 경우 이들 고객의 특성을 기초로 하여 마케팅 활동을 수행하여야 한다.

(3) 한 브랜드가 市場에서 독점적인 위치를 차지하고 있는 경우 - 이러한 경우는 독점적 브랜드는 모든 세분 市場의 消費者들로부터 선호되고 있으므로 한 細分市場에 대한 소구로는 판매가 충분히 늘어나지 않을 것이다.

위와 같은 경우에는 市場細分化 연구가 유용성이 적어지는 상황이라고 할 수

23) Young and Feigin B., "Some Pratical Consideration in Market Segmentation", Journal of Marketing Research, Aug. 1978, p.405.

있다. 따라서 효과적인 市場細分化 기준이 되기 위해서는 다음과 같은 기준에 의하여 市場細分化 연구가 검토되어야 한다. 24)

① 실질성(substantiality): 細分市場의 크기가 충분히 커서 수익성을 가져올 수 있어야 한다. 消費者의 제품에 대한 태도를 통하여 구매력의 크기를 측정하는 것은 힘들지만 年齡, 교육 수준 및 소득 등의 인구통계 변수를 이용하면 측정이 비교적 용이하다.

② 양립 가능성(compatibility): 細分市場에 대한 구체적인 마케팅 프로그램이 기업의 근본 목적이나 이용 가능한 자원과 상치되지 않고 실행될 수 있어야 한다.

③ 접근 가능성(acceptability): 각각의 細分市場에 대하여 기업이 가진 마케팅 변수로 소구할 수 있어야 한다.

市場細分化의 기준을 선택하는 데에는 두가지 요인을 미리 고려하여야 하는데, 하나는 경영진의 구체적인 요구이고 다른 하나는 市場細分化 설명 변수의 결정에 관한 마케팅 및 消費者 行動에 관한 지식이다 25).

경영진의 요구는 중요하지만 다소 무시되어 온 요인이었다. 개념적으로 볼 때, 市場細分化 研究는 구체적인 의사 결정 상황에 당면한 경영자의 요구에 기초하여야만 한다. 예컨대 경영자가 가격 상승이 消費者에게 미치는 영향에 관하여 관심이 있다면 적절한 세분화 변수는 가격에 대한 탄력성(price sensitivity)이 되어야 한다. 이와 같은 경영진의 요구를 중심으로 하여 Y.Wind는 다양한 마케팅 의사 결정 상황에서 사용되어야 할 변수를 4P를 중심으로 하여 다음의 <표 2-2>와 같이 정리하였다.

Y.Wind가 제시한 기준들을 보면 일반적인 消費者의 특성보다는 마케팅 자극에 대한 消費者들의 상황/구체적인 변수(situation-specific variables)에 대하여 많은 강조가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 전체적으로 볼 때 혜택이 다양한 마케팅 의사 결정 상황에서 이용됨을 알 수 있고, 광고 등 촉진 전략에 라이프 스타일 변수가 많이 이용됨을 알 수 있다.

이와같이 경영진의 필요성에 의하여 市場細分化의 基準(basis)을 선정하는

24) 오상락, 「마케팅관리론」, 박영사, 1990, pp.129-130.

25) Y.Wind, *op.cit.*, pp.319-321.

것은 비교적 간단하지만, 細分市場에 대한 설명 변수(descriptor)를 선정하는 것은 매우 복잡하다. 그 이유는 ① 설명 변수로 가능한 변수가 무한하며, ② 市場細分화를 위한 기준과 설명 변수가 일치하지 않을 수 있고, ③ 연구결과의 실제 적용 가능성(actionability)-제품설계, 광고문안 결정, 매체 결정 등 -의 문제 때문이라고 할 수 있다.

따라서 설명 변수를 선정할 때에는 고려되는 설명 변수와 마케팅 행동에 대한 消費者의 실제 행동 간의 연결고리의 경향을 이해하여야 한다.

2) 市場細分화를 위한 基本的 節次

市場細分화전략을 채택하기 앞서 市場을 다루는 다양한 細分市場을 파악하지 않으면 안된다.

그러면 올바른 市場세준화의 절차를 제시하기 위하여 먼저 市場細分화를 위한 구체적인 市場개념을 정립하고 다음으로 市場細分화의 기본적인 접근방법과 細分市場도출을 위한 구체적인 실행방법을 살펴보기로 한다.

가) 具體的인 市場概念의 定立

市場을 세분화하기 위해서는 市場의 개념을 보다 구체적으로 정립할 필요가 있으며 더 나아가 市場의 진화과정을 이해할 필요가 있다. 市場이란 보다 구체적으로 특정 편익(왜 사는가?)과 사용상황(언제, 어디서, 어떻게 사용하는가?)을 평가함에 있어 유사한 특징을 가지고 그 효용을 얻기 위해 기꺼이 관여하는 고객(누가 사는가?)으로 이루어진 삼차원의 집단이라 할 수 있다.

나) 市場細分化的 基本的 接近方法

제품을 왜 구입하려고 하고 언제, 어디서, 어떻게 사용하려고 하며 어떠한 특성을 지닌 고객이 이 제품을 주로 구입할 것인지를 질문해 보면 다양한 細分市場을 발견할 수 있을 것이다. 다시 말해서 細分市場은 왜, 언제, 어디서, 어떻게, 누가의 다양한 결합에 의해 무수히 생겨날 수 있다. 이러한 市場細分화에 의하여 진입하게 될 市場을 선정하게 되면 그것이 標的市場이 된다.

다) 細分市場導出을 위한 具體的 實行方法

욕구 분석 절차를 보다 원활히 하기 위해서는 각 욕구의 구성요소와 고객에 대한 조사 및 확인방법에 대한 적절한 이해가 필요하다. 이를 위해 첫째 고객이 추구하는 편익의 확인방법, 둘째 고객의 제품사용상황의 확인방법 그리고 셋째 細分市場의 고객 프로필 개발 방법에 대해서 설명키로 한다.

① 顧客이 追求하는 便益의 確認方法

細分市場에서의 고객들이 하나의 제품을 수용하는 이유를 확인하는 데에는 두가지 기법이 사용될 수 있다. 다차원척도법(multidimensional scaling)과 편익 세분화법(benefit segmentation)이 그것이다.

다차원척도법은 응답자들이 “머리속으로 가지고 있다”고 가정되는 제품이나 서비스의 認知圖(perceptual map)를 표출해 내는데 사용되는 것이다.

편익세분화법은 고객들이 어떤 제품을 수용하는 이유를 확인하기 위한 두번째 기법이다.

② 製品使用狀況의 確認方法

자유유도(free elicitation)법은 상이한 사용상황을 확인하기 위해 마케팅관리자가 사용할 수 있는 하나의 기법이다.

③ 細分集團의 顧客프로필 開發方法

주어진 하나의 市場에서 고객의 편익과 사용상황에 근거하여 두개 이상의 細分市場이 확인되는 경우 기업은 둘 중 하나를 선택하거나(집중화전략), 각 細分市場을 별개로 기업의 標的市場으로 겨냥하거나(차별화전략) 해야 한다.

<표 2-2> 市場細分化 變數(4P를 중심으로)

市場의 전반적인 상황을 파악 - 추구하는 혜택(산업재 市場에서는 구매 의사 결정이 기준으로 사용됨) - 제품 구매 및 사용 패턴 - 욕구(needs) - 브랜드 충성도와 상표 전환 패턴 - 위 기준들의 조합 제품 포지셔닝 연구 - 제품 사용도 - 제품 선호도 - 추구되는 혜택 - 위 기준들의 조합 신제품 개발이나 도입시 - 새로운 제품 개념에 대한 반응 (구매 의도, 현재 제품에 대한 선호도) - 추구하는 혜택 가격 결정 - 가격 민감도 - 거래에의 흥정 가능성 여부 광고 의사 결정 - 추구하는 혜택 - 광고매체 이용률 - 심리 분석 변수/라이프 스타일 - 위 변수들의 조합(또는 구매, 사용패턴) 유통 의사 결정 - 점포 충성도 - 점포선택에 있어서 추구하는 혜택
--

資料: Y.Wind, "Issues and Advances in Segmentation Research", Hyrbak if Marketing Research(Aug. 1978), p.381.

다. 市場細分化에 따른 마케팅 戰略

한 기업의 관점에서 볼 때, 기업의 마케팅활동에 대한 고객의 반응에 차이가 있으면, 細分市場은 존재하고 있는 것이다. 市場細分化를 통하여 선정된 標的 細分市場은 기업의 마케팅활동을 집중시킬 수 있는 고객들로 구성된다. 한 기업이 어떠한 상황에 직면해 있으며, 그속에서 어떻게 標的市場을 선정하여 마케팅노력을 모으느냐 하는 것이 市場細分化戰略을 나타내는 것이라고 할 수 있다.

26)

26) 박충환·오세조, 「마케팅관리」, 박영사, 1993, p.255.

市場細分化和 관련된 標的市場 決定과 그에 따른 마아케팅전략은 대체로 다음의 3가지가 있다.²⁷⁾

(1) 非差別的 마아케팅 : 기업이 한가지 제품이나 서어비스 및 마아케팅믹스로서 全市場을 목표로 마아케팅활동을 하는 것을 말한다.

(2) 差別的 마아케팅: 여러 細分市場을 대상으로 각각의 細分市場에 적합한 제품이나 서어비스 및 마아케팅믹스를 개발하는 것이다.

(3) 集中的 마아케팅: 하나의 細分市場을 대상으로 理想的 제품이나 서어비스 및 마아케팅 믹스에 의하여 마아케팅활동을 하는 것이다.

1) 非差別的 마아케팅(原價優位戰略)²⁸⁾

비차별적 마아케팅의 근거는 바로 비용경제성(cost economy)에 있다. 標準品의 大量生産에 의한 製品原價의 절감뿐만 아니라 在庫費, 輸送費, 마아케팅조사 비용 등을 절감할 수 있으며, 또한 이는 한 가지 광고매체를 대량 이용함으로써 매체할인(media discount)을 가능하게 하여, 결국 차별적 마아케팅에 비해 全體費用을 절감시켜 줄 수 있게 되는 것이다.²⁹⁾

그러나 이 전략은 다수의 오류 (majority fallacy)를 범할 수가 있다.

2) 差別的 마아케팅³⁰⁾

差別化란 글자 그대로 경쟁기업의 제품이나 서어비스 등과 自社의 제품, 서어비스를 다르게 보이도록 한다는 意味이다. 즉 제품은 단순히 어떤 물리적 특성이나 기술적 특색으로만 이루어져 있지는 않다. 코틀러(P.Kotler)는 제품을 세가지 단계로 나누어서 核心製品, 有形製品, 包括製品으로 분류하고 있다.³¹⁾ 이렇게 제품의 단계가 구분되는 것은 本源的 製品의 속성은 같다고 할지라도 실제로 消費者에게 전달되는 제품의 속성은 차별화되어 질 수 있음을 의미한다.

27) 오상락, 「마아케팅관리론(미시마아케팅)」, 박영사, 1990, p.141.

28) 정구현, 「마아케팅전략(이론과 사례)」, 무역경영사, 1993, p.163.

29) 오상락, 전계서, p.142.

30) 정구현, 전계서, p.166.

31) Philip Kotler, Principles of Marketing, Prentice-Hall, 1983, p.247.

그러나 차별적 마케팅 전략을 추구하고 있는 기업의 경우에 가장 큰 위협은 차별화를 증시함에 따라 상대적으로 자원을 집중하지 못한 原價管理에 문제가 발생하는 경우와 차별화를 나타내는 높은 가격수준이 消費者에 의해 지지되지 못하는 경우이다.

3) 集中的 마케팅³²⁾

단일의 細分市場을 標的市場으로 하여 이에 집중하는 유형으로서 예컨대 폴크스바겐사는 小型車 市場에만 집중하였고 휴렛패커드사는 高價計算機市場에만 집중하여 왔다. 이 전략을 따르면 特定細分市場의 要求를 잘 알고 이를 잘 충족하여 줌으로써 강력한 市場포지션과 특수한 명성을 얻을 수 있으나 消費者의 욕구가 변하거나 경쟁자의 잠입이 쉬워 위협에 직면하기 쉽다는 결점이 있다.

3. 濟州 觀光紀念品の 開發 現況과 課題



가. 濟州觀光紀念品の 流通 및 開發 現況

1) 觀光紀念品の 流通 및 生産 現況

濟州에서 유통되고 있는 觀光紀念品은 석각, 목각, 패각, 산호, 초경, 구슬, 등, 박제, 섬유, 호마이카, 수지, 도자기, 금속, 죽세공예 등의 분야에 약 300여 종과 농·축·수·임산물 등 지역 특산물이 약 40여종이 있다<표 2-3참조>.

32) 김원수, 「마케팅관리론」, 경문사, 1989, p.367.

<표 2-3> 濟州에서 유통되는 觀光紀念品の 現況

구분	종류	품 목
공예품	석각 목각 초경 구슬 산호 패각 박제 죽세 호마이카 섬유 수지 도자기 등공예 박공예 금속 말총 종이 칠보 점토 피혁	돌하르방, 돌시계, 해녀상, 연자방아, 돌거북, 멧돌 15종 솔박, 나막신, 방망이, 등잔대, 목하르방, 해녀상, 붓통, 목걸이 전화받침대, 과반 등 30종 띠지갑, 띠부채, 띠모자, 띠편지꽃이, 띠핸드백, 띠스탠드갓, 닝줄바구니, 닝줄허벅, 닝줄꽃병, 닝줄삼태기, 정동모자, 정동바구니 등 20종 멀구슬버개, 멀구슬지갑, 멀구슬붓통, 멀구슬 자동차등받침, 염주, 염주버개 등 15종 목걸이, 재떨이, 브로우치, 파이프, 반지, 열쇠고리 등 15종 목걸이, 반지, 열쇠고리, 재떨이, 붓통, 스탠드, 사진틀 등 15종 평, 어류, 새우 등 5종 대바구니, 핸드백, 차롱, 아기구덕, 샷갓 등 10여종 하르방, 해녀상, 담배합, 삼각선인장, 화초류분쟁, 해물류분쟁 등 20여종 타울, 벽걸이, 감천가방, 감천지갑 등 30여종 차반벽걸이, 수반, 재떨이, 라이타 등 30여종 청자도자기, 백자도자기, 송이주병, 민구류, 재떨이, 접시 등 30여종 등가방, 등차반, 등차롱 등 10여종 박매듭 등 5종 매달, 명패, 위인상 등 10여종 탕건, 핸드백, 바둑무늬모자, 양태식모자 종이꽃액자, 그림액자 등 5종 풍물액자, 그림액자 등 5종 꽃바구니, 인형, 화병 등 10종 지갑, 허리띠 등
농·수·임산 축물	농산물 수산물 임산물 축산물	감귤, 파인애플, 바나나, 키위, 금감, 무우말랭이, 유채유등, 오미자 차 등 옥돔, 자리젓, 오분자기젓, 게우젓, 성게젓, 멸치젓, 건미역, 톳 등 표고버섯, 영지버섯 등 벌꿀, 로얄제리, 화분립, 양털스웨터, 양털장갑, 양털마후라, 양털 모자, 양털담요 등

資料 : 金範國·金炯吉, 前掲論文, p. 81.

2) 濟州 觀光紀念品 生産業體 現況

濟州道の 觀光紀念品 生産業체별의 종사인원은 업체당 4인이상 10인이내의 가족중심의 가내수공업 형태를 띠고 있음을 알 수 있다<표 2-4> 참조.

또한 觀光紀念品 生産業체의 대부분이 事業主가 技能工에서 自立한 경우인데 小資本인 경우가 많아 영세하여 시설 확충 또는 현대화된 기계설비를 갖추지 못하고 있다. 뿐만아니라 技能工 확보에 있어서도 기념품 생산기술을 습득하려는

新規人力이 점차 줄어들고 있으며 이로 인한 기념품 생산업체는 더욱 어려움을 겪고 있는 실정이다.

<표 2-4> 觀光紀念品 生産業體 現況

종목	구분	업체 수	종업원 수	년간생산액	평균종사인원
석공예		28	120명	28억원	4.3인
초경	5단지		50명	6억5천만원	10인
목각		21	100명	19억원	4.8인
수지		16	65명	10억원	4.1인
패각		15	80명	9억원	5.3인
도자기		7	50명	10억원	7.1인
산호		3	20명	5억원	6.7인
기타		10	85명	8억원	8.5인
합계	5단지 100개		570명	95억5천만원	

資料: 金範國·金炯吉, 前掲論文, p. 85.

3) 濟州觀光紀念品 開發과 商品化 現況

濟州의 觀光紀念品 개발을 촉진하기 위한 行事로는 매년마다 濟州工藝協同組合에서 主催하는 공예품경진대회와 우수공예품 디자인 개발비를 지원하는 제도가 있는데 90년부터 93년까지 공예품 경진 대회 수상작품과 이의 상품화 현황을 보면 <표 2-5>와 같다. 공예품경진대회의 출품은 관련생산업자와 학생들로 구분된다. 그러나 濟州의 工藝品競進大會 受賞作品 중 非商品化 比率이 평균 42%에 달하여 많은 受賞作品들이 死藏되고 있다. 주된 이유들은 학생들의 수상작품인 경우 상품화에 한계가 있으며 출품시 생산단가를 심사조건에 맞추기 위하여 낮게 설정하는 경우도 있어 실제 생산에는 많은 어려움이 있으며, 개발된 신제품이 財政能力이 있는 競爭業者 또는 제삼자에 의해 變形 商品化 됨으로써 보호 받지

못하는 경우도 있다.

<표 2-5> 工藝品 競進大會 入賞作品의 年度別 商品化 現況

年度別	商品化	非商品化	非商品化率
'90	최우수상: 송이분(난 이용) 우수상: 조랑말(삼나무) 장려상: 합지박세트 장려상: 촛대 세트 장려상: 꽃이 (목각) 장려상: 석공예화분, 허벅 장려상: 말총제품및띠보석합	우수상: 제주 현무암 세트 장려상: 오리세트 장려상: 다목적 포크통세트 장려상: 박공예	36 %
'91	최우수상: 갈천지갑 외 우수상: 멀구슬 벼개 외 우수상: 망테기 외 장려상: 민속벽걸이 세트	장려상: 전기스텐드 (수지) 장려상: 악기꽃이 외 장려상: 금속품 하르방 외 장려상: 면 생활용품 장려상: 돌하르방(석각) 장려상: 매병 및 다기세트 장려상: 컵세트 외(목각)	63 %
'92	최우수상: 탐라자기 우수상: 신서란 지갑 장려상: 갈천지갑 장려상: 목재 과반세트 장려상: 원형술박 장려상: 민속주병세트 장려상: 연꽃화분 장려상: 종려나무 부채	우수상: 감글가방 장려상: 식기사무용세트 장려상: 한방옥침 장려상: 씨부게기	33 %
'93	최우수상: 제주실화시리즈 우수상: 목각 과반세트 장려상: 칠보 야생화벽걸이 장려상: 바늘쌈지및지갑 장려상: 감천등산복,가방 장려상: 향로 장려상: 진주공예품	우수상: 바틱 생활용품 장려상: 정낭이미지 은장구 장려상: 섬마을 (도자기) 장려상: 남방아 보석합	36 %

資料: 濟州道, 1994.

또한 <표 2-6>에서 보는 바와 같이 최근 3년간 優秀工藝品 總支援金은 매년 평균 1900여만원에 이르고 있으나 이 금액으로는 디자인이나 신제품개발에 매우 미흡한 금액이어서 受賞者들에게 開發支援費란 名稱이 관련업체의 사기진작을 위한 지원금의 성격이어서 觀光紀念品개발에 실제적인 效果가 없는 실정이다.

<표 2-6> 年度別 優秀工藝品 디자인 開發費 支援 現況

(단위: 천원)

년도	업체명	개발 품명	개발비	비고
'91	미홍공예	정낭액자 외	1,500	총지원액 19,500
	정인공예	보석함	1,500	
	동화석공예	라이타	1,500	
	제주공예공업	남방화 화분	1,500	
	만장공예	쟁반, 액자, 초가집	1,500	
	한라공예	화병주전자 세트	1,500	
	한라공예	차기 세트	1,500	
	남국도요	차기 세트	1,500	
	화석공예	정낭 펜꽂이	1,500	
	덕신산업	조랑말, 초가집, 담배함	1,500	
	용암산업	대체 원자재개발	1,500	
	수정공예	산호 하르방스탠드	1,500	
	탐라물산	패각목걸이, 라이타	1,500	
'92	통천공예	야외용 찬합	2,000	총지원액 19,000
	기념품연구소	종이칼, 펜접시	2,000	
	띠부업단지	갈천방 핑지갑	2,000	
	춘 강	육각보석함	2,000	
	제주민속공예	해녀, 벌집 스탠드	1,000	
	이에도공예	탁상용펜꽂이	1,000	
	제주공예공업	한라산 시계	1,000	
	석원공예	수반, 여인상	1,000	
	용암산업사	등대 스탠드	1,000	
	민속촌도요지	풀고래형다기세트	1,000	
	수정공예	팔각 다용도	1,000	
	만장공예	지도 사물함	1,000	
	제주공방	해녀여인상	1,000	
		신랑각시펜꽂이		
	화석공예	해녀, 하르방펜꽂이	1,000	
	창영공예	위패	1,000	

<표 2-6> 年度別 優秀工藝品 디자인 開發費 支援 現況

(단위: 천원)

년도	업체명	개발 품명	개발비	비고		
'93		제주설화 시계	3,000			
		제주이미지손수건	2,000			
		제주이미지 요지꽃이	2,000			
		제주관광상품개발 MUG 시리즈	2,000			
		장식대 그릇	1,000			
		허벅테이블웨어	1,000			
		담배함세트	1,000			
		보온 도시락	1,000			
		민속품을 응용한 은장구세트	1,000			
		제기그릇 쟁반	500			
		조개 브룻찌	500			
		티슈 케이스	500			
		은을 이용한 은장 구 및 악세사리	500			
		제주풍경 목각시계	500			
		허벅을 이용한 제주이미지벽걸이 목각 악세사리	500			
					총지원액	17,500

資料: 濟州道, 1994.

특히 91~92년에 걸쳐서 목각부분, 바틱부분에 道費를 지원하여 발리지역에 연수를 시행하였으나 그 결과는 원래 목적대로 활성화되지 못하고 있다. 연수대상지인 발리지역은 인건비가 저렴하여 이로 인한 기계화가 안된 수공예품이라도 충분히 경쟁력이 있으며 목각분야는 훌륭한 재료(흑단풍)가 풍부한 반면에 제주에는 원재료도 부족하고 인건비가 비싸서 연수지역에서 익힌 노우하우를 사용할 수 있는 여건이 마련되어 있지 못하고 있다. 그러므로 제조원가가 비싸서 생산여건이 맞지않아 연수기술은 사장되고 있는 형편이다. 그러므로 앞으로의 연수계획 시 연수대상지의 地理的, 環境的 要因과 제주에서의 상품화 가능성에 대한 측면

이 고려 되어야 할것이다.

<표 2-7> 道 支援 豫算 外國技術 研修事例

년도	연수자	지원금(단위:천원)	현 황
' 91	박 조 유	2,500	
' 91	강 지 선	2,500	바틱분야연수, 칠보공예종사
' 91	현 복 순		현업에 종사치 않음
' 92	박 조 유	5,000	자영
' 92	김 영 회	5,000	바틱분야 (예지공방)

資料: 濟州道, 1994.

나. 濟州 觀光紀念品 開發의 問題點

1) 生産業體의 零細性和 市場 適應 能力의 미흡

觀光紀念品 生産業자의 대부분이 가내수공업 형태로 제품을 생산하므로 인하여 품질, 디자인, 생산성 향상 등 競爭力 제고에 한계를 지니고 있다. 또한 빈약한 인적 구성과 소자본, 열악한 기술로 운영되고 있어 시장적용 능력이 미흡하고 자체적으로는 획기적인 관고아기념품의 신제품개발은 기대하기 어려운 실정이다. 그러므로 신제품 개발에 대한 제약요인(인력, 자본, 기술 및 조직)의 문제를 합리적으로 해결하여 나가야 될 이다. 그러므로 이를 해결하기 위해서는 효율적이고 체계적인 외적 지원을 어떻게 해야 할 것인가 하는 것이 濟州 觀光紀念品 開發의 先決問題라고 할 수 있다.

2) 資金 支援의 問題

觀光紀念品 生産業자는 대부분이 영세한 개인기업형태임으로 고정자산 형태

인 기계설비 또한 定置式 高價品이 아니므로 담보능력이 없어 필요 경비 조달에 매우 어려움을 겪고 있는 실정이다. 그러므로 일부 중간 판매업자들이 이러한 생산업자의 열악한 자금사정의 취약성을 이용 결제방법에 있어서도 어음결제 또는 덤핑 구매로 인하여 피해를 입는 사례가 있다. 생산업자 필요시 재정 지원이 될 수 있도록하는 제도적인 보완과 함께 관광기념품의 신제품 개발을 활성화 하기 위해서는 이 분야의 자금 지원을 고려해야 할 것이다.

3) 工藝品競進大會의 問題點

공예품경진대회의 출품이 시장생산을 고려한 製品開發보다는 大會入賞에 목적을 두어서 출품하는 작품의 가격이 실제 생산비에 못 미치는 판매가격으로 출품을 하고 있어 출품작이 선정되어도 상품성과 연계된 실제 생산은 이루어지지 않고 있다. 또한 제품심사에 있어서도 상품성 고려보다는 예술적 창작성에 치우쳐 본래의 취지에 부합되지 못하는 일회적인 경향이 있으며 상품화의 연계성이 부족한 실정이다. 또한 입상작의 상품화를 위한 재정적지원이 되어지지 않으므로 영세업자들로서는 상품개발투자에 엄두를 못내고 있는 실정이다.

그러므로 이런 문제를 해결하기 위해서는 관광기념품의 新製品 開發 支援體系를 확립해야 하며 공예품경진대회 입상작품의 商品化 方案에 관한 획기적인 지원책이 고려되어야 한다.

第 3 章 觀光紀念品の 市場細分化에 관한 實證 分析

1. 調査의 概要

가. 調査의 對象과 期間

본 研究에 이용된 표본은 제주지역에 여행중인 觀光客을 대상으로 하였다. 설문조사기간은 1994년 3월 19일부터 4월 9일까지 22일간에 걸쳐 이루어졌고, 총 410매를 배포하여 그 중 불성실한 응답설문 86매를 제외하고 324매를 유효표본으로 하여 실증분석에 이용하였다.



나. 分析方法

研究의 실증분석은 표본의 일반적인 특성을 서술하고 觀光客을 대상으로 한 觀光紀念品시장을 세분화하기 위한 분석을 하였다. 觀光紀念品은 크게 공예품, 농·수·축·임산물, 그리고 생활용품 등 3가지로 구분하였으며 性別, 年齡別, 職業別, 旅行目的別, 所得水準別 변수와 旅行回數 등의 관련변수에 따라 어느 집단이 어떤 觀光紀念品을 주로 구입하는지 알아보고, 觀光紀念品 품목에 따른 購入額數를 언급한 상기 집단에 따라 분석해 보았다. 또한 이들 觀光紀念品을 구입할 때 고려하는 요인과 가격수준, 구입동기 등을 관련변수에 따라 기술통계 및 교차분

석을 통해 살펴보았다.

그리고 濟州道 觀光紀念品을 가격, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 향토성의 측면에서 5점척도로 조사하여 이를 다시 3점척도로 변환한 후 관련변수의 집단간 차이를 變量分析을 통해 살펴보았다.

다. 設問의 構成

설문의 내용은 人口統計的 變數로 性別, 年齡, 職業 旅行目的, 所得 등 5개 문항과 제주旅行回數, 觀光紀念品 購入與否, 구입 및 구입하지 않았을 때의 動機, 購入場所, 觀光紀念品 선택시 영향을 준 사람, 구입한 觀光紀念品 品目, 購入額數, 購入時 考慮要因 및 그 優先順位, 觀光紀念品 個當 適定價格水準, 觀光紀念品의 여러 측면에 대한 評價, 開發價値 品目 등 12개 항목으로 구성되었다.

이 중 觀光紀念品의 여러 측면에 대한 평가에 대한 문항은 Likert의 5점척도로 조사되었다.



2. 調查資料의 分析

가. 資料의 一般的 特性

실증분석에 이용한 자료의 일반적 특성을 살펴보면 총 324매의 유효표본 중 남성응답자가 210명, 여성응답자가 114명으로 남성이 29.6%정도 더 응답하였다. 年齡別로는 무응답자 5명을 제외하고 살펴보면, 20대가 181명으로 56.7%를 차지해 가장 많은 비율을 보였고, 이어 30대가 111명으로 34.3%, 그리고 40세가 27명으로 8.5%를 각각 차지하였다. 職業別로는 회사원이 118명으로 36.4%, 주부 15.4%, 학생 16.4%, 그리고 기타 31.8%로 구성되어 있다. 旅行目的別로는 신혼여

행이 50.9%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 가족관광 13.6%, 단체 및 효도 관광이 11.7%, 개인 및 사업차 내도한 觀光客 응답자가 14.2%, 그리고 수학여행이 9.6%를 각각 차지하고 있다. 收入別로는 50만원 이하라고 응답한 사람이 16.9%, 51-100만원이 41.0%, 101-200만원이 31.5%, 그리고 201만원 이상이 10.5%를 차지하고 있다.

<표 3-1> 人口統計學的 變數의 構成

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남 성	210	64.8
	여 성	114	35.2
합 계		324	100.0
연 령 별	20대	181	56.7
	30대	111	34.8
	40세	27	8.5
	무	5	1.5
	응답		
합 계		324	100.0
직 업 별	회 사	118	36.4
	주 부	50	15.4
	학 생	53	16.4
	기 타	103	31.8
합 계		324	100.0
여 행 목 적 별	신 가	165	50.9
	단	44	13.6
	사	38	11.7
	수	46	14.2
	학	31	9.6
	응답		
합 계		324	100.0
소 득 수 준 별	50만원 이하	50	16.9
	51만원~100만원	121	41.0
	101만원~200만원	93	31.5
	201만원 이상	31	10.5
	무	29	9.0
응답			
합 계		324	100.0
여 행 횟 수	첫 방문인 경우	212	65.4
	2회 이상인 경우	112	34.6
	합 계	324	100.0

나. 資料의 分析

1) 觀光紀念品 購入與否

觀光紀念品을 구입했다고 응답한 사람은 269명으로 83%였고, 구입하지 않은 사람은 55명인 77%였다. <표 3-2a>에 나타난 바와 같이 구입하지 않은 사람 중 구입않은 이유를 밝히지 않은 1명을 제외한 54명이 표시한 복수의 응답 중 실용성이 없어서가 30회(30.0%)로 가장 많았고, 특징있는 상품이 없어서가 28회(28.0%), 가격이 예상보다 비싸서가 18회(18.0%) 등의 순서로 나타났다. 性別로 볼 때는 남성이 가장 많은 빈도를 보인 것은 관광기념품다운 특징이 없어서이고, 여성은 비실용적이라는 이유를 들었다. 年齡別로는 20대가 비실용적이라는 이유에, 30대는 특징이 없다는 이유에, 그리고 40세 이상은 구입않은 이유에 응답한 경우가 전혀 없거나 극히 적다. 職業別로는 회사원과 학생집단은 특징이 없고 비실용적이라는 이유를, 기타는 특징이 없다는 이유에 가장 높은 빈도를 보였다.

<표 3-2a> 觀光紀念品을 구입하지 않은 理由(性別, 年齡別, 職業別)

구입 하지 않은 이유	성 별		연 령 별			직 업 별				총응답 빈도의 횟수	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	빈도	%
특징없다	24 44.4	4 7.4	14 26.4	12 22.2	1 1.88	11 20.3	-	7 12.9	10 18.5	28	28.0
가격비쌌	12 22.2	6 11.1	12 22.6	6 11.3	-	5 9.25	2 3.70	2 3.70	9 16.6	18	18.0
비실용적	21 38.8	9 16.6	19 35.8	10 18.8	1 1.88	11 20.3	3 5.55	7 12.9	9 16.6	30	30.0
여유없다	4 7.4	1 1.8	5 9.43	-	-	-	-	5 9.25	-	5	5.0
품질나쁨	5 9.2	4 7.4	5 9.43	3 5.66	-	3 5.55	-	2 3.70	4 7.40	9	9.0
시간없다	2 3.7	-	1 1.88	1 1.88	-	1 1.85	-	-	1 1.85	2	2.0

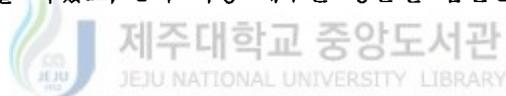
<표 3-2a> 觀光紀念品을 구입하지 않은 理由(性別, 年齡別, 職業別)

구입 하지 않은 이유	성 별		연 령 별			직 업 별				총응답 빈 도의 횟수	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	빈도	%
기타	6 11.1	2 3.7	3 5.66	4 7.54	-	3 5.55	-	2 3.70	3 5.55	8	8.0
총응답사례 (응답자수)	42 77.8	12 22.2	31 58.4	20 37.7	2 3.77	16 29.6	3 5.55	16 29.6	19 35.1	54	100%

주) 1) A: 남성, B: 여성, C: 20대, D: 30대, E: 40세이상,
F: 회사원, G: 주부, H: 학생, I: 기타

2) 총응답사례수는 응답한 사람의 숫자이며 빈도수는 구입하지 않은 이
유항목을 선택한 횟수를 나타낸다. 응답자가 복수응답을 한 경우가
 많으므로 응답자 수와 빈도수는 서로 일치하지 않는 경우가 있다.

<표 3-2b>에 나타난 바와 같이 旅行目的別로 볼 때는 신혼부부집단이 비실용
적이라는 이유를, 사업 및 개별관광집단은 특징이 없다는 이유에 각각 응답하였
고 가족관광과 단체 및 효도관광집단은 미미한 응답을 하였다. 所得水準別 집단
들은 특징이 없거나, 가격이 비쌌, 비실용적 등의 이유에 고른 분포를 보이고 있
다. 旅行回數에 따라서는 제주에 첫번째 왔다고 응답한 집단이 비실용적이라는
데에 가장 많은 답을 하였고, 2회 이상 제주를 방문한 집단은 특징이 없다는 데
에 응답을 하였다.



<표 3-2b> 觀光紀念品을 구입하지 않은 理由(旅行目的別 所得別 旅行回數別)

구입 하지 않은 이유	여 행 목 적 별					소 득 별				여행회수별	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
특징없다	7 12.9	4 7.40	4 7.40	10 18.5	3 5.55	4 8.69	8 17.3	9 19.5	5 10.8	14 25.9	14 25.92
가격비쌌	10 18.5	-	1 1.85	6 11.1	1 1.85	2 4.34	9 19.5	3 6.52	2 4.34	12 22.2	6 11.11
비실용적	12 22.2	5 9.25	2 3.70	8 14.8	3 5.55	3 6.52	13 28.2	8 17.3	3 6.52	18 33.3	12 22.22
여유없다	-	-	1 1.85	-	4 7.40	2 4.34	-	-	-	4 7.40	1 1.85

<표 3-2b> 觀光紀念品을 구입하지 않은 理由(旅行目的別 所得別 旅行回數別)

구입 하지 않은 이유	여 행 목 적 별					소 득 별				여행회수별	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
품질나쁨	3 5.55	1 1.85	-	3 5.55	2 3.70	1 2.17	5 10.8	2 4.34	1 2.17	2 3.70	7 12.96
시간없다	-	-	-	2 3.70	-	-	1 2.17	1 2.17	-	1 1.85	1 1.851
기 타	3 5.55	1 1.85	-	3 5.55	1 1.85	-	5 10.8	2 4.34	1 2.17	4 7.40	4 7.407
총응답사례 (응답자수)	17 31.4	8 14.8	6 11.1	15 27.7	8 14.8	7 15.2	19 41.3	13 28.2	7 15.2	31 57.4	23 42.59

주) A: 신혼여행, B: 가족관광, C: 단체 및 효도, D: 사업 및 개별관광,
E: 수학여행, F: 50만원 이하, G: 51-100만원, H: 101-200만원,
I: 201만원, J: 첫방문, K: 2회 이상 방문

2) 觀光紀念品의 購入動機 및 購入場所

제주를 방문한 觀光客들이 觀光紀念品을 구입한 경우 구입하게 된 주요 동기는 <표 3-3a>~<표 3-3f>에 나타난 바와 같이 기념선물로 이용하겠다는 비율이 56%로 가장 높게 나타났으며, 이어 여행기념 20%, 그리고 여행기념도 하고 생활용품으로도 이용하겠다는 응답이 16.4%로 나타났다. 이를 인구통계적 변수에 따라 살펴보면 旅行回數의 경우 첫번째 방문객은 기념선물(59.9%), 2회 이상 방문한 경우도 기념선물(48.4%)이 구입의 주된 동기라고 응답하였는데 첫번째 방문객의 경우가 2회 이상 방문한 경우보다 기념선물을 주된 동기로 응답한 비율이 훨씬 높게 나타나고 있다.

性別로는 남성 여성 모두 역시 기념선물로 각각 54.9%, 57.8%를 나타내고 있고, 年齡別로도 기념선물이 모든 年齡층에 걸쳐 가장 높게 나타나고 있고, 職業 및 旅行目的, 所得水準 등의 변수에 따른 집단들도 모두 기념선물이 가장 높은 비율을 보이고 있다. 또한 觀光紀念品 구입의 주된 동기는 年齡別 집단간에 $\alpha=0.05$ 수준에서, 旅行目的別 집단간에는 $\alpha=0.01$ 수준에서 각각 유의적인 차이를 보이고 있다.

觀光紀念品을 구입한 장소로는 <표 3-4a> 및 <표 3-4b>에 나타난 바와 같이

관광지내의 觀光紀念品점이 복수응답사례수로 181회(69.9%)의 빈도를 나타냈고, 이어 도심내의 觀光紀念品점, 상설매일시장 순으로 나타났다. 이를 인구통계적 변수별로 살펴 볼 때도 性別, 年齡別, 職業別, 旅行目的別 所得別 旅行回數別 집단 모두 관광지내의 觀光紀念品店을 가장 많은 購入場所로 뽑았다.

<표 3-3a> 觀光紀念品の 主要 購入動機(全體)

구입의 주된 동기	빈도	백분율(%)	누적비율(%)
여행기념	55	20.0	20.0
여행기념생활용품	45	16.4	36.4
기념선물	154	56.0	92.4
생활용품기념수집	21	7.6	100.0
무응답	49	MISSING	-
합계	324	100.0	-

<표 3-3b> 觀光紀念品の 主要 購入動機(旅行回數別, 性別)

구입의 주된 동기	여행횟수			성별		
	첫방문	2회이상	합계	남성	여성	합계
여행기념	37 20.3%	18 19.4%	55 20.0%	34 19.7%	21 20.6%	55 20.0%
여행기념생활용품	26 14.3%	19 20.4%	45 16.4%	29 16.8%	16 15.7%	45 16.4%
기념선물	109 59.9%	45 48.4%	154 56.0%	95 54.9%	59 57.8%	154 56.0%
생활용품기념수집	10 5.5%	11 11.8%	21 7.6%	15 8.7%	6 5.9%	21 7.6%
합계	182 66.2%	93 33.8%	275 100.0%	173 62.9%	102 37.1%	275 100.0%
통계치	$\chi^2=6.13667$ $df= 3$			$\chi^2=.82510$ $df= 3$		

<표 3-3c> 觀光紀念品の 主要 購入動機(年齡別)

구입의 주된 동기	연 령			
	20대	30대	40세이상	합 계
여행기념	32 21.2%	16 16.8%	7 28.0%	55 20.3%
여행기념생활용품	22 14.6%	20 21.1%	3 12.0%	45 16.6%
기념선물	90 59.6%	51 53.7%	9 36.0%	150 55.4%
생활용품기념수집	7 4.6%	8 8.4%	6 24.0%	21 7.7%
합 계	151 55.7%	95 35.1%	25 9.2%	271 100.0%
통계치	$\chi^2=15.87336^{**}$ $df= 6$			

주) ** p<0.05

<표 3-3d> 觀光紀念品の 主要 購入動機(職業別)

구입의 주된 동기	직 업				
	회사원	주부	학생	기타	합 계
여행기념	11 10.8%	11 22.9%	11 28.9%	22 25.3%	55 20.0%
여행기념생활용품	18 17.6%	5 10.4%	5 13.2%	17 19.5%	45 16.4%
기념선물	64 62.7%	28 58.3%	19 50.0%	43 49.4%	154 56.0%
생활용품기념수집	9 8.8%	4 8.3%	3 7.9%	5 5.7%	21 7.6%
합 계	102 37.1%	48 17.5%	38 13.8%	87 31.6%	275 100.0%
통계치	$\chi^2=11.60785$ $df= 9$				

<표 3-3e> 觀光紀念品の 主要 購入動機(旅行目的別)

구입의 주된 동기	旅行目的					
	신혼여행	가족관광	단체효도	사업개별	수학여행	합 계
여행기념	18	13	11	8	5	55
	12.2%	33.3%	34.4%	25.0%	20.8%	20.0%
여행기념생활용품	21	6	4	9	5	45
	14.2%	15.4%	12.5%	28.1%	20.8%	16.4%
기념선물	103	16	13	10	12	154
	69.6%	41.0%	40.6%	31.3%	50.0%	56.0%
생활용품기념수집	6	4	4	5	2	21
	4.1%	10.3%	12.5%	15.6%	8.3%	7.6%
합 계	148	39	32	32	24	275
	53.8%	14.2%	11.6%	11.6%	8.7%	100.0%
통계치	$\chi^2=33.43768^{***}$ $df=12$					

주) *** p<0.01

<표 3-3f> 觀光紀念品の 主要 購入動機(所得水準別)

구입의 주된 동기	소 득 수 준				합 계
	50만이하	51-100만	101-200만	201이상	
여행기념	12	16	20	3	51
	27.9%	15.5%	24.7%	12.0%	20.2%
여행기념생활용품	4	15	15	8	42
	9.3%	14.6%	18.5%	32.0%	16.7%
기념선물	25	65	40	12	142
	58.1%	63.1%	49.4%	48.0%	56.3%
생활용품기념수집	2	7	6	2	17
	4.7%	6.8%	7.4%	8.0%	6.7%
합 계	43	103	81	25	252
	17.1%	40.9%	32.1%	9.9%	100.0%
통계치	$\chi^2=11.63086$ $df= 9$				

<표 3-4a> 觀光紀念品 購入場所

구 장 입 소	성 별		연 령 별			직 업 별				총 응 답 사 례	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	빈도	%
관광지내 기념품점	112 43.9	69 27.0	96 37.6	65 25.4	16 6.27	67 26.2	35 13.7	19 7.45	60 23.5	181	69.9
도심내의 기념품점	44 17.2	25 9.80	39 15.2	21 8.23	8 3.13	28 10.9	10 3.92	10 3.92	21 8.23	69	26.6
상설매일 시장	23 9.01	6 2.35	15 5.88	11 4.31	3 1.17	7 2.74	2 0.78	8 3.13	12 4.70	29	11.2
오일시장	2 0.78	-	-	2 0.78	-	1 0.39	-	-	1 0.39	2	.8
노점상	2 0.78	1 0.39	1 0.39	2 0.78	-	-	1 0.39	-	2 0.78	3	1.2
응답사례	164 64.3	95 36.6	139 54.5	91 35.6	25 9.80	95 37.2	45 17.6	34 13.3	85 33.3	259	100.0

주) A: 남성, B: 여성, C: 20대, D: 30대, E: 40세이상,
F: 회사원, G: 주부, H: 학생, I: 기타

<표 3-4b> 觀光紀念品 購入場所(旅行目的別 所得別 旅行回數別)

구 장 소	여 행 목 적 별					소 득 별				여 행 횟 수 별	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
관광지내 기념품점	99 38.8	28 10.9	22 8.62	21 8.23	11 4.31	24 10.1	67 28.2	55 23.2	20 8.43	127 49.8	54 21.1
도심내의 기념품점	36 14.1	8 3.13	6 2.35	13 5.09	6 2.35	12 5.06	28 11.8	20 8.43	3 1.26	42 16.4	27 10.5
상설매일 시장	13 5.09	4 1.56	2 0.78	3 1.17	7 2.74	8 3.37	4 1.68	10 4.21	5 2.10	15 5.88	14 5.49
오일시장	1 0.39	1 0.39	-	-	-	-	-	2 0.84	-	1 0.39	1 0.39
노점상	2 0.78	1 0.39	-	-	-	-	2 0.84	1 0.42	-	2 0.78	1 0.39
응답사례	138 54.1	37 14.5	30 11.7	33 12.9	21 8.23	41 17.2	91 38.3	80 33.7	25 10.5	171 67.0	88 34.5

주) A: 신혼여행, B: 가족관광, C: 단체 및 효도, D: 사업 및 개별관광,
E: 수학여행, F: 50만원 이하, G: 51-100만원, H: 101-200만원,
I: 201만원, J: 첫방문, K: 2회 이상 방문

3) 購入한 觀光紀念品

가) 공예품

觀光紀念品을 공예품과 농·수·축·임산물 그리고 생활용품으로 구분하여 구입한 품목에 복수응답하게 한 결과 <표 3-5a> 및 <표 3-5b>에 나타난 바와 같이 인조돌하르방의 빈도가 55회(27.6%)로 가장 많고, 이어 목기류 53회(26.6%), 산호제품 52회(26.1%), 그리고 자연석돌하르방, 패각제품 등의 순으로 나타났다. 특히 인구통계적 변수에 따라 살펴보면 性別의 경우 남성, 여성 모두 인조돌하르방이 1위를 차지하였고, 年齡別로는 20대가 인조돌하르방을, 30대와 40세 이상은 목기류를 각각 1위로 응답하였다. 職業別로는 회사원과 주부집단이 모두 산호를, 학생집단은 목기류와 인조돌하르방에 높은 빈도를 보였다. 신혼여행집단은 산호제품을, 가족관광집단은 목기류를, 단체 및 효도관광집단은 인조돌하르방을, 사업차 또는 개인으로 관광은 집단은 인조돌하르방과 자연석돌하르방을, 그리고 수학여행은 觀光客은 인조돌하르방을 각각 1위로 구입한 공예품으로 꼽았다. 所得別 집단에 따라 살펴보면 50만원이하의 집단은 인조돌하르방을, 51-100만원의 집단은 목기류를, 101-200만원의 집단은 산호제품을, 그리고 200만원 이상의 집단은 목기류 및 산호제품을 가장 많이 구입한 품목으로 응답하였다. 또한 旅行回數別로 보면 처음 제주에 왔다고 응답한 집단은 목기류, 인조돌하르방, 산호제품 순으로 구입하였고, 2회 이상 방문한 觀光客의 경우는 인조돌하르방, 산호제품, 목기류 순으로 응답하였다.

<표 3-5a> 구입한 공예품(性別, 年齡別, 職業別)

구입한 공예품	성별		연령별			직업별				총응답사례	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	빈도	%
인조돌하르방	34 17.0	21 10.5	35 17.7	15 7.61	5 2.53	22 11.0	6 3.01	10 5.02	17 8.54	55	27.6
자연석	19 9.54	16 8.04	19 9.64	11 5.58	5 2.53	17 8.54	7 3.51	3 1.50	8 4.02	35	17.6
해녀상	9 4.52	2 1.00	5 2.53	5 2.53	-	5 2.51	-	1 0.50	5 2.51	11	5.5

<표 3-5a> 구입한 공예품(性別, 年齡別, 職業別)

구입한 공예품	성별		연령별			직업별				총응답사례	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	빈도	%
돌시계	9 4.52	2 1.00	4 2.03	6 3.04	1 0.50	4 2.01	2 1.00	-	5 2.51	11	5.5
목기류	33 16.5	20 10.0	24 12.1	22 11.1	7 3.55	20 10.0	9 4.52	3 1.50	21 10.5	53	26.6
산호제품	31 15.5	21 10.5	31 15.7	17 8.62	4 2.03	23 11.5	10 5.02	3 1.50	16 8.04	52	26.1
정동제품	6 3.01	3 1.50	6 3.04	3 1.52	-	3 1.50	3 1.50	-	3 1.50	9	4.5
도자기류	15 7.53	1 0.50	8 4.06	6 3.04	2 1.01	4 2.01	1 0.50	4 2.01	7 3.51	16	8.0
닝줄제품	4 2.01	2 1.00	5 2.53	-	1 0.50	1 0.50	1 0.50	1 0.50	3 1.50	6	3.0
띠제품	6 3.01	1 0.50	3 1.52	1 0.50	3 1.52	1 0.50	1 0.50	-	5 2.51	7	3.5
털구슬품	1 0.50	2 1.00	2 1.01	1 0.50	-	3 1.50	-	-	-	3	1.5
감물제품	7 3.51	2 1.00	6 3.04	2 1.01	1 0.50	4 2.01	1 0.50	1 0.50	3 1.50	9	4.5
죽제품	11 5.52	2 1.00	10 5.07	2 1.01	1 0.50	7 3.51	-	2 1.00	4 2.01	13	6.5
말총제품	1 0.50	-	-	1 0.50	-	-	-	-	1 0.50	1	.5
핑털제품	2 1.00	-	-	2 1.01	-	-	-	-	2 1.00	2	1.0
패각제품	20 10.0	14 7.03	19 9.64	10 5.07	3 1.52	11 5.52	7 3.51	5 2.51	11 5.52	34	17.1
기타	11 5.52	5 2.51	7 3.55	8 4.06	1 0.50	7 3.51	4 2.01	1 0.50	4 2.01	16	8.0
응답사례	127 63.8	72 36.1	104 52.7	71 36.0	22 11.1	79 39.6	32 16.0	21 10.5	67 33.6	199	100.

주) A: 남성, B: 여성, C: 20대, D: 30대, E: 40세이상,
F: 회사원, G: 주부, H: 학생, I: 기타

<표 3-5b> 구입한 공예품(旅行目的別 所得別 旅行回數別)

구입한 공예품	여행목적별					소득별				여행횟수	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
인조돌하르방	26 13.0	8 4.02	7 3.51	8 4.02	6 3.01	13 7.02	17 9.18	16 8.64	4 2.16	36 18.0	19 9.54
자연석 "	17 8.54	6 3.01	2 1.00	8 4.02	2 1.00	7 3.78	12 6.48	13 7.02	2 1.08	23 11.5	12 6.03
해녀상	7 3.51	-	1 0.50	2 1.00	1 0.50	3 1.62	4 2.16	3 1.62	1 0.54	9 4.52	2 1.00
돌시계	8 4.02	-	1 0.50	2 1.00	-	-	5 2.70	4 2.16	2 1.08	6 3.01	5 2.51
목기류	34 17.0	9 4.52	4 2.01	3 1.50	3 1.50	5 2.70	23 12.4	16 8.64	6 3.24	37 18.5	16 8.04
산호제품	36 18.0	6 3.01	4 2.01	4 2.01	2 1.00	5 2.70	17 9.18	18 9.72	6 3.24	35 17.5	17 8.54
청동제품	4 2.01	-	1 0.50	4 2.01	-	-	4 2.16	2 1.08	3 1.62	6 3.01	3 1.50
도자기류	6 3.01	3 1.50	-	6 3.01	1 0.50	3 1.62	5 2.70	7 3.78	-	10 5.02	6 3.01
넙칠제품	3 1.50	-	2 1.00	1 0.50	-	1 0.54	3 1.62	-	1 0.54	3 1.50	3 1.50
띠제품	1 0.50	2 1.00	1 0.50	2 1.00	1 0.50	-	1 0.54	3 1.62	3 1.62	-	7 3.51
멀구슬품	3 1.50	-	-	-	-	-	3 1.62	-	-	3 1.50	-
감물제품	5 2.51	2 1.00	-	2 1.00	-	1 0.54	4 2.16	2 1.08	2 1.08	5 2.51	4 2.01
죽제품	9 4.52	1 0.50	1 0.50	2 1.00	-	3 1.62	6 3.24	3 1.62	1 0.54	9 4.52	4 2.01
말총제품	-	-	-	1 0.50	-	-	-	-	1 0.54	-	1 0.50
평털제품	1 0.50	-	-	1 0.50	-	-	1 0.54	-	1 0.54	1 0.50	1 0.50
패각제품	15 7.53	5 2.51	6 3.01	6 3.01	2 1.00	3 1.62	12 6.48	11 5.94	4 2.16	22 11.0	12 6.03

<표 3-5b> 구입한 공예품(旅行目的別 所得別 旅行回數別)

구입한 공예품	여행목적별					소득별				여행횟수	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
기타	10 5.02	2 1.00	2 1.00	1 0.50	1 0.50	2 1.08	5 2.70	7 3.78	2 1.08	11 5.52	5 2.51
응답사례	106 53.2	31 15.5	25 12.5	25 12.5	12 6.03	28 15.1	72 38.9	67 36.2	18 9.72	132 66.3	67 33.6

주) A: 신혼여행, B: 가족관광, C: 단체 및 효도, D: 사업 및 개별관광,
E: 수학여행, F: 50만원 이하, G: 51-100만원, H: 101-200만원,
I: 201만원, J: 첫방문, K: 2회 이상 방문

나) 농·수·축·임산물

농·수·축·임산물의 경우는 <표 3-6a> 및 <표 3-6b>에 나타난 바와 같이 파인애플의 빈도가 94회(41.8%)로 가장 많고, 이어 감귤 60회(26.7%), 꿀 58회(25.8%), 그리고 옥돔, 영지버섯 등의 순으로 나타났다. 특히 인구통계적 변수에 따라 살펴보면 性別의 경우 남성, 여성 모두 파인애플이 1위를 차지하였고, 年齡別 집단 및 職業別 집단 모두 파인애플이 1위이며, 旅行目的別로는 신혼여행집단은 꿀을, 가족관광집단은 파인애플을, 단체 및 효도관광집단, 사업차 또는 개인으로 관광은 집단, 그리고 수학여행은 觀光客은 파인애플을 각각 1위로 購入한 農·水·畜·林産物로 꼽았다. 所得別 집단에 따라서는 모두 파인애플을 가장 많이 구입한 품목으로 응답하였다. 또한 旅行回數別로 보면 처음 제주에 왔다고 응답한 집단과 2회 이상 온 집단 모두 1위는 파인애플이며, 2위는 처음 온 집단이 꿀인데 반하여 2회 이상 온 집단은 감귤을 꼽았다.

<표 3-6a> 購入한 農·水·畜·林産物(性別, 年齡別, 職業別)

구입한 농·수·축· 임산물	성별		연령별			직업별				총응답사례	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	빈도	%
감귤	39 17.3	21 9.33	23 10.0	24 10.4	12 5.21	19 8.44	11 4.88	7 3.11	23 10.2	60	26.7
파인애플	59 26.2	35 15.5	42 18.2	35 15.2	15 6.52	35 15.5	12 5.33	14 6.22	33 14.6	94	41.8

<표 3-6a> 購入한 農·水·畜·林産物(性別, 年齡別, 職業別)

구입한 농·수·축· 임산물	성별		연령별			직업별				총응답사례	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	빈도	%
영지버섯	21 9.33	16 7.11	20 8.69	16 6.95	-	16 7.11	7 3.11	1 0.44	13 5.77	37	16.4
표고버섯	8 3.55	2 0.88	5 2.17	4 1.73	1 0.43	5 2.22	1 0.44	1 0.44	3 1.33	10	4.4
꿀	38 16.8	20 8.88	36 15.6	19 8.26	3 1.30	22 9.77	10 4.44	4 1.77	22 9.77	58	25.8
화분립	6 2.66	3 1.33	3 1.30	5 2.17	1 0.43	4 1.77	1 0.44	-	4 1.77	9	4.0
옥돔	37 16.4	16 7.11	26 11.3	22 9.56	4 1.73	25 11.1	8 3.55	3 1.33	17 7.55	53	23.6
당면	-	1 0.44	1 0.43	-	-	1 0.44	-	-	-	1	.4
건미역	4 1.77	-	1 0.43	1 0.43	2 0.86	1 0.44	-	-	3 1.33	4	1.8
난초	5 2.22	1 0.44	1 0.43	2 0.86	3 1.30	1 0.44	1 0.44	1 0.44	3 1.33	6	2.7
분재	1 0.44	-	-	-	1 0.43	1 0.44	-	-	-	1	.4
고사리	2 0.88	-	2 0.86	-	-	1 0.44	-	-	1 0.44	2	.9
젓갈류	14 6.22	2 0.88	6 2.60	9 3.91	1 0.43	4 1.77	-	2 0.88	10 4.44	16	7.1
석부작	2 0.88	1 0.44	2 0.86	-	1 0.43	2 0.88	1 0.44	-	-	3	1.3
기타	19 8.44	12 5.33	16 6.95	12 5.21	3 1.30	11 4.88	7 3.11	3 1.33	10 4.44	31	13.8
응답사례	141 62.6	84 37.3	116 50.4	82 35.6	23 10.0	84 37.3	37 16.4	25 11.1	79 35.1	225	100 %

주) A: 남성, B: 여성, C: 20대, D: 30대, E: 40세이상,
F: 회사원, G: 주부, H: 학생, I: 기타

<표 3-6b> 購入한 農·水·畜·林産物(旅行目的別, 所得別, 旅行回數別)

구입한 농·수·축·산·물	여행목적별					소득별				旅行回數別	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
감귤	17 7.55	17 7.55	12 5.33	13 5.77	1 0.44	8 3.11	16 6.22	24 9.33	10 3.89	28 12.4	32 14.22
파인애플	30 13.3	21 9.33	18 8.0	16 7.11	9 4.0	16 6.22	27 10.5	33 12.8	12 4.66	57 25.3	37 16.44
영지버섯	32 14.2	2 0.88	-	3 1.33	-	3 1.16	19 7.39	10 3.89	3 1.16	25 11.1	12 5.333
표고버섯	7 3.11	2 0.88	-	1 0.44	-	1 0.38	4 1.55	2 0.77	3 1.16	5 2.22	5 2.222
꿀	46 20.4	3 1.33	4 1.77	5 2.22	-	6 2.33	21 8.17	23 8.94	4 1.55	40 17.7	18 8.0
화분립	5 2.22	1 0.44	-	2 0.88	1 0.44	1 0.38	3 1.16	4 1.55	1 0.38	3 1.33	6 2.666
옥돔	32 14.2	9 4	5 2.22	7 3.11	-	5 1.94	22 8.56	19 7.39	6 2.33	28 12.4	25 11.11
당면	1 0.44	-	-	-	-	-	1 0.38	-	-	1 0.44	-
건미역	2 0.88	2 0.88	-	-	-	-	-	3 1.16	1 0.38	2 0.88	2 0.888
난초	-	1 0.44	2 0.88	2 0.88	1 0.44	-	-	4 1.55	1 0.38	4 1.77	2 0.888
분재	-	-	1 0.44	-	-	-	-	1 0.38	-	-	1 0.444
고사리	1 0.44	1 0.44	-	-	-	1 0.38	1 0.38	-	-	1 0.44	1 0.444
젓갈류	7 3.11	2 0.88	1 0.44	4 1.77	2 0.88	2 0.77	6 2.33	4 1.55	4 1.55	8 3.55	8 3.555
석부작	1 0.44	1 0.44	1 0.44	-	-	-	2 0.77	1 0.38	-	1 0.44	2 0.888
기타	21 9.33	6 2.66	2 0.88	-	2 0.88	3 1.16	13 5.05	8 3.11	5 1.94	23 10.2	8 3.555
응답사례	123 54.6	35 15.5	26 11.5	27 12.0	14 6.22	32 12.4	85 33.0	70 27.2	24 9.33	146 64.8	79 35.11

주) A: 신혼여행, B: 가족관광, C: 단체 및 효도, D: 사업 및 개별관광,
 E: 수학여행, F: 50만원 이하, G: 51-100만원, H: 101-200만원,
 I: 201만원, J: 첫방문, K: 2회 이상 방문

다) 생활용품

생활용품의 경우는 <표 3-7a> 및 <표 3-7b>에 나타난 바와 같이 열쇠고리의 빈도가 104회(46.6%)로 가장 많고, 이어 기념타올 78회(35.0%), 건강식품 60회(26.9%), 그리고 문구류 및 악세사리 등의 순으로 나타났다. 특히 인구통계적 변수에 따라 살펴보면 性別의 경우 남성, 여성 모두 열쇠고리가 1위를 차지하였고, 年齡別 집단은 20대와 30대가 열쇠고리를, 40세 이상이 기념타올을 1위로 뽑았으며, 職業別로는 모든 집단이 열쇠고리를, 旅行目的別로는 신혼여행집단은 열쇠고리 및 건강식품을, 가족관광집단은 문구류를, 단체 및 효도관광집단은 열쇠고리를, 사업차 또는 개인으로 관광은 집단은 열쇠고리 및 기념타올을, 그리고 수학여행은 觀光客은 열쇠고리를 각각 1위로 購入한 生活用品으로 꼽았다. 所得別 집단에 따라서는 열쇠고리를 모두 가장 많이 구입한 품목으로 응답하였다. 또한 旅行回數別로 보면 처음 제주에 왔다고 응답한 집단은 열쇠고리를, 2회 이상 온 집단은 기념타올을 각각 1위로 꼽았다.

<표 3-7a> 購入한 生活用品(性別, 年齡別, 職業別)

구입한 생활용품	성 별		연 령 별			직 업 별				총응답 사례	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	빈도	%
기념타올	52 23.3	26 11.6	42 19.0	28 12.6	8 3.61	39 17.4	8 3.58	8 3.58	23 10.3	78	35.0
문구류	36 16.1	22 9.86	29 13.1	24 10.8	4 1.80	27 12.1	9 4.03	3 1.34	19 8.52	58	26.0
열쇠고리	65 29.1	39 17.4	64 28.9	32 14.4	7 3.16	41 18.3	14 6.27	16 7.17	33 14.7	104	46.6
악세사리	31 13.9	16 7.17	28 12.6	15 6.78	3 1.35	20 8.96	6 2.69	5 2.24	16 7.17	47	21.1
일반의류	8 3.58	6 2.69	11 4.97	3 1.35	-	5 2.24	2 0.89	1 0.44	6 2.69	14	6.3
보석가공품	8 3.58	-	4 1.80	3 1.35	1 0.45	5 2.24	-	-	3 1.34	8	3.6
수지공예품	12 5.38	7 3.13	11 4.97	7 3.16	1 0.45	7 3.13	3 1.34	2 0.89	7 3.13	19	8.5

<표 3-7a> 購入한 生活用品(性別, 年齡別, 職業別)

구입한 생활용품	성별		연령별			직업별				총응답 사례	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	빈도	%
쟁반류	3 1.34	2 0.89	3 1.35	2 0.90	-	3 1.34	1 0.44	-	1 0.44	5	2.2
설희차	5 2.24	4 1.79	9 4.07	-	-	4 1.79	-	1 0.44	4 1.79	9	4.0
오미자차	21 9.41	7 3.13	15 6.78	13 5.88	-	12 5.38	2 0.89	2 0.89	12 5.38	28	12.6
오메기술	1 0.44	-	1 0.45	-	-	1 0.44	-	-	-	1	.4
양털제품	2 0.89	1 0.44	3 1.35	-	-	-	1 0.44	-	2 0.89	3	1.3
건강식품	42 18.8	18 8.07	35 15.8	23 10.4	2 0.90	29 13.0	7 3.13	1 0.44	23 10.3	60	26.9
기타용품	27 12.1	9 4.03	22 9.95	11 4.97	3 1.35	16 7.17	4 1.79	3 1.34	13 5.82	36	16.1
갈증이웃	3 1.34	2 0.89	-	4 1.80	1 0.45	1 0.44	1 0.44	-	3 1.34	5	2.2
기타	3 1.34	3 1.34	3 1.35	3 1.35	-	2 0.89	2 0.89	-	2 0.89	6	2.7
응답사례	143 64.1	80 35.8	127 57.4	78 35.2	16 7.23	87 39.0	33 14.7	28 12.5	75 33.6	223	100 %

주) A: 남성, B: 여성, C: 20대, D: 30대, E: 40세이상,
F: 회사원, G: 주부, H: 학생, I: 기타

<표 3-7b> 購入한 生活用品(旅行目的別, 所得別, 旅行回數別)

구입한 생활용품	여행목적별					소득별				여행횟수별	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
기념타올	45 20.1	9 4.03	7 3.13	12 5.38	5 2.24	9 4.26	32 15.1	29 13.7	4 1.89	50 22.4	28 12.5
문구류	36 16.1	11 4.93	6 2.69	4 1.79	1 0.44	5 2.36	28 13.2	17 8.05	5 2.36	44 19.7	14 6.27

<표 3-7b> 購入한 生活用品(旅行目的別, 所得別, 旅行回數別)

구입한 생활용품	여행목적별					소득별				여행횟수별	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
열쇠고리	67 30.0	7 3.13	9 4.03	13 5.82	8 3.58	21 9.95	40 18.9	30 14.2	8 3.79	77 34.5	27 12.1
악세사리	29 13.0	4 1.79	7 3.13	4 1.79	3 1.34	6 2.84	22 10.4	11 5.21	3 1.42	34 15.2	13 5.82
일반의류	12 5.38	1 0.44	-	1 0.44	-	1 0.47	7 3.31	5 2.36	1 0.47	10 4.48	4 1.79
보석가공품	6 2.69	2 0.89	-	-	-	-	3 1.42	3 1.42	2 0.94	5 2.24	3 1.34
수지공예품	14 6.27	2 0.89	1 0.44	1 0.44	1 0.44	2 0.94	9 4.26	3 1.42	2 0.94	15 6.72	4 1.79
쟁반류	4 1.79	-	-	1 0.44	-	1 0.47	2 0.94	2 0.94	-	3 1.34	2 0.89
설록차	6 2.69	1 0.44	-	2 0.89	-	1 0.47	5 2.36	2 0.94	1 0.47	5 2.24	4 1.79
오미자차	23 10.3	3 1.34	-	2 0.89	-	3 1.42	13 6.16	6 2.84	5 2.36	19 8.52	9 4.03
오메기술	1 0.44	-	-	-	-	-	1 0.47	-	-	-	1 0.44
양털제품	3 1.34	-	-	-	-	-	1 0.47	1 0.47	1 0.47	-	3 1.34
건강식품	50 22.4	3 1.34	4 1.79	3 1.34	-	5 2.36	24 11.3	23 10.9	5 2.36	40 17.9	20 8.96
기타용품	24 10.7	4 1.79	1 0.44	4 1.79	3 1.34	5 2.36	20 9.47	8 3.79	2 0.94	29 13.0	7 3.13
갈중이옷	-	1 0.44	1 0.44	3 1.34	-	-	-	2 0.94	2 0.94	-	5 2.24
기타	4 1.79	-	1 0.44	1 0.44	-	-	4 1.89	2 0.94	-	2 0.89	4 1.79
응답사례	134 60.0	27 12.1	23 10.3	24 10.7	15 6.72	35 16.5	90 42.6	65 30.8	21 9.95	149 66.8	74 33.1

주) A: 신혼여행, B: 가족관광, C: 단체 및 효도, D: 사업 및 개별관광,
 E: 수학여행, F: 50만원 이하, G: 51-100만원, H: 101-200만원,
 I: 201만원, J: 첫방문, K: 2회 이상 방문

4) 觀光紀念品の 價格水準 및 購入額數

觀光紀念品을 구입할 때 개당 적당한 가격수준을 질문한 결과 <표 3-8a>에 나타난 바와 같이 2만원 이하가 적당하다는 비율이 80.3%로 대부분을 차지하고 있다. 특히 <표 3-8b>~<표 3-8e>에 나타난 바와 같이 개당 가격이 5천원 미만이나 5,000~10,000원, 또는 만원에서 2만원 사이가 旅行回數나, 性別, 年齡別, 職業別, 旅行目的別, 所得水準別 등 인구통계적 변수에 따라 대체로 고른 분포를 나타낸다. 그러나 직업이 회사원이거나 학생인 집단, 旅行目的 중 수학여행집단, 所得水準이 50만원 이하인 집단 등은 개당 기념품가격이 5천원 미만인 것을 선호하고 있고, 收入이 201만원 이상인 집단은 개당 기념품가격이 2만원 이상이라도 무방하다는 응답을 하였다.

觀光紀念品을 그 종류에 따라 구입한 액수를 조사한 결과 <표 3-9>에 나타난 바와 같이 평균적으로 공예품에는 34,263원, 농수축임산물에는 52,864원, 악세사리류에는 34,946원, 어린이용품에는 28,442원, 식품류에는 88,750, 그리고 생활용품류에는 39,574원을 각각 소비한 것으로 나타났으며, 특히 식품류에 소비한 비용이 가장 높은 것으로 분석되었다.

性別에 따라서 살펴보면 남성과 여성 모두 식품류에 가장 많은 돈을 소비했으나 여성이 남성의 그것 보다 더 높게 나타났다. 또한 방문횟수에 있어서도 첫 방문보다 2회 이상 방문한 觀光客이 식품류에 소비한 돈이 더 높게 나타나고 있다. 그리고 旅行目的別로는 가족관광객들은 악세사리류에, 그리고 나머지 여행목적별 집단들은 식품류에 가장 많은 비용을 지출하였다. 특히 신혼여행자들은 식품류에 평균 10만원 이상을 지출한 것으로 조사되었다.

<표 3-8a> 觀光紀念品 1개당 適定價格水準(全體)

가격수준	빈도(명)	백분율(%)	누적백분율(%)
5천미만	89	27.5	27.5
~만원	82	25.3	52.8
~2만원	89	27.5	80.3
이만이상	64	19.7	100.0
합 계	324	100.0	

<표 3-8b> 觀光紀念品 1개당 適定價格水準(旅行回數, 性別)

가격수준	旅行回數			性別		
	첫방문	2회이상	합 계	남성	여성	합 계
5천미만	59 27.8%	30 26.8%	89 27.5%	55 26.2%	34 29.8%	89 27.5%
~만원	54 25.5%	28 25.0%	82 25.3%	48 22.9%	34 29.8%	82 25.3%
~2만원	55 25.9%	34 30.4%	89 27.5%	58 27.6%	31 27.2%	89 27.5%
이만이상	44 20.8%	20 17.9%	64 19.8%	49 23.3%	15 13.2%	64 19.8%
합 계	212 65.4%	112 34.6%	324 100.0%	210 64.8%	114 35.2%	324 100.0%

<표 3-8c> 觀光紀念品 1개당 適定價格水準(年齡別, 職業別)

가격수준	연 령 별				직 업 별				
	20대	30대	40세이상	합 계	회사원	주부	학생	기타	합 계
5천미만	49 27.1%	32 28.8%	7 25.9%	88 27.6%	38 32.2%	12 24.0%	20 37.7%	19 18.4%	89 27.5%
~만원	49 27.1%	27 24.3%	5 18.5%	81 25.4%	28 23.7%	15 30.0%	17 32.1%	22 21.4%	82 25.3%
~2만원	51 28.2%	29 26.1%	7 25.9%	87 27.3%	27 22.9%	16 32.0%	10 18.9%	36 35.0%	89 27.5%
이만이상	32 17.7%	23 20.7%	8 29.6%	63 19.7%	25 21.2%	7 14.0%	6 11.3%	26 25.2%	64 19.8%
합 계	181 56.7%	111 34.8%	27 8.5%	319 100.0%	118 36.4%	50 15.4%	53 16.4%	103 31.8%	324 100.0%

<표 3-8d> 觀光紀念品 1개당 適定價格水準(旅行目的別)

가격수준	여 행 목 적 별					
	신혼여행	가족관광	단체효도	사업개별	수학여행	합 계
5천미만	37 22.4%	15 34.1%	9 23.7%	15 32.6%	13 41.9%	89 27.5%
~만원	39 23.6%	11 25.0%	11 28.9%	11 23.9%	10 32.3%	82 25.3%
~2만원	50 30.3%	11 25.0%	10 26.3%	13 28.3%	5 16.1%	89 27.5%
이만이상	39 23.6%	7 15.9%	8 21.1%	7 15.2%	3 9.7%	64 19.8%
합 계	165 50.9%	44 13.6%	38 11.7%	46 14.2%	31 9.6%	324 100.0%

<표 3-8e> 觀光紀念品 1개당 適定價格水準(所得水準別)

가격수준	소 득 수 준				
	50만이하	51-100만	101-200	201이상	합 계
5천미만	21 42.0%	29 24.0%	26 28.0%	6 19.4%	82 27.8%
~만원	14 28.0%	26 21.5%	24 25.8%	9 29.0%	73 24.7%
~2만원	9 18.0%	40 33.1%	27 29.0%	6 19.4%	82 27.8%
이만이상	6 12.0%	26 21.5%	16 17.2%	10 32.3%	58 19.7%
합 계	50 16.9%	121 41.0%	93 31.5%	31 10.5%	295 100.0%

<표 3-9> 觀光紀念品の 購入額

(단위: 천원)

구 분 종 류	전 체 평 균	성 별		방 문 횟 수 별		여 행 목 적 별				
		남 성	여 성	첫 방 문	2회 이 상	신 혼 여 행	가 족 관 광	단체 효 도	사업 개 별	수학 여 행
공예품	34.263	37.588	26.968	32.838	37.387	47.85	23.59	25.00	28.00	5.56
농수산물	52.864	54.255	50.429	48.253	60.288	71.28	40.71	30.59	37.56	17.79
악세서리	34.946	35.462	33.765	32.703	39.316	39.14	73.00	4.67	17.00	5.50
유아용품	28.442	32.694	21.000	23.962	38.333	39.09	9.91	11.50	27.13	7.25
식품류	88.750	82.197	101.471	90.296	84.966	100.79	39.33	53.33	75.00	58.50
생활용품	39.574	39.774	39.200	39.835	38.947	54.35	23.44	29.82	16.72	7.90

5) 觀光紀念品 購入時 考慮要因

觀光客들이 觀光紀念品을 구입할 때 고려하는 요인들을 살펴보면 <표 3-10a>에 나타난 바와 같이 기념가치를 고려한다는 빈도가 283회(87.3%)로 가장 많고, 이어 가격 193회(59.6%), 향토성 111회(34.3%), 그리고 생활용품가치 및 품질 등의 순으로 나타났다. 또한 性別, 年齡別, 職業別, 旅行目的別, 所得別, 旅行回數別 집단 모두가 기념가치를 최우선 고려요소를 응답하였다. 특이한 것은 기념가치나 가격외에도 향토성이나 선물로서의 품위, 그리고 생활용품으로서의 가치도 상당히 중요시 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-10a> 觀光紀念品 購入時 考慮要因(性別, 年齡別, 職業別)

구입할 때의 고려요인	성 별		연 령 별			직 업 별				총 응 답 사 려	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	빈도	%
기념가치	198 61.1	85 26.2	144 45.1	105 32.9	29 9.09	113 34.8	34 10.4	50 15.4	86 26.5	283	87.3
가격	112 34.5	81 25	116 36.3	63 19.7	10 3.13	70 21.6	32 9.87	34 10.4	57 17.5	193	59.6
디자인	35 10.8	15 4.62	37 11.5	10 3.13	1 0.31	11 3.39	5 1.54	18 5.55	16 4.93	50	15.4
품질	59 18.2	45 13.8	60 18.8	33 10.3	10 3.13	34 10.4	25 7.71	9 2.77	36 11.1	104	32.1
색상	4 1.23	4 1.23	5 1.56	2 0.62	1 0.31	3 0.92	2 0.61	-	3 0.92	8	2.5
운반성	9 2.77	6 1.85	9 2.82	4 1.25	2 0.62	3 0.92	3 0.92	2 0.61	7 2.16	15	4.6
향토성	83 25.6	28 8.64	58 18.1	42 13.1	10 3.13	43 13.2	12 3.70	17 5.24	39 12.0	111	34.3
선물로서품위	48 14.8	27 8.33	39 12.2	29 9.09	6 0.94	29 8.95	13 4.01	8 2.46	25 7.71	75	23.1
생활용품가치	63 19.4	43 13.2	60 18.8	33 10.3	12 3.76	37 11.4	23 7.09	17 5.24	29 8.95	106	32.7
보존가치	19 5.86	8 2.46	15 4.70	12 3.76	-	11 3.39	1 0.30	4 1.23	11 3.39	27	8.3
응답사례	210 64.8	114 35.1	181 56.7	111 34.7	27 8.46	118 36.4	50 15.4	53 16.3	103 31.7	324	100 %

주) A: 남성, B: 여성, C: 20대, D: 30대, E: 40세이상,
F: 회사원, G: 주부, H: 학생, I: 기타

<표 3-10b> 觀光紀念品 購入時 考慮要因(旅行目的別, 所得別, 旅行回數別)

구입할 때의 고려요인	여 행 목 적 별					소 득 별				여 행 횟수별	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
기념가치	118 36.4	40 12.3	43 13.2	53 16.3	29 8.95	47 15.9	110 37.2	70 23.7	31 10.5	195 60.1	88 27.1

<표 3-10b> 觀光紀念品 購入時 考慮要因(旅行目的別, 所得別, 旅行回數別)

구입할 때의 고려요인	여행목적별					소득별				여행 횟수별	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
가격	104 32.0	24 7.40	20 6.17	27 8.33	18 5.55	33 11.1	72 24.4	56 18.9	17 5.76	133 41.0	60 18.5
디자인	18 5.55	8 2.46	6 1.85	10 3.08	8 2.46	14 4.74	16 5.42	11 3.72	5 1.69	28 8.64	22 6.79
품질	57 17.5	18 5.55	10 3.08	12 3.70	7 2.16	9 3.05	35 11.8	39 13.2	9 3.05	58 17.9	46 14.1
색상	4 1.23	-	2 0.61	2 0.61	-	-	4 1.35	3 1.01	1 0.33	5 1.54	3 0.92
운반성	11 3.39	1 0.30	2 0.61	-	1 0.30	2 0.67	6 2.03	5 1.69	-	7 2.16	8 2.46
향토성	65 20.0	16 4.93	10 3.08	11 3.39	9 2.77	17 5.76	41 13.8	35 11.8	12 4.06	71 21.9	40 12.3
선물로서품위	45 13.8	8 2.46	5 1.54	10 3.08	7 2.16	12 4.06	29 9.83	19 6.44	7 2.37	49 15.1	26 8.02
생활용품가치	56 17.2	14 4.32	14 4.32	11 3.39	11 3.39	15 5.08	36 12.2	34 11.5	8 2.71	70 21.6	36 11.1
보존가치	17 5.24	3 0.92	2 0.61	2 0.61	3 0.92	1 0.33	14 4.74	7 2.37	3 1.01	20 6.17	7 2.16
응답사례	165 50.9	44 13.5	38 11.7	46 14.1	31 9.56	50 16.9	121 41.0	93 31.5	31 10.5	212 65.4	112 34.5

주) A: 신혼여행, B: 가족관광, C: 단체 및 효도, D: 사업 및 개별관광,
E: 수학여행, F: 50만원 이하, G: 51-100만원, H: 101-200만원,
I: 201만원, J: 첫방문, K: 2회 이상 방문

6) 觀光紀念品の 屬性에 대한 評價

觀光紀念品の 특성에 대하여 관련변수의 집단간 차이가 있는지를 보기 위해 변량분석한 결과가 <표 3-11>~<표 3-16>까지에 나타나 있다. 먼저 觀光紀念品の 특성을 가격, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 향토성 등 6가지로 나누어 5점 Likert척도, 즉 매우 좋다를 5점으로 하고 매우 좋지 않다를 1점으로 하여 조사 하였다. 이를 다시 좋다는 쪽은 3점으로, 중간은 2점으로 그리고 나쁘다는 1점으로 각각 변환하여 얻은 평균값이 다음의 표들에 나타나 있는데 대체로 중간 이상

의 평균을 보이고 있다. 이를 관련변수들의 집단에 따라 평균차이가 있는지 F(t) 값을 이용해 알아보았는데, 제주에 여행은 횟수에 따라 살펴보면 디자인과 다양성에 대하여 차이를 보이고 있다. 즉, 디자인에 대하여 첫번째 방문한 觀光客集團은 평균 2.0287로 2회 이상 방문한 觀光客의 평균 2.2593보다 더 낮게 나타나 2회 이상 방문한 觀光客集團이 디자인에 대하여 더 호의적인 평가를 하고 있다.

性別 집단이나 年齡別 집단은 觀光紀念品の 각 특성들에 대해 차이를 보이지 않고 있으며, 職業別 집단은 다양성과 실용성에 대해서, 旅行目的別 집단은 가격, 디자인, 향토성에 대해서, 收入別 집단은 가격 및 디자인에 대해서 각각 유의적인 차이를 보이고 있다.

<표 3-11> 觀光紀念品の 特性에 대한 旅行回數別 集團間的 差異分析

구 분		빈도	평 균	t 값	p 값
가격	첫방문	209	1.2488	-.82	.413
	2회이상	109	1.2936		
디자인	첫방문	209	2.0287	-3.55***	.000
	2회이상	108	2.2593		
포장	첫방문	208	2.2500	.15	.882
	2회이상	109	2.2385		
다양성	첫방문	209	2.3780	-1.68*	.095
	2회이상	109	2.5138		
실용성	첫방문	208	2.1731	-1.29	.198
	2회이상	109	2.2661		
향토성	첫방문	208	1.7837	-1.17	.242
	2회이상	109	1.8807		

주) * p<0.1 ** p<0.05, *** p<0.01

<표 3-12> 觀光紀念品の 特性에 대한 性別集團間의 差異分析

구 분		빈도	평 균	t 값	p 값
가격	남 여성	205 113	1.2634 1.2655	-.04	.970
디자인	남 여성	205 112	2.1171 2.0893	.42	.672
포장	남 여성	205 112	2.2341 2.2679	-.44	.661
다양성	남 여성	205 113	2.4390 2.3982	.51	.613
실용성	남 여성	205 112	2.2098 2.1964	.19	.853
향토성	남 여성	206 111	1.8058 1.8378	-.39	.699

<표 3-13> 觀光紀念品の 特性에 대한 年齡別 集團間의 差異分析

구 분		빈도	평 균	F 값	df	p 값
가격	20대 연령층	179	1.2737	1.2118	2/311/313	.2991
	30대 연령층	109	1.2294			
	40세 이상	26	1.3846			
	합계	314	1.2675			
디자인	20대 연령층	178	2.0674	.9539	2/310/312	.3863
	30대 연령층	109	2.1560			
	40세 이상	26	2.1538			
	합계	313	2.1054			
포장	20대 연령층	177	2.2768	1.6066	2/310/312	.2022
	30대 연령층	109	2.2294			
	40세 이상	27	2.0370			
	합계	313	2.2396			
다양성	20대 연령층	178	2.3989	.3727	2/311/313	.6892
	30대 연령층	109	2.4312			
	40세 이상	27	2.5185			
	합계	314	2.4204			
실용성	20대 연령층	177	2.2260	.7405	2/310/312	.4777
	30대 연령층	109	2.1927			
	40세 이상	27	2.0741			
	합계	313	2.2013			
향토성	20대 연령층	177	1.7853	.7210	2/310/312	.4871
	30대 연령층	110	1.8727			
	40세 이상	26	1.7308			
	합계	313	1.8115			

<표 3-14> 觀光紀念品의 特性에 대한 職業別 集團間의 差異分析

구 분		빈도	평균	F 값	df	p 값
가격	회사원	117	1.2564	2.2979	3/314/317	.0775
	주 부	50	1.3000			
	학 생	51	1.3922			
	기 타	100	1.1900			
	합 계	318	1.2642			
디자인	회사원	117	2.1282	.9965	3/313/316	.3947
	주 부	49	2.0204			
	학 생	50	2.2000			
	기 타	101	2.0792			
	합 계	317	2.1073			
포장	회사원	117	2.2735	.5194	3/313/316	.6692
	주 부	49	2.1429			
	학 생	50	2.2800			
	기 타	101	2.2475			
	합 계	317	2.2461			
다양성	회사원	117	2.4274	3.3963**	3/314/317	.0182
	주 부	50	2.2000			
	학 생	50	2.3600			
	기 타	101	2.5644			
	합 계	318	2.4245			
실용성	회사원	117	2.2650	2.1880*	3/313/316	.0894
	주 부	49	2.0612			
	학 생	50	2.3200			
	기 타	101	2.1485			
	합 계	317	2.2050			
향토성	회사원	118	1.7966	.5381	3/313/316	.6565
	주 부	48	1.7500			
	학 생	50	1.9200			
	기 타	101	1.8218			
	합 계	317	1.8170			

주) * p<0.1 ** p<0.05, *** p<0.01

<표 3-15> 觀光紀念品の 特性에 대한 旅行目的別 集團間의 差異分析

구 분		빈도	평 균	F 값	df	p 값
가격	신혼 여행	164	1.1890	2.4796**	4/313/317	.0440
	가족 관광	43	1.3256			
	단체·효도	38	1.3947			
	사업·개별	43	1.3488			
	수학 여행	30	1.3000			
	합 계	318	1.2642			
디자인	신혼 여행	164	2.0122	2.7306**	4/312/316	.0293
	가족 관광	43	2.2558			
	단체·효도	38	2.1579			
	사업·개별	43	2.2326			
	수학 여행	29	2.1724			
	합 계	317	2.1073			
포장	신혼 여행	163	2.2699	.6266	4/312/316	.6438
	가족 관광	44	2.1136			
	단체·효도	38	2.2105			
	사업·개별	43	2.3023			
	수학 여행	29	2.2759			
	합 계	317	2.2461			
다양성	신혼 여행	164	2.4512	1.0343	4/313/317	.3896
	가족 관광	44	2.3409			
	단체·효도	38	2.3684			
	사업·개별	43	2.5581			
	수학 여행	29	2.2759			
	합 계	318	2.4245			
실용성	신혼 여행	163	2.1656	1.9047	4/312/316	.1095
	가족 관광	44	2.1591			
	단체·효도	38	2.1053			
	사업·개별	43	2.3721			
	수학 여행	29	2.3793			
	합 계	317	2.2050			
향토성	신혼 여행	163	1.7975	2.4344**	4/312/316	.0473
	가족 관광	44	1.6364			
	단체·효도	38	2.0789			
	사업·개별	43	1.9070			
	수학 여행	29	1.7241			
	합 계	317	1.8170			

주) * p<0.1 ** p<0.05, *** p<0.01

<표 3-16> 觀光紀念品の 特性에 대한 收入別 集團間の 差異分析

구 분	빈도	평균	F 값	df	p 값
가격	50만미만 49 51-100만 119 백-2백만 90 2백만이상 31 합 계 289	1.3878 1.2101 1.2222 1.3226 1.2561	2.1345*	3/285/288	.0960
디자인	50만미만 47 51-100만 119 백-2백만 91 2백만이상 31 합 계 288	2.2128 2.0336 2.1209 2.2903 2.1181	2.3623*	3/284/287	.0715
포장	50만미만 48 51-100만 118 백-2백만 91 2백만이상 31 합 계 288	2.2708 2.2373 2.2857 2.1935 2.2535	.1946	3/284/287	.9000
다양성	50만미만 48 51-100만 119 백-2백만 91 2백만이상 31 합 계 289	2.4792 2.3866 2.4286 2.5806 2.4360	.7554	3/285/288	.5200
실용성	50만미만 47 51-100만 119 백-2백만 91 2백만이상 31 합 계 288	2.1489 2.2689 2.1978 2.1935 2.2188	.5321	3/284/287	.6606
향토성	50만미만 47 51-100만 119 백-2백만 92 2백만이상 31 합 계 289	1.8936 1.7731 1.8261 1.8065 1.8131	.3391	3/285/288	.7971

주) * p<0.1 ** p<0.05, *** p<0.01

7) 觀光紀念品 開發時 考慮해야 할 要因

濟州道 觀光紀念品の 開發에 있어 고려해야할 사항의 우선순위를 조사한 결과 <표 3-17a>~<표 3-17b>에 나타난 바와 같다. 기념품 開發時 고려사항은 향토성, 실용성, 가격, 포장, 디자인, 운반성 등으로 하여 각각 1위부터 6위까지 순위를 매기도록 하였는데, 이 중 1위로 응답한 고려사항 중 가장 많은 빈도를 나타낸 것은 향토성으로 313회의 빈도 중 163회로 52.1%였고, 이어 가격 67회 21.4%, 실용성 60회 19.2% 순 이었다. 이러한 결과는 觀光紀念品이 가져야 할 특

성 중 향토성이 얼마나 중요한가를 보여 주었으며, 남성이나 여성 모두 향토성을 중시하고 있으나 실용성과 가격에 있어서는 남성과 여성이 약간 차이를 보이고 있다. 즉 남성은 가격을 약간 중요시하는 반면, 여성은 가격과 실용성이 대체적으로 비슷한 비율을 보인다. 旅行回數別로 볼 때는 첫방문자의 경우는 觀光紀念品 開發時 향토성, 실용성, 가격 등의 순으로 고려해야 한다고 응답한 반면, 2회 이상의 방문자들은 향토성, 가격, 실용성 등의 순으로 응답하고 있다.

또한 제2순위로 응답한 기념품 開發時의 고려사항 중 가장 많은 빈도를 보인 것은 실용성으로 총빈도 313회 중 118회로 37.7%였으며, 제3순위로 응답한 기념품 開發時의 고려사항 중에서는 실용성(82회, 26.3%)과 가격(81회, 26.0%)이 유사하게 높은 빈도를 보였고, 제4순위로 응답한 기념품 開發時의 고려사항 중에서는 디자인이 총빈도 313회 중 116회로 37.1%로, 제5순위로 응답한 기념품 開發時의 고려사항 중에서는 포장이 총빈도 313회 중 133회로 42.5%, 그리고 제6순위로 응답한 기념품 開發時의 고려사항 중에서는 운반성으로 총빈도 312회 중 141회로 45.2%로서 각각 높은 빈도를 보였다.

<표 3-17a> 觀光紀念品 開發時의 考慮事項

제1순위 기념품 개발시 고려사항	총응답사례수		성 별				여 행 횟 수			
	빈도	백분율	남성		여성		첫방문		2회이상	
			빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
향 토 성	163	52.1%	113	55.7%	50	45.5%	106	51.2%	57	53.8%
실 용 성	60	19.2%	33	16.3%	27	24.5%	45	21.7%	15	14.2%
가 격	67	21.4%	39	19.2%	28	25.5%	43	20.8%	24	22.6%
포 장	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
디 자 인	18	5.8%	14	6.9%	4	3.6%	11	5.3%	7	6.6%
운 반 성	5	1.6%	4	2.0%	1	.9%	2	1.0%	3	2.8%
합 계	313	100.0%	203	100.0%	110	100.0%	207	100.0%	106	100.0%

<표 3-17b> 觀光紀念品 開發時의 考慮事項

기 개 발 시 고 려 사 항	제 2 순위		제 3 순위		제 4 순위		제 5 순위		제 6 순위	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
향 토 성 용 성 성 가 격 포 자 인 운 반 성	57 118 84 5 39 11	18.2% 37.7% 26.8% 1.6% 12.5% 3.5%	58 82 81 13 63 15	18.6% 26.3% 26.0% 4.2% 20.2% 4.8%	20 34 56 31 116 56	6.4% 10.9% 17.9% 9.9% 37.1% 17.9%	8 15 19 133 54 85	2.6% 4.8% 6.1% 42.5% 17.3% 27.2%	7 4 6 131 23 141	2.2% 1.3% 1.9% 42.0% 7.4% 45.2%
합 계	313	100.0%	312	100.0%	313	100.0%	313	100.0%	312	100.0%

濟州道の 觀光紀念品 중 앞으로 開發價値가 있다고 생각되는 商品을 公예품과 生活用品 중 각각 5개씩 표시하라는 설문에 대해 인구통계적 변수별로 구분하여 분석한 결과 <표 3-18a>~<표 3-18l>과 같은 결과를 얻었다.

응답자가 무응답한 경우가 있어 인구통계적 변수별 총빈도 수가 약간의 차이를 보이지만 전반적으로 開發價値가 가장 높다는 公예품은 자연석 돌하르방으로 총 빈도 303회 중 198회로 65.3%를 차지하였고, 이어 산호제품(143회, 47.2%), 띠제품(131회, 43.2%), 돌시계(104회, 34.3%), 해녀상(97회, 32.0%), 죽제품(75회, 24.8%), 목기류(74회, 24.4%), 말총제품(71회, 23.4%), 패각제품(69회, 22.8%), 도자기류(68회, 22.4%), 감물제품(61회, 20.1%) 등의 순으로 나타났다.

생활용품 중에서는 297회의 빈도 중에서 건강식품(153회, 51.5%)이 가장 높은 開發價値가 있다는 응답을 보였으며, 이어 일반의류(123회, 41.4%), 설록차(109회, 36.7%), 열쇠고리(101회, 34.0%), 수지공예품(95회, 32.0%), 기념타올(91회, 30.6%), 오미자차(87회, 29.3%), 갈증이웃(76회, 25.6%), 악세사리(70회, 23.6%), 문구류(55회, 18.5%), 보석가공제품(46회, 15.5%), 기타용품(46회, 15.5%), 오메기술(43회, 14.5%), 양털제품(23회, 7.7%), 쟁반류(19회, 6.4%), 기타(1회, .3%) 순으로 나타났다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 公예품을 性別로 볼 때는 남성의 경우 자연석돌하르방(125회, 64.8%), 산호제품(89회, 46.1%), 띠제품(80회, 41.5%), 돌시계(67회, 34.7%), 해녀상(54회, 28.0%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하

었고, 여성의 경우는 자연석돌하르방(73회, 66.4%), 산호제품(54회, 49.1%), 띠제품(51회, 46.4%), 해녀상(43회, 39.1%), 돌시계(37회, 33.6%) 등의 순으로 답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 생활용품을 性別로 볼 때는 남성의 경우 건강식품(97회, 51.9%), 일반의류(80회, 42.8%), 설록차(65회, 34.8%), 기념타올(61회, 32.6%), 수지공예품(60회, 32.1%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고, 여성의 경우는 건강식품(56회, 50.9%), 갈증이웃(50회, 26.7%), 오미자차(50회, 26.7%), 악세사리(47회, 25.1%), 열쇠고리(45회, 40.9%) 등의 순으로 답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 공예품을 年齡別로 볼 때는 20대 年齡층의 경우 자연석돌하르방(111회, 64.9%), 산호제품(83회, 48.5%), 띠제품(72회, 42.1%), 돌시계(71회, 41.5%), 해녀상(59회, 34.5%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고, 30대 年齡층의 경우는 자연석돌하르방(72회, 70.6%), 산호제품(47회, 46.1%), 띠제품(45회, 44.1%), 목기류(31회, 30.4%), 돌시계(28회, 27.5%) 등의 순으로, 그리고 40세 이상의 年齡층은 자연석돌하르방(14회, 53.8%), 띠제품(12회, 46.2%), 산호제품(12회, 46.2%), 해녀상(10회, 38.5%), 인조돌하르방(9회, 34.6%) 등의 순으로 응답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 생활용품을 年齡別로 볼 때는 20대의 경우 건강식품(98회, 57.6%), 일반의류(75회, 44.1%), 수지공예품(62회, 36.5%), 설록차(61회, 35.9%), 열쇠고리(61회, 35.9%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고, 30대의 경우는 건강식품(42회, 43.3%), 설록차(39회, 40.2%), 일반의류(35회, 36.1%), 열쇠고리(31회, 32.0%), 기념타올(30회, 30.9%) 등의 순으로 그리고 40세의 경우는 건강식품(11회, 44.0%), 일반의류(9회, 36.0%), 기념타올(8회, 32.0%), 열쇠고리(7회, 28.0%), 설록차(7회, 28.0%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 공예품을 職業別로 볼 때는 회사원의 경우 자연석돌하르방(74회, 69.2%), 산호제품(57회, 53.3%), 돌시계(42회, 39.3%), 띠제품(41회, 38.3%), 패각제품(31회, 29.0%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고, 주부의 경우는 자연석돌하르방(33회, 67.3%), 산호제품(25회, 51.0%),

띠제품(20회, 40.8%), 해녀상(20회, 40.8%), 도자기류(15회, 30.6%) 등의 순으로, 그리고 학생의 경우는 자연석돌하르방(31회, 63.3%), 돌시계(23회, 46.9%), 산호제품(21회, 42.9%), 띠제품(17회, 34.7%), 말총제품(17회, 34.7%) 등의 순으로 답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 생활용품을 職業別로 볼 때는 회사원의 경우 건강식품(55회, 51.4%), 설록차(44회, 41.1%), 기념타올(43회, 40.2%), 일반의류(39회, 36.4%), 열쇠고리(37회, 34.6%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고, 주부의 경우는 오미자차(24회, 49.0%), 건강식품(20회, 40.8%), 설록차(19회, 38.8%), 열쇠고리(16회, 32.7%), 수지공예품(16회, 32.7%) 등의 순으로, 그리고 학생의 경우는 일반의류(29회, 55.8%), 건강식품(27회, 51.9%), 열쇠고리(19회, 36.5%), 수지공예품(17회, 32.7%), 악세사리(17회, 32.7%) 등의 순으로 답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 공예품을 旅行目的別로 볼 때는 신혼여행의 경우 자연석돌하르방(103회, 68.7%), 산호제품(77회, 51.3%), 띠제품(62회, 41.3%), 해녀상(57회, 38.0%), 돌시계(55회, 36.7%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고, 가족관광의 경우는 자연석돌하르방(27회, 62.8%), 띠제품(22회, 51.2%), 산호제품(16회, 37.2%), 돌시계(13회, 30.2%), 족세품(12회, 27.9%) 등의 순으로, 단체 및 효도관광의 경우는 자연석돌하르방(19회, 50.0%), 산호제품(15회, 39.5%), 띠제품(15회, 39.5%), 해녀상(13회, 34.2%), 인조돌하르방(13회, 34.2%) 등의 순으로, 사업 및 개별관광의 경우는 자연석돌하르방(31회, 72.1%), 산호제품(25회, 58.1%), 띠제품(23회, 53.5%), 말총제품(12회, 27.9%), 목기류(11회, 25.6%) 등의 순으로, 그리고 수학여행의 경우는 자연석돌하르방(18회, 62.1%), 돌시계(14회, 48.3%), 말총제품(10회, 34.5%), 산호제품(10회, 34.5%), 족세품(9회, 31.0%) 등의 순으로 답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 생활용품을 旅行目的別로 볼 때는 신혼여행의 경우 건강식품(83회, 56.8%), 설록차(59회, 40.4%), 기념타올(53회, 36.3%), 수지공예품(52회, 35.6%), 오미자차(50회, 34.2%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고, 가족관광의 경우는 건강식품(22회, 53.7%), 일반의류(18회, 43.9%), 열쇠고리(12회, 29.3%), 수지공예품(11회, 26.8%), 설록차(10회,

24.4%) 등의 순으로, 단체 및 효도관광의 경우는 건강식품(15회, 42.9%), 열쇠고리(13회, 37.1%), 일반의류(13회, 37.1%), 설록차(11회, 31.4%), 수지공예품(10회, 28.6%) 등의 순으로, 사업 및 개별관광의 경우는 일반의류(26회, 59.1%), 설록차(19회, 43.2%), 열쇠고리(17회, 38.6%), 건강식품(15회, 34.1%), 기념타올(14회, 31.8%) 등의 순으로, 그리고 수학여행의 경우는 건강식품(18회, 58.1%), 일반의류(16회, 51.6%), 악세사리(11회, 35.5%), 갈증이웃(10회, 32.3%), 열쇠고리(10회, 32.3%) 등의 순으로 답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 공예품을 所得水準別로 볼 때는 所得이 50만원 이하라고 답한 집단의 경우 자연석돌하르방(30회, 62.5%), 돌시계(22회, 45.8%), 족세품(17회, 35.4%), 목기류(17회, 35.4%), 산호제품(16회, 33.3%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고,

51만원~100만원의 경우는 자연석돌하르방(74회, 67.3%), 산호제품(60회, 54.5%), 띠제품(48회, 43.6%), 돌시계(43회, 39.1%), 해녀상(36회, 32.7%), 등의 순으로, 101만원~200만원의 경우는 자연석돌하르방(58회, 65.9%), 산호제품(41회, 46.6%), 띠제품(39회, 44.3%), 돌시계(26회, 29.5%), 감물제품(25회, 28.4%) 등의 순으로, 그리고 201만원 이상의 경우는 자연석돌하르방(18회, 62.1%), 띠제품(18회, 62.1%), 산호제품(11회, 37.9%), 해녀상(10회, 34.5%), 인조돌하르방(8회, 27.6%) 등의 순으로 답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 생활용품을 所得水準別로 볼 때는 所得이 50만원 이하라고 답한 집단의 경우 건강식품(28회, 58.3%), 일반의류(25회, 52.1%), 열쇠고리(22회, 45.8%), 설록차(15회, 31.3%), 수지공예품(15회, 31.3%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고, 51만원~100만원의 경우는 건강식품(57회, 52.8%), 설록차(42회, 38.9%), 오미자차(38회, 35.2%), 일반의류(37회, 34.3%), 기념타올(37회, 34.3%) 등의 순으로, 101만원~200만원의 경우는 건강식품(38회, 43.7%), 일반의류(34회, 39.1%), 기념타올(33회, 37.9%), 설록차(33회, 37.9%), 열쇠고리(29회, 33.3%) 등의 순으로, 그리고 201만원 이상의 경우는 건강식품(15회, 55.6%), 일반의류(13회, 48.1%), 설록차(9회, 33.3%), 갈증이웃(9회, 33.3%), 열쇠고리(8회, 29.6%) 등의 순으로 답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 공예품을 旅行回數에 따라 살펴 볼 때는

제주에 첫방문인 경우는 자연석돌하르방(134회, 68.4%), 산호제품(85회, 43.4%), 띠제품(74회, 37.8%), 돌시계(73회, 37.2%), 해녀상(64회, 32.7%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고, 2회 이상의 방문인 경우는 자연석돌하르방(64회, 59.8%), 산호제품(58회, 54.2%), 띠제품(57회, 53.3%), 해녀상(33회, 30.8%), 돌시계(31회, 29.0%) 등의 순으로 답하였다.

觀光紀念品으로서 開發價値가 있는 생활용품을 旅行回數에 따라 살펴 볼 때는 제주에 첫방문인 경우는 건강식품(91회, 48.1%), 일반의류(75회, 39.7%), 설록차(74회, 39.2%), 열쇠고리(72회, 38.1%), 수지공예품(65회, 34.4%) 등의 순으로 開發價値가 있다고 응답하였고, 그리고 2회 이상의 방문인 경우는 건강식품(62회, 57.4%), 일반의류(48회, 44.4%), 갈증이웃(35회, 32.4%), 기념타올(35회, 32.4%), 설록차(35회, 32.4%) 등의 순으로 답하였다.

<표 3-18a> 性別에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)

공예품 종류	남 성		여 성		빈도	백분율
	빈 도	백분율	빈 도	백분율		
인조돌하르방	38	19.7%	16	14.5%	54	17.8%
자연석돌하르방	125	64.8%	73	66.4%	198	65.3%
해녀상	54	28.0%	43	39.1%	97	32.0%
돌시계	67	34.7%	37	33.6%	104	34.3%
목기류	46	23.8%	28	25.5%	74	24.4%
산호제품	89	46.1%	54	49.1%	143	47.2%
정동제품	26	13.5%	10	9.1%	36	11.9%
도자기류	41	21.2%	27	24.5%	68	22.4%
넙즐제품	30	15.5%	8	7.3%	38	12.5%
띠제품	80	41.5%	51	46.4%	131	43.2%
털구슬품	26	13.5%	15	13.6%	41	13.5%
감물제품	35	18.1%	26	23.6%	61	20.1%
죽제품	47	24.4%	28	25.5%	75	24.8%
말총제품	52	26.9%	19	17.3%	71	23.4%
평털제품	9	4.7%	8	7.3%	17	5.6%
패각제품	43	22.3%	26	23.6%	69	22.8%
기타	3	1.6%	1	.9%	4	1.3%
총응답사례수	193	100.0%	110	100.0%	303	100.0%

<표 3-18b> 性別에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)

생활용품 종 류	남성		여성		빈 도	백분율
	빈 도	백분율	빈 도	백분율		
기념품	61	32.6%	30	27.3%	91	30.6%
타올	32	17.1%	23	20.9%	55	18.5%
문구류	56	29.9%	45	40.9%	101	34.0%
석고리	47	25.1%	23	20.9%	70	23.6%
악세서리	80	42.8%	43	39.1%	123	41.4%
일반의류	36	19.3%	10	9.1%	46	15.5%
보석가공제품	60	32.1%	35	31.8%	95	32.0%
수지공예품	10	5.3%	9	8.2%	19	6.4%
쟁반류	65	34.8%	44	40.0%	109	36.7%
실록차	50	26.7%	37	33.6%	87	29.3%
오미자차	30	16.0%	13	11.8%	43	14.5%
오메기	14	7.5%	9	8.2%	23	7.7%
양털제품	97	51.9%	56	50.9%	153	51.5%
강식품	27	14.4%	19	17.3%	46	15.5%
건기타용품	50	26.7%	26	23.6%	76	25.6%
갈증이옷	-	-	1	.9%	1	.3%
기타						
총응답사례수	187	100.0%	110	100.0%	297	100.0%

<표 3-18c> 年齡에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)

공예품 종류	20대		30대		40세이상		빈 도	백분율
	빈 도	백분율	빈 도	백분율	빈 도	백분율		
인조돌하르방	24	14.0%	21	20.6%	9	34.6%	54	18.1%
자연석돌하르방	111	64.9%	72	70.6%	14	53.8%	197	65.9%
해녀상	59	34.5%	27	26.5%	10	38.5%	96	32.1%
돌시계	71	41.5%	28	27.5%	4	15.4%	103	34.4%
목기류	36	21.1%	31	30.4%	6	23.1%	73	24.4%
산호제품	83	48.5%	47	46.1%	12	46.2%	142	47.5%
정동제류	20	11.7%	10	9.8%	5	19.2%	35	11.7%
도자제품	42	24.6%	21	20.6%	4	15.4%	67	22.4%
닝줄제품	18	10.5%	17	16.7%	3	11.5%	38	12.7%
띠제품	72	42.1%	45	44.1%	12	46.2%	129	43.1%
멀구슬제품	23	13.5%	12	11.8%	5	19.2%	40	13.4%
감물제품	30	17.5%	23	22.5%	6	23.1%	59	19.7%
죽제품	48	28.1%	23	22.5%	3	11.5%	74	24.7%
말총제품	41	24.0%	24	23.5%	5	19.2%	70	23.4%
평털제품	10	5.8%	5	4.9%	2	7.7%	17	5.7%
패각제품	43	25.1%	21	20.6%	3	11.5%	67	22.4%
기타	3	1.8%	-	-	1	3.8%	4	1.3%
총응답사례수	171	100.0%	102	100.0%	26	100.0%	299	100.0%

<표 3-18d> 年齡에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)

생활용품 종 류	20대		30대		40세이상		빈 도	백분율
	빈 도	백분율	빈 도	백분율	빈 도	백분율		
기념품	52	30.6%	30	30.9%	8	32.0%	90	30.8%
타올	27	15.9%	22	22.7%	4	16.0%	53	18.2%
리틀리	61	35.9%	31	32.0%	7	28.0%	99	33.9%
세탁제	43	25.3%	23	23.7%	4	16.0%	70	24.0%
일반의류	75	44.1%	35	36.1%	9	36.0%	119	40.8%
보석가공제품	32	18.8%	13	13.4%	-	-	45	15.4%
수지공예품	62	36.5%	28	28.9%	4	16.0%	94	32.2%
쟁반류	12	7.1%	6	6.2%	1	4.0%	19	6.5%
설치물	61	35.9%	39	40.2%	7	28.0%	107	36.6%
오미자차	59	34.7%	25	25.8%	3	12.0%	87	29.8%
오메기	23	13.5%	18	18.6%	2	8.0%	43	14.7%
양털제품	14	8.2%	7	7.2%	1	4.0%	22	7.5%
건강식품	98	57.6%	42	43.3%	11	44.0%	151	51.7%
기타용품	27	15.9%	17	17.5%	2	8.0%	46	15.8%
갈고리	45	26.5%	24	24.7%	5	20.0%	74	25.3%
기타	1	.6%	-	-	-	-	1	.3%
총응답사례수	170	100.0%	97	100.0%	25	100.0%	292	100.0%

<표 3-18e> 職業에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)

공예품 종류	회사원		주부		학생		기타		빈 도	백분율
	빈 도	백분율								
인조돌하르방	17	15.9%	10	20.4%	4	8.2%	23	23.5%	54	17.8%
자연석돌하르방	74	69.2%	33	67.3%	31	63.3%	60	61.2%	198	65.3%
해녀상	30	28.0%	20	40.8%	10	20.4%	37	37.8%	97	32.0%
돌시계	42	39.3%	13	26.5%	23	46.9%	26	26.5%	104	34.3%
돌목기류	26	24.3%	12	24.5%	10	20.4%	26	26.5%	74	24.4%
산호제품	57	53.3%	25	51.0%	21	42.9%	40	40.8%	143	47.2%
정동제품	13	12.1%	5	10.2%	4	8.2%	14	14.3%	36	11.9%
도자기류	21	19.6%	15	30.6%	9	18.4%	23	23.5%	68	22.4%
넝줄제품	13	12.1%	5	10.2%	9	18.4%	11	11.2%	38	12.5%
띠구슬제품	41	38.3%	20	40.8%	17	34.7%	53	54.1%	131	43.2%
털제품	20	18.7%	6	12.2%	5	10.2%	10	10.2%	41	13.5%
감물제품	25	23.4%	8	16.3%	10	20.4%	18	18.4%	61	20.1%
죽제품	24	22.4%	14	28.6%	16	32.7%	21	21.4%	75	24.8%
말총제품	21	19.6%	8	16.3%	17	34.7%	25	25.5%	71	23.4%
핑제	4	3.7%	2	4.1%	3	6.1%	8	8.2%	17	5.6%
패각	31	29.0%	9	18.4%	12	24.5%	17	17.3%	69	22.8%
기타	2	1.9%	-	-	1	2.0%	1	1.0%	4	1.3%
총응답사례수	107	100.0%	49	100.0%	49	100.0%	98	100.0%	303	100.0%

<표 3-18f> 職業에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)

생활용품 종 류	회사원		주부		학생		기타		빈 도	백분율
	빈 도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈 도	백분율		
기념품	43	40.2%	11	22.4%	11	21.2%	26	29.2%	91	30.6%
타올	23	21.5%	8	16.3%	9	17.3%	15	16.9%	55	18.5%
문구류	37	34.6%	16	32.7%	19	36.5%	29	32.6%	101	34.0%
열쇠고리	25	23.4%	11	22.4%	17	32.7%	17	19.1%	70	23.6%
악세서리	39	36.4%	13	26.5%	29	55.8%	42	47.2%	123	41.4%
일반의류	22	20.6%	5	10.2%	9	17.3%	10	11.2%	46	15.5%
보석가공제품	31	29.0%	16	32.7%	17	32.7%	31	34.8%	95	32.0%
수자기공예품	10	9.3%	5	10.2%	1	1.9%	3	3.4%	19	6.4%
쟁반류	44	41.1%	19	38.8%	15	28.8%	31	34.8%	109	36.7%
실록차	25	23.4%	24	49.0%	15	28.8%	23	25.8%	87	29.3%
오메가기술	19	17.8%	8	16.3%	6	11.5%	10	11.2%	43	14.5%
양털제품	5	4.7%	5	10.2%	6	11.5%	7	7.9%	23	7.7%
건강식품	55	51.4%	20	40.8%	27	51.9%	51	57.3%	153	51.5%
기타용품	18	16.8%	6	12.2%	8	15.4%	14	15.7%	46	15.5%
갈증이	27	25.2%	9	18.4%	14	26.9%	26	29.2%	76	25.6%
기타	-	-	1	2.0%	-	-	-	-	1	.3%
총응답사례수	107	100.0%	49	100.0%	52	100.0%	89	100.0%	297	100.0%

<표 3-18g> 旅行目的에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)

공예품 종류	신혼여행		가족관광		단체·효도		사업·개별		수학여행		빈 도	백분율
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율		
인조돌하르방	23	15.3%	9	20.9%	13	34.2%	6	14.0%	3	10.3%	54	17.8%
자연석돌하르방	103	68.7%	27	62.8%	19	50.0%	31	72.1%	18	62.1%	198	65.3%
해녀상	57	38.0%	10	23.3%	13	34.2%	9	20.9%	8	27.6%	97	32.0%
돌시계	55	36.7%	13	30.2%	12	31.6%	10	23.3%	14	48.3%	104	34.3%
목기류	41	27.3%	7	16.3%	10	26.3%	11	25.6%	5	17.2%	74	24.4%
산호제품	77	51.3%	16	37.2%	15	39.5%	25	58.1%	10	34.5%	143	47.2%
정동제품	13	8.7%	7	16.3%	6	15.8%	8	18.6%	2	6.9%	36	11.9%
도자기류	39	26.0%	8	18.6%	7	18.4%	11	25.6%	3	10.3%	68	22.4%
넙줄제품	16	10.7%	6	14.0%	4	10.5%	6	14.0%	6	20.7%	38	12.5%
띠제품	62	41.3%	22	51.2%	15	39.5%	23	53.5%	9	31.0%	131	43.2%
털구슬제품	18	12.0%	5	11.6%	7	18.4%	8	18.6%	3	10.3%	41	13.5%
감물제품	29	19.3%	10	23.3%	8	21.1%	10	23.3%	4	13.8%	61	20.1%
죽제품	36	24.0%	12	27.9%	9	23.7%	9	20.9%	9	31.0%	75	24.8%
말총제품	36	24.0%	6	14.0%	7	18.4%	12	27.9%	10	34.5%	71	23.4%
핑털제품	11	7.3%	2	4.7%	2	5.3%	1	2.3%	1	3.4%	17	5.6%
패각제품	36	24.0%	9	20.9%	10	26.3%	9	20.9%	5	17.2%	69	22.8%
기타	1	.7%	-	-	1	2.6%	1	2.3%	1	3.4%	4	1.3%
총응답사례수	150	100.0%	43	100.0%	38	100.0%	43	100.0%	29	100.0%	303	100%

<표 3-18h> 旅行目的에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)

생활용품 종 류	신혼여행		가족관광		단체·효도		사업·개별		수학여행		빈 도	백분율
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율		
기념품	53	36.3%	10	24.4%	9	25.7%	14	31.8%	5	16.1%	91	30.6%
타올	27	18.5%	8	19.5%	5	14.3%	12	27.3%	3	9.7%	55	18.5%
문구	49	33.6%	12	29.3%	13	37.1%	17	38.6%	10	32.3%	101	34.0%
열쇠	29	19.9%	9	22.0%	9	25.7%	12	27.3%	11	35.5%	70	23.6%
일반의류	50	34.2%	18	43.9%	13	37.1%	26	59.1%	16	51.6%	123	41.4%
보석	22	15.1%	5	12.2%	5	14.3%	8	18.2%	6	19.4%	46	15.5%
수예품	52	35.6%	11	26.8%	10	28.6%	13	29.5%	9	29.0%	95	32.0%
지갑	13	8.9%	1	2.4%	3	8.6%	1	2.3%	1	3.2%	19	6.4%
설류차	59	40.4%	10	24.4%	11	31.4%	19	43.2%	10	32.3%	109	36.7%
오미자차	50	34.2%	8	19.5%	7	20.0%	12	27.3%	10	32.3%	87	29.3%
오메기	22	15.1%	7	17.1%	3	8.6%	8	18.2%	3	9.7%	43	14.5%
양털	13	8.9%	3	7.3%	1	2.9%	3	6.8%	3	9.7%	23	7.7%
건식식품	83	56.8%	22	53.7%	15	42.9%	15	34.1%	18	58.1%	153	51.5%
강제식품	24	16.4%	5	12.2%	3	8.6%	8	18.2%	6	19.4%	46	15.5%
기타	39	26.7%	9	22.0%	6	17.1%	12	27.3%	10	32.3%	76	25.6%
기타	1	.7%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	.3%
총응답사례	146	100.0%	41	100.0%	35	100.0%	44	100.0%	31	100.0%	297	100%

<표 3-18i> 所得水準에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)

공예품 종류	50만원 이하		51-100만원		101-200만원		201만원이상		빈도	백분율
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율		
인조돌하르방	3	6.3%	23	20.9%	15	17.0%	8	27.6%	49	17.8%
자연석돌하르방	30	62.5%	74	67.3%	58	65.9%	18	62.1%	180	65.5%
해녀상	15	31.3%	36	32.7%	23	26.1%	10	34.5%	84	30.5%
돌시계	22	45.8%	43	39.1%	26	29.5%	4	13.8%	95	34.5%
돌목기류	17	35.4%	21	19.1%	23	26.1%	6	20.7%	67	24.4%
산호제품	16	33.3%	60	54.5%	41	46.6%	11	37.9%	128	46.5%
정동제품	3	6.3%	7	6.4%	17	19.3%	6	20.7%	33	12.0%
도자제품	11	22.9%	27	24.5%	21	23.9%	7	24.1%	66	24.0%
닝줄제품	7	14.6%	11	10.0%	11	12.5%	4	13.8%	33	12.0%
띠제품	14	29.2%	48	43.6%	39	44.3%	18	62.1%	119	43.3%
털구슬제품	3	6.3%	18	16.4%	15	17.0%	3	10.3%	39	14.2%
감물제품	7	14.6%	17	15.5%	25	28.4%	6	20.7%	55	20.0%
죽제품	17	35.4%	27	24.5%	15	17.0%	6	20.7%	65	23.6%
말총제품	14	29.2%	23	20.9%	20	22.7%	6	20.7%	63	22.9%
평털제품	2	4.2%	9	8.2%	5	5.7%	-	-	16	5.8%
패각제품	15	31.3%	29	26.4%	20	22.7%	3	10.3%	67	24.4%
기타	-	-	1	.9%	1	1.1%	1	3.4%	3	1.1%
총응답사례수	48	100.0%	110	100.0%	88	100.0%	29	100.0%	275	100.0%

<표 3-18j> 所得水準에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)

생활용품 종 류	50만원 이하		51-100만원		101-200만원		201만원이상		빈도	백분율
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율		
기념타올	9	18.8%	37	34.3%	33	37.9%	8	29.6%	87	32.2%
문구류	12	25.0%	17	15.7%	16	18.4%	6	22.2%	51	18.9%
열쇠고리	22	45.8%	36	33.3%	29	33.3%	8	29.6%	95	35.2%
악세서리	14	29.2%	24	22.2%	17	19.5%	6	22.2%	61	22.6%
일반의류	25	52.1%	37	34.3%	34	39.1%	13	48.1%	109	40.4%
보석가공제품	10	20.8%	19	17.6%	13	14.9%	3	11.1%	45	16.7%
수지공예품	15	31.3%	34	31.5%	28	32.2%	7	25.9%	84	31.1%
쟁반류	4	8.3%	9	8.3%	5	5.7%			18	6.7%
설록차	15	31.3%	42	38.9%	33	37.9%	9	33.3%	99	36.7%
오미자차	14	29.2%	38	35.2%	20	23.0%	8	29.6%	80	29.6%
오메기	8	16.7%	11	10.2%	17	19.5%	3	11.1%	39	14.4%
양털제품	6	12.5%	8	7.4%	6	6.9%	1	3.7%	21	7.8%
건강식품	28	58.3%	57	52.8%	38	43.7%	15	55.6%	138	51.1%
기타용품	6	12.5%	21	19.4%	8	9.2%	4	14.8%	39	14.4%
갈증이	9	18.8%	26	24.1%	28	32.2%	9	33.3%	72	26.7%
기타	-	-	1	.9%	-	-	-	-	1	.4%
총응답사례수	48	100.0%	108	100.0%	87	100.0%	27	100.0%	270	100.0%

<표 3-18k> 旅行回數에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(工藝品)

공예품 종류	첫 방문		2회 이상		빈도	백분율
	빈도	백분율	빈도	백분율		
인조돌하르방	38	19.4%	16	15.0%	54	17.8%
자연석돌하르방	134	68.4%	64	59.8%	198	65.3%
해녀상	64	32.7%	33	30.8%	97	32.0%
돌시계	73	37.2%	31	29.0%	104	34.3%
목기류	56	28.6%	18	16.8%	74	24.4%
산호제품	85	43.4%	58	54.2%	143	47.2%
정동제품	16	8.2%	20	18.7%	36	11.9%
도자기류	44	22.4%	24	22.4%	68	22.4%
넝줄제품	22	11.2%	16	15.0%	38	12.5%
띠제품	74	37.8%	57	53.3%	131	43.2%
털제품	24	12.2%	17	15.9%	41	13.5%
감물제품	35	17.9%	26	24.3%	61	20.1%
죽제품	51	26.0%	24	22.4%	75	24.8%
말총제품	44	22.4%	27	25.2%	71	23.4%
핑털제품	13	6.6%	4	3.7%	17	5.6%
패각제품	45	23.0%	24	22.4%	69	22.8%
기타	2	1.0%	2	1.9%	4	1.3%
총응답사례수	196	100.0%	107	100.0%	303	100.0%

<표 3-181> 旅行回數에 따라 開發價値가 있는 觀光紀念品(生活用品)

생활용품 종 류	첫 방 문		2회 이상		빈 도	백분율
	빈 도	백분율	빈 도	백분율		
기념타올	56	29.6%	35	32.4%	91	30.6%
문구류	36	19.0%	19	17.6%	55	18.5%
열쇠고리	72	38.1%	29	26.9%	101	34.0%
약세사리	44	23.3%	26	24.1%	70	23.6%
일반의류	75	39.7%	48	44.4%	123	41.4%
보석가공제품	30	15.9%	16	14.8%	46	15.5%
수지공예품	65	34.4%	30	27.8%	95	32.0%
쟁반류	14	7.4%	5	4.6%	19	6.4%
설록차	74	39.2%	35	32.4%	109	36.7%
오미자차	61	32.3%	26	24.1%	87	29.3%
오메기	26	13.8%	17	15.7%	43	14.5%
양털제품	16	8.5%	7	6.5%	23	7.7%
건강식품	91	48.1%	62	57.4%	153	51.5%
기타용품	32	16.9%	14	13.0%	46	15.5%
갈증이옷	41	21.7%	35	32.4%	76	25.6%
기타	-	-	1	.9%	1	.3%
총응답사례수	189	100.0%	108	100.0%	297	100.0%

3. 濟州 觀光紀念品 市場細分化에 의한 觀光紀念品 開發을 위한 提言



濟州의 觀光紀念品市場은 濟州觀光産業의 발전과 함께 성장 할 수 있는 배경과 잠재력을 가지고 있음에도 불구하고 그동안 市場환경변화에 효과적으로 대응하지 못해왔다. 그러므로 濟州 觀光紀念品 市場의 확산 전략은 관광객들의 觀光紀念品 구입 비율과 구입 비용을 점차 높혀가는 방향으로 추진되어야 한다. 이를 위해서는 濟州의 觀光紀念品업이 가지고 있는 문제들을 근원적으로 해결하여 消費者들의 욕구를 충족시키며 지속적인 반복구매를 창출하기 위해 市場細分化에 의한 新製品을 開發하고 구제품을 개선할 때 濟州 觀光紀念品産業은 계속 성장해 갈 수 있을 것이다.

가. 濟州 觀光紀念品の 市場細分化

濟州 觀光紀念品の 市場細分化 基準으로 고려해 볼 수 있는 것은 觀光紀念品の 구매동기와 구매행동에 있어 차이가 있는 年齡과 所得水準, 職業, 旅行目的別 요인을 고려해 볼 수 있다. 예를 들면 평균연령이 주로 20대이며 여행목적이 신혼여행인 집단은 <표 3-19>에서 보는 바 같이 觀光紀念品 중 주로 산호제품, 목기류, 인조돌하르방을 선호하고 있으며, 생활용품 중에서는 열쇠고리와 건강식품을 선호하는 것으로 나타났다. 그에 비해서 가족단위로 오는 집단은 목기류와 돌하르방, 문구류 및 기념타올 등의 실용적인 기념품에 대한 구매비율이 높은 것으로 분석되었다. 그러므로 濟州 觀光紀念品을 세분화하는 데는 <표 3-20>에서 보는 바와 같이 觀光紀念品の 구입동기가 선물이며 연령층은 주로 20대층이며, 신혼여행목적으로 濟州에 觀光을 하는 新婚旅行集團市場과 주로 연령이 30세 이상으로 觀光紀念品 구매동기가 기념을 위해 구입하고 1만원 미만의 저가격 제품을 선호하는 細分市場으로 구분할 수 있다.

<표 3-19> 旅行目的別 購入 多頻度 觀光紀念品

여행목적 종 목	신혼여행	가족관광	단체 및 기 타
공 예 품	산호제품 목기류 인조돌하르방	목기류 인조돌하르방 연석돌하르방	인조돌하르방 목기류 산호제품
생활용품	열쇠고리 건강식품	문구류 기념타올	열쇠고리 기념타올 악세서리

<표 3-20> 觀光紀念品の 市場細分化

왜/어떻게	누 가	세분시장군
구매동기	여행목적	市場 1 (○표의 결합) 신혼여행은 20대 관광 객집단으로 구입동기가 주로 선물임
선물 ○	신혼여행 ○ 단체관광 x 가족관광 수학여행	市場 2 (x표의 결합) 주로 30세 이상의 단체 관광객들로 1만원 미만의 저가품을 선호하는 집단으로 구 매동기가 주로 기념임
기념 x	인구통계적특징	
적정가격 수준	10대 20대 ○ 30세 이상 x	
5천원 미만	경제적 특징	
5천원 -1만원 x	월평균소득	
1만원 - 2만원 ○	50만원 이하 51 - 100만원 101 - 200만원 201만원 이상	

나. 市場細分化에 의한 觀光紀念品の 開發을 위한 提言

1) 觀光紀念品 開發 方向

가) 細分市場 1

細分市場1을 위해서는 선물을 위한 구입동기가 주된 집단이므로 포장과 세련된 디자인이 필요하며 선물을 해야하는 집단별로 觀光紀念品을 다양화 해야 한다. 특히 觀光紀念品으로 가치가 있다고 생각하는 제품 중에 생활용품 중에는 건강식품을 공예품 중에서는 자연석 돌하루방과 산호제품을 선호하고 있으므로 이에 관련된 다양한 제품을 開發하고 개선해야 한다.

나) 細分市場 2

단체관광객들인 細分市場2는 저가품을 선호하고 실용성을 추구하며 선물보다는 기념과 추억이 觀光紀念品 구입의 중요한 요인이므로 1만원 미만의 실용성이

있는 의류, 열쇠고리 濟州의 향토성이 담겨있는 저가품의 開發이 필요하다. 앞의 실증분석에서 살펴 본바와 같이 저가품인 경우 관광객들이 구입하는 품목은 오히려 외지에서 유입되는 제품이 많아 이 분야의 다양한 新製品開發이 요구되고 있다.

<표 3-21> 生産地別, 價格別 觀光紀念品

가 격	제 주 산	외 지 산
5천만원 미만	목기류 조개 열쇠고리 산호 연쇠고리 들하르방 열쇠고리	타올 불펜 도장집 옥 열쇠고리 대추나무 열쇠고리 초자돌 열쇠고리 플라스틱 차판
5천원-1만원	들하르방 小 해녀상 小 키매듭 小 먹구슬지갑 小 돌시계 小 붓통지 小 합지제품 띠제품 목기류	수건 동전지갑 저금통 小 경대 小 목걸이(조개) 석고인형
1만원-2만원	합지붓통 목각해녀상 들하르방 나막신	커피잔 세트 프림통 팬꽃이 향나무 벼개 허리띠 조개 모빌(외국산) 재털이 모자 향염주
2만원-3만원	등가방 오미자차 새우박재 영지차 먹구슬벼개 돌시계	라이타 산드리아(외국산) 담배함 경대 금속 보석함 향나무 구슬 벼개 스탠드(석각, 패각)
3만원-5만원	고동 산호 복주머니 산호재털이 정동모자 돌시계	풍물액자 탈액자 저금통
5만원 이상	산호초 핸드백(죽제품)	산드리아(외국산)

2) 濟州 觀光紀念品の開發을 위한 提言

濟州 觀光紀念品の開發에 관한 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 觀光紀念品 開發 관련업계의 단지화, 규모화를 추진하여 업계간 상호 의존성과 연계성을 강화해야 한다. 濟州道の 觀光紀念品 생산업체들 대부분이 영세하고 기술수준이 낙후되어 市場細分化에 의한 觀光紀念品 開發을 수행하기에 는 실제적으로 많은 어려움이 있으므로 이를 효과적으로 수행할수 있도록 하기 위해서는 기능분야별로 相关업계의 團地化, 規模化를 추진하여 상호의존성과 연 계성을 강화해야 한다.

둘째, 觀光紀念品 開發 기술및 디자인 相关 支援기관이 설립되어야 한다. 그 동안의 濟州觀光紀念品은 생산자 임의로 만든 제품을 市場에 출시하고, 판매량의 증대를 통해 단기적인 이익을 추구하는데 급급한 판매지향적 사고의 수준에서 활 동이 이루어져 왔다. 그러나 이제는 觀光紀念品の 제품생산 이전에 消費者的 욕 구를 파악하여 이를 제품생산에 반영함으로써 저절로 팔릴수 있도록할 뿐 아니라 消費者들과의 장기적인 관계를 존중하고 消費者 욕구 충족을 통해 이윤을 추구하 는 마케팅 관리이념의 도입과 정착이 이루어 져야한다. 이를 효과적으로 추진하기 위해서는 무엇보다도 觀光紀念品 생산업체들에 대한 디자인과 포장, 新製品開發 을 통한 다양화를 실현하기 위해서는 이에관한 기술과 아이디어를 지도하고 지원 하는 상설 전문기관이 필요하다. 물론 현재에도 觀光紀念品の 新製品開發과 디자 인, 포장등의 개선을 위해 한국디자인포장센터의 지원 제도가 있기는 하지만 절차 와 조건이 까다롭고 지리적 여건과 재정적 형편등으로 혜택을 받을 수 있는 업 체는 매우 한정된 실정이다. 濟州 觀光紀念品 市場의 환경변화를 고려해 볼 때 이 분야의 근본적인 대책 수립이 이루어 지지 않는다면 觀光紀念品業의 진흥을 기대 할 수 없을 것이다

셋째, 觀光紀念品 생산 업체에 대한 재정지원이 확충되어야 한다. 觀光紀念 品の 新製品開發 및 구제품의 개선을 위한 재정지원을 확충하여 야 한다. 특히

觀光紀念品 생산 업체들에 대한 현행 재정지원 제도는 담보물등의 용자조건이 까다롭고 필요한 시기에 자금지원이 되지 않아 불편함이 있으며 용자지원이 과거 실적 위주에 의존하는 경향이 있고 단기성 자금이어서 관련 업체들의 이용상 어려움이 있는 실정이다. 그러므로 觀光紀念品 업체들에 대한 용자 조건과 대출절차를 간소화하고 관련업체에서 원하는 자금 필요시기에 지원이 될 수 있도록 개선되어야 한다. 또한 지원 대상업체에 대한 기준을 과거의 실적에만 의존하기보다는 성장 잠재력 등을 고려하는 방향으로 개선해야 하며, 장기성 자금을 늘려 주어 觀光紀念品の 新製品 開發에 적극적인 도움이 될 수 있어야 한다.

第 4 章 結 論

濟州道 觀光産業은 앞에서 살펴본 바와 같이 괄목할 만한 성장을 해 왔다. 그 중에서 觀光紀念品業은 1,3차 산업의 연계산업으로 농어가 소득증대와 고용창출 등 지역경제 活性化에도 일몹을 하는 중요한 분야이다.

그동안 觀光紀念品에 대한 觀光客의 불만은 觀光紀念品이 특성이 없고 가격이 비싸 구입할 만한 제품이 별로 없다는 문제점이 계속 제기되어왔다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 觀光客들의 불만을 해소하고 지속적인 濟州 觀光紀念品業의 진흥을 위해 消費者들의 욕구가 다양하다는데 초점을 둔 市場細分化戰略을 중심으로 觀光紀念品 개발에 대하여 考察해 보았다. 또한 觀光客들을 대상으로 실증분석을 한 결과를 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

첫째, 觀光紀念品을 구입하지 않은 이유로 濟州觀光紀念品이 실용성이 없다는 이유가 가장 많았고, 특징있는 상품이 적고, 가격이 예상보다 비싸다는 순이었다.

둘째, 觀光紀念品을 구입하는 된 동기는 기념선물로 이용하겠다는 비율이 가장 높은것으로 분석되었으며 觀光紀念品을 구입한 장소로는 관광지내의 토산품점이었다.

셋째, 구입 觀光紀念品 중에서 공예품은 인조돌하르방, 목기류, 산호제품, 자연석돌하르방, 패각제품이 가장 많이 구입하였고, 농·수·축·임산물 중에서는 파인애플, 감귤, 꿀 그리고 옥돔, 영지버섯 등의 순으로 분석되었다. 또한 생활용품 중 가장 많이 구입한 품목으로는 열쇠고리, 기념타올, 건강식품, 그리고 문구류 및 악세사리의 순으로 나타났다.

넷째, 觀光客들이 선호하는 觀光紀念品の 가격은 5천원 미만이거나 1만원 미만의 低價品目을 선호하고 있는데 이에 대응할 수 있는 濟州道の 觀光紀念品이 다양치 못하다는 문제점이 있는 것으로 분석되었다.

다섯째, 觀光紀念品 購入時 考慮要因은 기념가치를 고려한다는 빈도가 가장 많고, 가격, 향토성, 그리고 생활용품가치 및 품질 등의 순으로 나타났다.

여섯째, 觀光紀念品の 가격, 디자인, 향토성, 실용성, 다양성 등에 대한 평

가는 濟州에 여행은 횡수에 따라 디자인과 다양성 항목이 유의적이었으며 性別, 年齡別 집단별로는 차이가 없었으며, 職業別 집단은 다양성과 실용성에 대해서, 旅行目的別 집단은 가격, 디자인, 향토성에 대해서, 所得別로는 가격 및 디자인에 대해서 각각 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다.

觀光客들의 觀光紀念品 購買動機와 旅行目的, 濟州에 온 旅行回數, 人口統計的 特性을 고려하여 觀光紀念品市場을 細分化해 볼 때 20대가 주류를 이루는 신희여행객은 여행비용중 觀光紀念品 구입 지출이 많고 구매비율이 높은 집단이어서 濟州 觀光紀念品市場의 매우 중요한 시장으로서의 의미를 갖고 있다. 그러므로 실용성과 현대적인 감각이 잘 어우러진 선물을 위한 다양한 제품들이 개발되어야 한다. 또한 10대 및 20대가 주류를 이루는 수학여행팀들과 계모임 친지들과 어우러져 濟州를 방문하는 단체 觀光客들에게는 부담없이 가족이나 친지들에게 선물할 수 있는 1만원 미만의 저가품인 기념품 개발이 다양하게 이루어져야 할 것이다. 觀光紀念品の 시장세분화전략을 통한 觀光紀念品을 개발을 위한 생산업자들의 시장 환경 적응 능력과 디자인과 신제품 개발의 수행 주체의 능력을 고양하기 위한 디자인 개발센터의 건립과 생산업체의 규모화를 위한 방안이 강구되어야 한다. 또한 이를 뒷받침하기 위해서는 業界(生産, 販賣), 學界의 產學協同強化와 行政當局의 적극적인 支援이 이루어져야 한다.

본 연구의 한계로는 설문조사 기간이 한 季節에 局限되어 계절별 요인을 고려하지 못한점과 標本數가 다소 적은 制約點이 있다. 아울러 生産業者의 기념품 개발 意識構造를 深層分析을 하지 못한 未洽한 點도 앞으로의 연구에서 보완해야 할 부분으로 사료된다.

參考文獻

1) 國內文獻

- 강정박, 관광학개요, 범물문화사, 1972.
- 김경호, “제주지역 관광토산품업의 과제”, 「논문집(인문 사회과학편)」 제 11집, 제주대학교, 1979.
- 김범국·김형길, “제주관광토산품업의 육성에 관한 연구”, 「사회발전연구」 제9집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1993.
- 김범중, SPSS/PC+를 이용한 통계분석, 범문사, 1992.
- 김운섭, 觀光事業論, 동화문화사, 1975.
- 김원수, 신제품개발론, 경문사, 1992.
- 김연수, 마아케팅관리론, 경문사, 1989.
- 박충환·오세조, 마케팅관리, 박영사, 1993.
- 서병국·이광희, 신제품개발(이론과 실무), 범경출판사, 1990.
- 오상락, 마아케팅관리론(미시마아케팅), 박영사, 1990
- 정구현, 마아케팅전략(이론과 실제), 무역경영사, 1993
- 최태광, 觀光마아케팅론, 백산출판사, 1990.
- 제주도공예협동조합, 1989~1993. NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 海外文獻

- Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd ed., Boston, Kent Publishing Co., 1984.
- Frank, Ronald E., Massy W.F. and Wind Y., Market Segmentation, N.J. Prentice-Hall, 1972.
- Frank, R.E., “Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation?”, Journal of Advertising Research, June 1967
- John P. Workman, JR., “Marketing’s Limited Role In New Product Development in one Computer System Firm”, Journal of Marketing Research, 1994.

- Kotler, P., Marketing Management, 5th ed., Prentice-Hall, 1984.
- Paul E. Green, "A New Approach to Market Segmentation", Business Horizons, Vol 20, 1977.
- Philip Kotler, Principles of Marketing, Prentice-Hall, 1983.
- Punj, Girish and Narasimhan Srinivasa, "Influence of Expertise and Purchase Experience on the Formation of Evoked Sets," Advances in consumer Research, Vol.16, 1989.
- S. Ram and Hyung-Shik Jung, "The Link Between Involvement, Use Innovativeness and Product Usage", Advance in Consumer Research, Vol.16.
- Smith, W.R., "Product Differentiation and Market Segmentation", Journal of Marketing, July 1956.
- Wind, Y., "Issues and Advances in Segmentation Research", Journal of Marketing Research, 15, Aug. 1978.
- Yankelovich, D., "New Criterion Or Market Segmentation", Harvard Business Review, 1964.
- Young and Feigin B., "Some Practical Consideration in Market Segmentation" Journal of Marketing Research, Aug. 1978.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Familiarity : Product Use, Involvement or Expertise?", Advances in Consumer Research, Vol. 12.
- 재단법인 국제관광년기념행사협력회, 관광과 관광사업, 1967.

Research on Market Segmentation of Local Products for Sight-seer

By Dong-Han Lee

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University*

Summary

This is the today's trend that the field of shopping is included in tourist consumptions. The number of tourists who visited Cheju to the late of December in 1992 is 3.4 million. Then, the income from this was expected to amount up ₩ 986 billion.

In Cheju-do's development of tourism, however, since the investment is concentrated on the facilities, the investment on the development of tourist local products is so poor that the increase of the income of the farm-fishing households through tourism cannot be accomplished.

Therefore, by analysing the market segmentation, evaluating local products and analysing the actual condition of local products, this paper presented to establish the direction of the development of tourist local products by market segmentation in Cheju province.

Although local products have some conditions such as the unique feature of a nation or a province, the easiness of keeping, solidity and practicality, unless

they are newly developed, tourists would go away from them and then those items would weed out like other goods.

Consequently, in provincial products, the product development is continuously needed through the principles and procedures of general product development.

According to the analysis on consumers of made-in-Cheju products, 66.6% out of them think these products expensive and 83.0% think their design is above the average, while young tourists and those who visited Cheju more than two times take up a negative attitude of the products in terms of their design. In package of the products, the opinion that it is not good is dominant, but the opposing one marks only 16.1%.

According to the analysis on seasonal purchasing pattern, there is not great difference and, particularly, in summer, 51.9% out of tourists say that, because they cannot find good articles to buy, they don't purchase local products.

Generally, Cheju local products have problems as follows: (1)there is nothing remarkable (47.4%); (2)the price is high (24.1%); (3)the items are unpractical (9.5%) and (4)they are bulky to carry about (6.8%).

In order to appraise separately Cheju local products, the scoring model method was applied. Evaluated with six items such as local color, design, beauty, package and price, (1)Hallim sujik(Hand-woven products made of wool), (2)stone clock, (3)products made of melia seed, (4)products made of "Jungdong", (5)Tolharubang, stone old man, and Hallan (cymbidium kanran) were selected in this order out of 15 local products of accessories and practicable goods.

On the other hand, according to the results of evaluating eleven local eatables, (1)horse-head fish (*Branchiostegus japonicus*), (2) omegisul, a liquor, (3)honey, (4)salted-fermented damel fish, (5)shitake mushroom, (6)Cheju confectionery(tentative name), (7)rape oil are best in this order. It can be said that omegisul, salted-fermented Damel fish, Cheju confectionery, and rape oil

which are held in a high estimation on their potentiality of development have a good possibility of development because of their prospects of success. Besides, the purchasing motivation research on slated-fermented Adalone shell and top shell shows a favorable response.

In addition, as the connectve system between the development of Cheju-do local products and the income increase of the farm-fishing households, a plan for the establishment of a joint market and the activation of subsidiary work areas was suggested.

The next study should perform one about the industrialization step through market research and minute feasibility survey on the above-mentioned five or six local products which have the possibility of development.



設問紙

제주도를 찾아주셔서 대단히 감사하오며 좋은 추억 되시기를 바랍니다.
저는 제주대학 경영대학원 마케팅 전공학생 이동한 입니다. 본 설문을 통하여 얻어진 귀중한 의견은 짧은 학문이지만 제주도 관광기념품 개발에 있어서 특색있는 제주도 관광기념품을 개발, 생산하기 위한 새로운 이정표를 세워 보고자 하는 연구심에 좋은 배양토가 될 것입니다.
부디 바쁘시더라도 성의껏 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 또한 본 설문지는 본 연구 목적을 위한 자료 이외에는 사용치 않을 것을 약속드립니다.

1994.4

제주대학교 경영대학원 학생 이동한 올림

해당사항에 0 표 하여 주십시오

1. 제주여행은 몇번재이십니까?

①처음 () ②2회 () ③3회 () ④4회 () ⑤5회이상 ()

2. (1) 관광기념품을 구입하십니까?

구입했다 () 구입하지 않았다 ()

(2) 구입하지 않으신 분만 대답해 주십시오.

관광기념품을 구입하지 않으셨다면 그 이유는 무엇입니까?

(느끼신대로 답해주십시오)

- ① 제주도 관광기념품다운 특징있는 상품이 없어서 ()
- ② 가격이 예상보다 너무 비싸서 ()
- ③ 실용성이 없어서 ()
- ④ 경제적 여유가 없어서(여행경비의 초과 지출로 인해서) ()
- ⑤ 디자인 등 품질이 좋지않아서 ()
- ⑥ 관광기념품을 구입할 시간적 여유를 낼 수가 없어서 ()
- ⑦ 기타(예를 들면:)

3. 관광기념품을 구입하신 장소는 어느 곳입니까?

- ① 관광지내 인접토산품 판매장()
- ② 길거리에 있는 토산품 판매장()
- ③ 상설매일시장()
- ④ 오일시장 ()
- ⑤ 노점상()

4. 관광기념품을 구입하신 주된 이유는?

- ① 제주도 여행을 기념하기 위해서()
- ② 생활용품으로 사용하기 위해서()
- ③ 여행 기념품 수집을 위하여()
- ④ 제주여행을 기념도 하고 생활용품으로 쓰기 위해서
- ⑤ 제주에 여행은 기념으로 선물하기 위해
- ⑥ 기타 ()

5. 선물용 관광기념품 선택시 영향을 준 사람은 ?

- ① 스스로 ()
- ② 남자 (신랑) ()
- ③ 여자 (신부) ()
- ④ 부부가 함께 ()
- ⑤ 판매원 ()
- ⑥ 가족이 모두함께 ()
- ⑦ 동료, 일행, 친구 ()
- ⑧ 여행안내원 ()
- ⑨ 기타 ()

6. 구입하신 관광기념품은? (해당사항에 모두 0 표를 하여 주십시오)

(1) 공예품

- 인조석 돌하르방
- 자연석 돌하르방
- 해녀상
- 현무암 돌시계
- 목기류(남박, 접시, 술박, 연필꽂이, 보석함)
- 산호제품(담배빨뿌리, 브로우치, 목걸이, 반지등)
- 정동줄기로 만든 제품(모자, 지갑등)
- 도자기류
- ningzhuo
- 제주의 초가지붕을 엮는 띠로 만든 제품(모자, 가방등)
- 멀구슬열매로 만든 제품(멀구슬베개, 지갑등)
- 감물로 물들인 제품(갈천가방, 지갑등)
- 죽제품
- 말총제품
- 꿩털제품(꿩털지갑등)
- 패각제품(목걸이, 팔찌등)
- 기타 ()

(2) 농수축임산물

- 감귤
- 표고버섯
- 옥돔
- 란
- 젓갈류(자리젓, 성계젓등)
- 제주들에 난 등의 식물을 붙인 석부작
- 기타 ()
- 파인애플
- 꿀
- 당면
- 분재
- 영지버섯
- 화분립
- 건미역
- 고사리

(3) 생활용품

- 기념타올
- 문구류(볼펜등)
- 열쇠고리
- 악세사리(반지, 목걸이, 귀걸이, 브로우치등)
- 제주풍물이 담긴 티셔츠등 의류
- 금은세공등의 보석가공품
- 수지공예품(벽걸이 등)

10. 제주도 관광기념품들에 대한 귀하의 의견을 해당사항에 0 표 하여 주십시오.

(1) 가격

아주비싸다 비싸다 보통이다 싼편이다 아주싸다

(2) 디자인

매우좋다 좋다 보통이다 좋지않다 매우좋지않다

(3) 포장

매우좋다 좋다 보통이다 좋지않다 매우좋지않다

(4) 다양성

매우다양하다 다양하다 보통이다 단순하다 매우단순하다

(5) 실용성

매우좋다 좋다 보통이다 좋지않다 매우좋지않다

(6) 향토성

매우좋다 좋다 보통이다 좋지않다 매우좋지않다

11. 제주도 관광기념품의 개발에 있어 우선적으로 고려해야 할 사항은 무엇이라 생각하십니까? 아래의 항목을 우선순위에 따라 1,2,3,4,5,6 순위를 기재하여 주십시오

- 향토성
 실용성
 가격
 포장
 디자인
 운반의 용이성

12. 다음의 제주관광기념품 중 앞으로 개발가치가 있다고 생각되는 상품을 분야별로 5가지만 표시해 주십시오.

(1) 공예품

- 인조석 돌하르방
 자연석 돌하르방
 해녀상
 현무암 돌시계

- 목기류(남박, 집시, 솔박, 연필꽃이, 보석함)
- 산호제품(담배빨뿌리, 브로우치, 목걸이, 반지등)
- 정동줄기로 만든 제품(모자, 지갑등)
- 도자기류
- 냉증제품
- 제주의 초가지붕을 엮는 띠로 만든 제품(모자, 가방등)
- 멀구슬열매로 만든 제품(멀구슬베개, 지갑등)
- 감물로 물들인 제품(갈천가방, 지갑등)
- 죽제품
- 말총제품
- 꿩털제품(꿩털지갑등)
- 패각제품(목걸이, 팔찌등)
- 기타 ()

(2) 생활용품

- 기념타올
- 문구류(볼펜등)
- 열쇠고리
- 악세사리 (반지, 목걸이, 귀걸이, 브로우치등)
- 제주풍물이 담긴 티셔츠등 의류
- 금은세공등의 보석가공품
- 수지공예품(벽걸이 등)
- 플라스틱 쟁반류
- 설록차 () 오미자차 () 오매기술
- 양털제품
- 영지, 꿀 등을 혼합한 건강식품
- 기타생활용품 (티스푼, 라이터, 재털이등)
- 갈증이웃 (감물로 물들여 만든 제주도 전통적인 웃)
- 기타 ()

해당되는 사항에 0 표 하여 주십시오.

13. 귀하의 성별은 ? () 남 () 여

14. 귀하의 연령은 ?

() 10대 () 20대 () 30대 () 40대 () 50세 이상

