

# 관광기념품 개발을 위한 마케팅 전략에 관한 연구

-전주를 방문한 동남아 지역 외국 관광객을 중심으로-

A Study of the Marketing Strategy based on the Tourist Souvenirs development

-focusing on the foreign tourist call on jeonju-

이 강 일 ( Kang-Il lee )

한국도시환경연구원

이 상 락 ( Sang-Rok lee )

전북대학교 조경학과

1. 서론

- 1-1 연구배경 및 목적
- 1-2 연구방법 및 범위

2. 관광기념품에 대한 이론적 고찰

- 2-1 문화상품의 의의와 중요성
- 2-2 관광기념품의 개념정립

3. 관광기념품 구매행동에 따른 마케팅 전략

- 3-1 관광기념품 구매행동의 특성
- 3-2 관광유형에 따른 관광기념품 구매행동의 특성

4. 관광기념품 구매행동에 관한 실증분석

- 4-1 조사의 설계
- 4-2 이론적 근거
- 4-3 표본의 특성 분석
- 4-4 조사 내용의 분석
- 4-5 신뢰도와 타당성 분석
- 4-6 외래관광객의 국적별 관광기념품 구매행동의 특성

5. 관광기념품 구매행동에 따른 시장세분화 전략

6. 결론

참고문헌

(要約)

한 나라의 관광기념품은 그 나라의 문화와 정신세계를 상징하는 매개체로서 나아가 그 사회·문화의 가치체계를 제시하는 역할을 한다. 즉, 관광기념품은 관광지의 문화요소의 총체이면서 한 나라의 문화·역사·예술의 구체적 소산으로서 고도의 상징성과 고유성을 지니는 문화상품이라고 할 수 있다. 관광기념품의 고유성은 이러한 기념품의 역할을 통해 조명될 수 있으며 고유한 관광기념품이란 특정 관광지 이외에는 구하기 어려운 관광지의 문화적·역사적 요소를 함축하고 상징하는 고도의 문화상품이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 관광기념품의 고유성과 구매행동에 관한 선행 연구를 바탕으로 외국관광객의 기념품 구매행동의 특성을 분석하고 이를 토대로 지리적 세분시장별 관광기념품 구매유형을 분석, 각 세분시장에 적절하고 효과적인 마케팅 전략수립의 기초로 삼고자 하였다.

(Abstract)

The studies of souvenirs in Korea are mostly limited to the development of souvenirs as tourism resources. The purpose of this study are as follows.

First, to develop the model of souvenir purchasing behavior and to segment a market. Second, To emphasize the value of a souvenir as cultural goods centered around its authenticity. Third, To establish an integrated concept through reviewing various definitions of souvenir.

An extensive literature review was conducted in order to become familiar with salient issues in the authenticity and of souvenir? and questionnaire method was used and the collected data were analyzed by means of SPSS/PC+.

The major findings of the study may be summarized as follows:

First, Tourism style, the cognition of a souvenir? authenticity and souvenir purchasing behavior are different according to Tourists' nationality.

Second, souvenir purchasing behavior is affected by the tourism style, tourist's authenticity and these three factors are interrelated.

(Keyword)

tourist souvenirs, Marketing Strategy

# 1. 서 론

## 1-1. 연구배경 및 목적

관광의 대상이 자연적 관광자원에서 각 지역별 특성에 맞는 관광자원에 더 강한 매력을 갖고 있으며, 타지방의 문화를 보고 배우서 이를 자신의 지식으로 삼는 형태가 최근의 관광성향으로 발전하고 있다.<sup>1)</sup>

관광상품이라 하면 넓게는 관광객이 집을 떠나 행하는 모든 대상을 상품으로 변형시키는 것이라 할 수 있으나, 좁게 보면 특정 행위의 대상을 관광객의 기호나 취향 혹은 요구에 부응하게끔, 상품화하는 것인데, 특히 지방자치단체별로 차별화된 관광상품은 흥미롭고 가치 있는 관광매력이 되며 외국인유 의식할 때 특수한 각 지방 고유의 관광상품은 관광객을 유치하는데 결정적 요인으로 작용한다. 이러한 배경하에 관광기념품에 대한 깊이 있는 연구와 이해의 필요성이 점차 증대되고 있는데 구체적인 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문화상품으로서 관광기념품의 현대적 개념정립(conceptualization)이 이루어지지 못하였다. 관광기념품에 대한 종래의 해석은 전통성을 강조하는 토산품, 민예품, 공예품에 한정되어 왔으며 정부의 각 기관과 업체 및 학계의 개념과 정의가 서로 달라 혼란을 야기시켜 왔다.

둘째, 관광기념품의 소비시장에 대한 세분시장별 특성과 구매행동에 대한 연구가 부족하다. 관광자의 쇼핑행동, 특히 기념품 구매는 관광행동의 중요 요소이고 관광산업적 측면에서 볼 때에도 기념품은 중요한 위치를 차지하고 있음에도 불구하고 관광기념품의 구매행동에 초점을 맞춘 연구는 극히 적다.

급변하는 소비자의 욕구를 파악하고 다양한 세분시장별 수요를 충족시키기 위해 관광기념품 소비자의 구매행동에 관한 연구가 시급한 실정이며 이를 바탕으로한 효과적인 마케팅 전략의 모색이 요청 된다. 연구의 목적을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 공예품, 토산품, 민예품, 특산품 등 개념과 범위가 모호하고 중첩되어 혼란을 초래한 종래의 관광기념품에 대한 개념들을 검토하고, 전통과 현대성을 포괄하는 관광기념품의 폭넓은 개념과 범위의 정립을 모색하는데 연구의 목적이 있다.

둘째, 관광기념품의 시장별(국가별) 구매행동에 대한 특성을 밝힘으로써 효과적인 마케팅 전략을 모색한다

## 1-2. 연구방법 및 범위

첫째, 관광기념품의 문화적 속성을 규명하고 문화상품으로서 관광기념품의 현대적 의의와 가치를 재조명함과 동시에 관광기념품의 정체성, 관광기념품 구매행동간 연구의 개념적틀을 설정하기 위해 문헌적 고찰을 실시한다.

둘째, 관광기념품의 고유성에 따른 구매행동의 특성을 분석하기 위해 설문지를 통한 실증연구를 실시한다.

연구의 조사대상으로는 최근 한국을 방문한 외래 관광자를 대상으로 하며 실제적 범위로는 2001년 9월~10월동안 전주를 방문한 관광객을 대상으로 한정한다.

# 2. 관광기념품에 대한 이론적 고찰

## 2-1 문화상품의 의의와 중요성

1) 한국문화원연합회, <우리문화>. 1993. 1. p73

현대에는 문화산업의 시대로서 각종 문화상품의 상품화와 교환으로 특징지워 질 수 있다. 문화상품은 크게 '문화의 상품화'와 '상품의 문화화'로 구분할 수 있다. 반면 상품의 문화화는 산업제품에 문화적인 요소를 더하여 고부가가치 상품을 개발하는 것으로 예컨대, 김치독 냉장고 등 이른바 한국형 제품 등에 문화적 특수성을 가미하여 제품화하는 것을 뜻한다.

문화산업의 영역은 광범위하고 분류방법이 다양하므로 명확하게 그 영역을 정할 수는 없으나 문체부의 문화상품 분류가 발표되었는데 창조형태별로 글, 소리, 그림과 글씨, 율동, 조형물, 영상, 문예, 역사, 복합 등 9개 분야 22개 상품분류체제로 분류되어있다.<표1>

<표 1> 문화상품 분류

	산조형태	가공·재생산	유통·판매
글	문학, 전문잡지, 신문, 잡지	도서출판, 편집, 발간	서점, 정보서비스, 강의 판매, 자료집, 정보서비스
소리	노래, 오페라	음반, 악기	공연, 판매
그림, 글씨	그림, 글씨	표구, 디자인, CAD, 민화제작, 인쇄	전시, 판매, 다른 제품에 응용, 서점판매, 상영
유품(품짓)	무용, 춤, 연극, 서커스, 전통체육	집단화, LDP, LCD 등 제작, 녹화	공연, 녹화물 판매
조형물	건축, 조경, 조각, 가구, 귀금속, 도자기, 공예품 등 음식, 한복	관광상품화, 문화상품화	관광 전시 판매
영상	영화	비디오 제작, 유성방송(CATV)	상영 판매
복합	방송제작물	유선, 무선, 비디오 제작, 신매체(New Media)	유무선 방송 제작물 판매
문예정보	사진	현상	전시
역사적 축적	광고, Game Soft	신매체(New Media)	판매
	자료집		정보서비스
	문화재	관광상품화, 복제	전시, 관광, 판매

## 2-2. 관광기념품의 개념정립

관광기념품에 대한 종래의 해석은 "관광객이 방문하는 방문국 또는 방문지의 고유한 전통성과 지역적 특성이 표출되는 민예품, 공예품 등의 토산품으로서 관광객이 취득 가능한 상품"

<표 2> 관광기념품에 대한 정의 비교

기관/단체	정 의	개 념
상공부	전통공예품	전통적으로 전해 내려오는 기술, 기법, 원재료 등을 근간으로 하여 옛것을 재현하거나 응용하여 생산되는 제품과 특정지역의 자연환경, 통속, 유적 등의 특성을 소재로 하여 생산되는 제품
	산업공예품	숙련공, 기능공이 예술적 특성을 가미하여 만든 공작품
한국디자인포장센터	관광특산품	관광객이 방문하는 방문국 또는 방문지의 지역특성이 표출된 일반공산품, 공예품, 민예품, 농기부업제품, 토산식품 등을 포함한 상품으로 그 지역 특유산업과 연결되어 있으며 관고어지에서의 관고어여행 추억을 간직할 수 있는 최특가능한 상품
중소기업진흥공단	공예품	1. 민간에 의해 전해 내려오는 기술, 기법 또는 원재료를 근간으로 하여 생산되는 조형제품으로서 제조과정의 주요부분이 수공업적 특징을 가진제품(일부 생산공정이 기계화 되어 대량생산 되는 제품 포함) 2. 특정지역의 자연환경, 풍속, 유적 등의 특성을 소재로 하여 생산되는 조형제품으로서 해당지역의 전통적 또는 예술적 특징을 가진 제품
내무부	특산물	각 지방에서 생산하는 향토특산물
농협중앙회	농기공산품 또는 농기부업제품	농어촌부업으로 생산되고 농어민 소득증대에 도움을 줄 수 있는 향토특산물로서 농어촌에서 자급조달되는 재료를 활용, 농업의 소득을 올리기 위해 농어촌 부업단지와 민예품 생산업체가 생산하는 제품
한국문화예술진흥원	공예품	전통예술성, 창작예술성에 바탕을 둔 한국고유의 아름다움 발견과 미술발전에 기여할 수 있는 작품
전통공예기능보전협회	전통공예품	전통적 생산기술에 의해 만들어지고 민족혼이 담긴 제품
한국관광공사	토산품 (특산물)	일반적으로 그 지에서 전통적 방식에 의해 생산되는 특징 있는 독특한 상품
한국공예협동조합연합회	공예품	기능인이나 숙련공이 예술적 가치가 있게 만든 공작품을 총칭하는 것으로서 1. 생산지역의 전통적 예술적 특징과 2. 가내수공업적 특징 3. 장식적 특징을 가진다.

으로 이해되었다. 그러나 민예품, 공예품, 토산품, 특산품의 개념과 범위가 모호하고 중첩되어 있는 등 혼용되어 사용되고 있으며 정부의 각 기관과 업계 및 학계의 개념과 정의가 서로 달리 혼란을 야기시켜왔다 <표 2>

그러나 오늘날과 같이 기념품이 양적으로 다양해지고 질적으로 정교화되며 또한 새로운 기념품이 재현되거나 개발되고 소비자의 기호와 취향에 맞는 제품의 수요가 늘어나고 있는 상황에서 기념품에 대한 전통적 해석으로는 많은 한계점이 노출되고 있다.

**(1) 공예품의 정의와 유형**

공예품에 대한 상공부의 정의를 살펴보면, 민간에 의해 전승되어 오는 전통 기능, 기술, 기법 또는 토속 소재를 근간으로 생산되는, 우리의 일이 갖든 고유의 조형체품과 지방 특유의 향토성이 짙은 창의적 개발제품으로서 기술 및 디자인 개발을 통해 실용성, 예술성 및 소재의 다양성 등이 우수하여 상품화 및 수출산업화에 기여할 수 있는 고부가가치 제품을 말하며.<sup>3)</sup> 중소기업 진흥공단의 정의에 따르면 민간에 의하여 전해 내려오는 기능, 기술, 기법 또는 원재료를 근간하여 생산되는 조형 제품으로서 제조과정의 주요 부분이 수공업적 특성을 가진 제품(다만, 일부 생산공정이 기계화 되어 대량생산되는 제품 포함)을 말한다.<sup>4)</sup> <표 3>

<표 3> 공예품 품목분류

분류	품목
섬유공예품	이형 수예품 미술품사 매듭 식구백제품 자수 등 기타 섬유공예품
목공예품	목각공예(인물상, 동물상, 용기, 장신구), 가구공예(고전가구, 화각공예) 등 기타 목공예품
철기공예품	나전철기 거칠공예(화병류, 화문, 사문, 재반류, 용기류 등) 기타 철기공예품
도자기공예품	토기, 도령, 민속도자기 (총자, 분청, 백자), 공업 도자기 공예품 기타 도자기 공예품
석공예품	석각제품(화병, 용기, 석등, 돌문상, 장신구 등) 비누 등 기타 석공예품
보석공예품	은, 금, 은, 동, 합금공예품, 칠보제품, 모조장신구류, 금속 및 비금속제의 실내장 식용류 등 기타 금속공예품
추지공예품	유리세공품, 구슬, 이조지조 등 기타 추지공예품
주세공예품	주세공품, 부채(한조서, 태극서), 두자리 등 기타 주세공예품
초경공예품	인초, 원초, 옥초, 수세미, 맥간, 갈치, 갈포, 원초벽지, 저미제품 등 기타 초경공예품
피혁공예품	우피, 양피, 백피, 장어피, 인조 피혁제품 등 기타 피혁제품
종이공예품	한지 기공예품, 조화 지도, 지우사 등 기타 종이 공예품
기타공예품	미장, 우모, 짐승털, 패각, 부작화(보석, 팔코, 석화), 수실 인쇄물, 서화, 판화, 백제품, 석고, 기념품류 등 기타 공예품

자료 : 한국 공예협동조합 연합회, <공예산업 현황 및 육성방안> 1996.p

**(2) 민예품의 정의와 유형**

같은 다듬어지는 공예품과는 달리 단시간내에 제조 가능한 제

<표 4> 민예품 품목분류

분류	품목
직조공예품	이형 수예품 미술품사 매듭 식구백제품 자수 기타 직조공예품
목공예품	목각공예(인물상, 동물상, 용기, 장신구, 소가구공예 등) 가구공예(고전가구, 화각공예 등) 기타 목공예품
철기공예품	나전철기 거칠공예(화병, 화사, 재반, 용기 등) 기타 철기공예품
도자기공예품	토기, 도령, 민속도자기(총자, 분청, 백자), 공업도자기제품 기타 도자기공예품
석공예품	석각제품(화병, 용기, 석등, 돌문상, 장신구 등) 비누 기타 석공예품
보석공예품	은, 금, 은, 동, 은, 동, 합금공예품, 칠보제품, 모조장신구류의 금속 및 비금속제의 실내장 식용류 등 기타 금속공예품
추지공예품	유리세공품, 구슬, 이조지조 등 추지공예품
주세공예품	주세공품, 부채(한조서, 태극서 등), 비누, 기타 주세공예품
초경공예품	인초, 원초, 옥초, 수세미, 갈포를 소재로한 돗자리, 방석, 비누, 기타 초경공예품
피혁공예품	우피, 양피, 백피, 장어피, 인조피혁제품 기타 피혁공예품
종이공예품	한지 기공예품, 조화 지도, 지우사 기타 종이공예품
기타공예품	취장, 우모, 짐승털, 인쇄물, 서화, 판화, 백제품, 수지제품, 석고제품, 기념품류 기타 공예품

자료 : 상공부, 「민예품 품목분류」, 1987.

품들, 예를들어, 목각이나 목기제품과 죽세공품 등을 들 수 있다. 각 지역마다 특유하게 전승되어 온 전통적 수법과 그 고장 산물을 이용하여 일상생활에 필요한 물건을 만들어 내는 조형예술을 민속공예라고 하며, 여기에서 만들어진 물건을 민속공예품 또는 민예품이라 한다.<표4>

**(3) 토산품의 정의와 유형**

토산품이란 그 지역의 특유한 원자재를 가공하여 전통적인 기술에 의해 생산되는 조형예술품으로서 한국인의 일이 담겨 있고 우리나라의 정취와 풍토성이 가미된 제품을 말한다. 즉 그 지역 또는 나라에서 채취할 수 있는 재료를 주원료로 하여 전통적인 기술로 생산되어온 고유의 특산물 내지는 예술적 제품이라 할 수 있다.<sup>5)</sup>

토산이란 문자 그대로 그 지방의 산물을 지칭하지만 실태를 보면 반드시 본래의 토산품만은 아니고 지역 밖에서 제조하거나 인접 판매업자로부터 유입된 토산품일수도 있고 또한 외국에서 수입한 토산품이 있는 경우도 있다. 다음으로 토산품의 대상과 품목의 범위를 살펴보면 다음과 같다.<표 5>

<표 5> 토산품 대상품목

분류	품목
1. 풍토, 입지조건에 크게 영향을 받아 인위적으로 여간 변화를 극복하기 어렵고 그 지방에서만 생산되는 산물	과일, 약초, 채소, 민속주, 인삼, 간장류, 민물고기 등
2. 장소를 이동하여 이식, 재배 또는 가공함으로써 그 산물의 특성, 성분, 품질, 색깔, 형질, 맛에 변화를 가져오므로써 현저히 상품가치가 떨어지는 것	과일류, 인삼 식품 등
3. 산물의 재료 (식물, 광산물, 고령토, 해조류)가 그 지방에서만 제한 공급되어 현지 생산에 의존해야 하는 특수한 산물	김, 도자기, 모시, 꽃감, 토종꿀, 죽세공품
4. 전래의 생산기술과 비법으로 현지 기능보유자가 생산하는 제품	갯, 유기(농식품), 민속음식, 민속주, 민속인형 등
5. 전래 생산기술이 타지방으로 이전되더라도 생산여건, 공급 재료의 차이로 인하여 고유성이 상실될 수 있는 성질의 산물	음식, 오리, 갈, 김치 등
6. 장소의 이동이 있더라도 전래의 기술과 비법이 완전한 상태로 보존되어 그 토산품의 성질과 원형의 변질을 사실상 할 수 없는 산물	자수정 가공, 목각제품, 식품가공, 악기, 자수

자료 : 한국관광공사, 「전국향토특산물 실태조사」, 1987, pp14-16

**(4) 관광기념품의 현대적 개념정립**

종래에는 관광객이 구입하는 상품을 전통적 생산방식에 의해 만들어지는 민예품, 수공예품, 토산품에 한정하고 관광객이 구입하는 상품을 기념품, 선물로 칭하기도 했다. 그러나 오늘날 현대사회의 다문화 현상으로 이러한 다양성과 복잡성으로 인해 이와 같은 표현과 해석은 더 이상 그대로 받아들일 수 없는 단계에 이르게 되었다. 예컨대 과거에는 이들 토속적이고 향토색이 짙은 산물을 판매하는 곳을 토산품점, 기념품점이라고 일률적으로 칭했으나 오늘날에는 전문점, 쇼핑센터, 면세

표 6> 공예품, 민예품, 토산품의 정의와 특징 비교

구분	정의	특징	범위
공예품	전통적 기술, 기법, 원료를 근간으로 옛것을 재현하거나 응용하여 생산되는 제품	정선된 원료와 세련된 기교를 바탕으로 오랜 기간 정성을 들여 제작. 장인정신이 요구됨	섬유공예, 목공예, 칠기공예, 도자기공예, 석공예, 보석공예, 금속공예, 종이공예, 죽세공예, 피혁공예, 종이공예, 기타공예
민예품	지역적 전통과 산물을 바탕으로 일상생활에 필요한 물건을 만들어 내는 조형예술	수공예적 기법의 제품이라는 점에서는 공예품과 유사하나 단기간에 대량제조가 가능한 일상용품이 대부분으로 실용적 특징을 갖는다.	공예품 유형과 유사함
토산품	지역 고유의 1차, 2차 생산물로서 지역적 정취와 풍토성이 가미된 제품	농·수산·임업 등 1차 생산물과 전통기법에 의한 2차 생산물이 포함됨.	과일, 약초, 채소, 인삼, 민속주 등 식품류와 도자기, 모시, 죽세공품, 유기, 갯, 자수정 등 제조품

점, 직판장, 특산물 매장 등의 다양한 유통형태를 띠고 있으며 전통적 공예품과 현대적 공산품을 함께 소개하거나 단일 품목만 취급하는 전문점이 늘어나는 등 기념품 판매의 복잡성과 다양성이 증가하고 있다.<sup>7)</sup>

관광기념품의 개념과 범위의 고찰에 있어서 공예품, 민예품, 토산품으로 나누어 각각에 대한 정의와 유형을 살펴본 결과가 몇 가지 공통적인 속성으로 묶일 수 있을 뿐 아니라 또한 변별적인 특징을 갖기도 하는 것을 알 수 있는데 이를 도표로 정리해 보면 다음의 <표 6>과 같다.

### 3. 관광기념품 구매행동에 따른 마케팅 전략

#### 3-1. 관광기념품 구매행동의 특성

관광기념품의 구매자체가 매력적인 관광목적의 하나가 될 수 있고 좋은 기념품은 관광지를 한층 매력적이고 인상적에 한다. 관광활동중 관광자의 구매행위는 일상의 소비행위의 형태 및 의미에 있어 다르게 나타날 수 있다.

최근 PATA 한국지부의 조사연구<sup>8)</sup>에 의하면 기념품에 대한 선호도에 있어서 외래관광객 시장별로 유의적인 차이를 보이는 것으로 밝혀졌는데 유럽과 미국관광자의 경우 토속상품에 관심이 많은 것으로 나타난 반면 일본과 동남아 관광자의 경우 현대적이고 세련된 공예품을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑성향에 있어서는 동남아가 가장 지속적인 쇼핑활동을 하는 것으로 나타난 반면 미국과 유럽관광자의 경우는 쇼핑활동의 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

1995년 조사된 외래관광객 시장별 주요 쇼핑품목을 살펴보면 일본의 경우 가족제품, 의류, 인삼, 자수정의 순으로 나타났고 동남아는 인삼, 가족제품, 의류의 순이며 미국과 유럽의 경우는 가족제품과 의류의 선호도가 가장 높은 것으로 나타나 있음을 볼 수 있는데 이는 실용적이며 활동적인 현대 관광객의 소비성향을 반영하는 것으로 관광기념품의 의미와 범위가 점차 공산품을 중심으로 기능성과 활동성을 갖춘 현대적 상품으로 확대되고 있음을 시사한다고 보여진다.

#### 3-2. 관광유형에 따른 관광기념품 구매행동의 특성

1980년대 후반부터 90년대에 걸쳐 구미의 연구자 사이에서 관광자의 쇼핑행동이나 기념품 구매에 관한 실증적 연구가 진행되어 두 가지의 방향으로 연구가 진척되고 있다. 그 중 하나는 여가활동으로서 관광자의 쇼핑행동의 연구이고 또 하나는 관광자의 '기념품 구매행동'에 관한 연구로서 관광자의 기념품에 대한 고유성의 정의나 관광유형과 기념품 구매 행동과의 관계를 밝히는 연구이다.

리테렐은 그레번과 스미스의 행동론적 유형(behavioral typologies)<sup>9)</sup>, 역사형관광(history and parks tourism), 도시·오락형관광(city entertainment tourism), 야외스포츠형관광(active outdoor tourism)의 5가지로 분류하고 관광유형에 따른 관광기념품 구매행동의 상관관계와 고유성의 정의를 밝히는 연구를 실시<sup>10)</sup>하였다.

### 4. 관광기념품 구매행동에 관한 실증분석

#### 4-1. 조사의 설계

##### (1) 조사대상의 규정

이 조사의 모집단은 2001년 10월 현재 한국을 방문한 외국인 관광객을 대상으로 설정하였다.

##### (2) 표집 방법

이 조사의 표집 방법으로는 한국관광공사의 관광통계를 기초 자료로 '99년도 외래 관광객 입국자수에 의거하여 국적별로 표본 수를 할당하는 할당 표집을 실시하고자 하였으나 비율적인 측면에서 적용할 수 있는 상황이 충족되지 않아 그 할당 비율은 적용하지 못하였다.

##### (3) 표본의 크기

표본의 크기는 총200매의 조사표에 대한 조사가 진행되었다. 회수된 조사표의 검토 결과 부적절한 조사표 35매가 조사대상에서 제외되었으며 최종적으로 165매의 조사표가 유효표본으로 확정되었다.

##### (4) 조사시기

① 예비조사 : 2001년 9월 12일 - 9월 14일 사이에 전북대학교 석사 과정학생들과 함께 조사표를 검토함.

② 본 조사 : 2001년 10월 3일 - 10월 21일 (19일간)

##### (5) 조사방법

본 조사는 현재 전주를 방문한 외국인 관광객들이 주로 머무는 리베라 호텔과 코아호텔을 방문하여 호텔의 협조를 구하고 실시하였으며 취지와 설문에 관한 내용을 영어, 일어, 중국어로 번역하여 배포하였다. 이를 위해 연구자를 포함한 5명의 조사원들이 사전에 조사표에 대한 검토와 이해를 도모하기 위하여 토론회를 2회에 걸쳐 마련함으로써 조사시 측정오류를 줄이기 위해 노력하였다.

##### (6) 조사표의 구성

조사표는 선행 연구결과에 바탕을 두고 연구목적과 한국적 현실에 맞도록 수정되었다. 조사표는 기념품의 고유성, 기념품 구매행동의 두가지 주요변수에 대한 측정이 중심이 되었으며 관광일반적 요인과 인구통계적 요인을 제외한 주요변수에 대한 문항이 모두 5점척도로 이루어지도록 구성함으로써 통계분석의 효율성을 도모하였다.<표 7>

<표 7> 설문지의 내용과 구성

구분	변수	조사내용	척도	이론적 배경
1	일반적 요인	방문횟수 관광목적 관광형태	비율척도 명목척도 명목척도	Swanson의 관광기념품 마케팅에 관한 실증조사, 텍사스대학 박사학위 논문(1994) Stankiewicz의 관광에 있어 기념품의 역할 연구 (1993)
2	고유적 요인	심미성 독창성 창의성 역사성 실용성	5점척도 5점척도 5점척도 5점척도 5점척도	Littell, Reilly & Stout의 관광기념품 소비자 유형 분류(1992), Littell, et.al의 관광객의 기념품 구매행동에 있어 관광유형에 따른 고유성의 특성분류(1989)
3	구매 요인	구매상품 구매동기 선택요인	5점척도 5점척도 5점척도	Swanson의 관광기념품 마케팅에 관한 연구 (1994) Stankiewicz의 관광기념품의 역할에 관한 연구(1993) 박종연의 '방한 관광객의 구매성향에 관한 연구' (1987)
4	인구 통계학적 요인	국적 성별 연령 학력 직업	명목척도 명목척도 명목척도 명목척도 명목척도	Swanson의 관광기념품 마케팅에 관한 연구 (1994) 박종연의 '방한 관광객의 구매성향에 관한 연구' (1987)

3) 상공부, 공예산업 육성방안, 1991, p2  
4) 중소기업 진흥공단, 중소기업 진흥법 제2조(정의) 및 공예산업 육성사업 추진요령 제2조(정의)에 따른  
5) 동아출판사, 동아원색 대백과 사전, 1982, p.32  
6) 김홍운, 올림픽 특수관광상품 개발 및 육성을 위한 방안, 관협, 1998  
7) 한국관광공사, 관광쇼핑상품의 실태분석과 개선방안에 관한 연구, 1998, pp.164-166

**(7) 자료의 분석방법**

자료의 분석방법은 SPSS/PC+5.0을 사용하였으며 구체적인 프로그램의 활용방법은 다음과 같다.

- (1) 표본특성과 항목별 특성분석을 위해 빈도분석(Frequency)과 비모수검증법(Chi-square Test)을 실시하였다.
- (2) 국적별 관광기념품 구매행동의 차이를 알아보기 위해 비모수검증법(Chi-square Test)과 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였다.
- (3) 주요 변수의 내적 타당도 검증 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.
- (4) 고유성, 구매행동간의 영향관계를 규명하기 위해 다중 회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

**4.2. 이론적 근거**

**(1) 이론적 근거**

연구의 검증을 위하여 고유성, 구매유형의 주요 측정변수를 도출하였으며 다음과 같은 이론적 근거를 바탕으로 하였다. 먼저 고유성에 관한 이론적 근거로는 코헨의 고유성의 유형에 관한 연구(1979), 코헨의 고유성의 유사개념에 관한 연구(1992), 리터렐의 관광기념품의 고유성에 관한 연구(1993,1994)를 바탕으로 심미성, 독창성, 창의성, 역사성, 실용성의 정체성(고유성)유형을 측정대상으로 설정하였다.

또한 일반적인 관광기념품 구매행동의 측정을 위하여 스완슨의 관광기념품 마케팅에 관한 실증조사(1994, 미 텍사스대학 박사논문)와 스탠키워츠의 관광에 있어 기념품의 역할연구(1993, 캐나다 워터루대학 석사논문)를 참조하였다.

**(2) 변수의 조작적 정의**

리터렐(Littrell)의 연구를 바탕으로 관광기념품의 고유성의 유형으로서 독창성과 창조성, 장인정신, 역사성을 제시하였으며 각 유형에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.<sup>11)</sup>

- ① 독창성과 창조성  
모조품, 복제품, 기계에 의해 대량생산된 제품이 아닌 것
- ② 역사성  
그 지방의 역사·문화적 배경을 담고 있는 것.
- ③ 심미성  
색상과 디자인이 아름다움과 예술정신을 담고 있는 것
- ④ 실용성  
사용의 편리성, 쓸모 있는 것, 휴대 및 포장이 간편한 것.

**4.3. 표본의 특성 분석**

본 연구의 조사대상자들의 인구·사회학적 특성의 분석을 위하여 빈도분석(Frequency)을 실시한 결과 첫 번째로, 응답자의 성별 분포를 살펴보면 남성의 경우 94명(57%)로 나타났으며, 여성은 71명(43%)로 남성이 약간 많은 것으로 나타났다.

둘째로, 연령별로는 20대 이하(20대 포함)의 연령층이 15명(9%)로 나타났으며, 30대는 48명(29%), 40대는 68명(41%), 60대를 포함한 50대 이상은 34명(20%)으로 40대가 주 연령층으로 나타났다.

셋째로, 직업별로는 회사원이 11명(6.6%), 학생이 6명(3.6%), 기술자들은 21명(12.7%)로 조사되었으며, 전문직 종사자들은 18명(10.9%), 자영업자는 54명(32.7%)로 조사되었으며, 주부는

46명(27.8%), 기타가 9명(5.4%)로 나타났다.

넷째로, 국적별로는 대만인이 82명(49.6%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 싱가포르인은 28명(16.9%)으로 나타났다. 그리고 일본인 34명(20.6%), 홍콩인 16명(9.6%), 기타 5명(3%)으로 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다. 다섯째, 학력별 분포를 살펴보면, 전체 응답자의 68명(41.2%)이 대학졸업자였으며, 전문대졸업자는 38명(23%), 고졸 29명(17.5%), 기타 30명(18%)으로 나타나 전문대를 포함한 대졸 이상의 고학력 소지자가 전체 응답자의 106명(64.2%)으로 고학력자들이 많은 것으로 나타났다.

**4.4. 조사 내용의 분석**

**(1) 여행형태**

검증결과 카이스퀘어(X<sup>2</sup>)의 값은 84.53이고 유의도는 0.000으로 나타났다. 따라서 외국관광객의 여행형태는 국가별로 유의한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 즉 방문자들의 한국여행의 형태를 살펴보면 응답자의 20.4%는 개별여행형태(가족여행, 친구와의 여행, 배낭여행 포함)로 방문하고 있음을 확인할 수 있었고, 41.6%는 사업여행 형태로 한국을 방문한 것으로 나타났다. 또한 36.9%는 단체관광을 한 것으로 조사되었다.< 표 8>

<표 8> 국적별 한국여행 형태

여행 형태	대만	일본	홍콩	싱가폴	기타
개별여행	12(12.9)	13(19.4)	14(31.1)	13(26.0)	52(20.4)
사업여행	4(16.1)	24(70.1)	12(48.9)	11(44.0)	51(36.9)
단체관광	42(69.9)	3(7.5)	6(20.0)	8(30.0)	59(41.6)
연수	1(1.1)	2(3.0)	0(0.0)	0(0)	3(1.1)
계	59(36.5)	42(26.3)	32(17.6)	32(19.6)	165(100.0)

(X<sup>2</sup>=84.52507, d.f.=9, p=0.001)

국가별 여행 형태를 살펴보면 일본인 관광객의 경우 3%만이 단체관광 형태로 한국을 방문하고 있는 것으로 나타났으며, 70.1%는 사업여행의 형태를 보여주고 있다. 나머지 19.4%는 개별여행의 형태로 조사되었다. 대만 관광객의 경우는 16.1%가 사업여행 형태로 한국을 방문하고 있었으며 12.9%는 개별형태의 여행이고, 69.9%는 단체관광 형태로 방문한 것으로 분석되었다. 홍콩 관광객의 경우는 48.9%가 사업여행의 형태로 한국을 방문하였으며, 31.1%는 개별여행의 형태를 띠고 있었다. 싱가포르 관광객의 경우는 44.0%가 사업여행이었으며 26.0%는 개별여행 형태, 30.0%는 단체관광 형태로 방문한 것으로 분석되었다. 이같은 결과를 통해 알 수 있는것은 단체관광을 선호하는 대만인의 특성상 한국방문의 형태에 있어서도 월등한 결과를 보여주고 있는 반면, 일본과 홍콩, 싱가포르 관광객의 순으로 사업여행이 많은 것으로 나타났는데 이러한 결과는 최근 한류의 열풍으로 인한 대만 단체 관광객의 급증과 전주라는 지역적인 특성이 반영된 결과로 보여진다.

8) PATA 한국지부, 「한국 관광업계의 외래관광객에 대한 마케팅 차별화 전략 수립을 위한 주요 국제관광시장별 관광행동특성 파악에 관한 연구」, 1995, pp29-35  
 9) Nelson Graburn, "Tourism:The Sacred Journey", V.Smith(ed), Hosts and Guests:The Anthropology of Tourism(University of Pennsylvania Press,1977), pp.21-36  
 10) M.A.Littrell et al., "Souvenirs and Tourism Style" Journal of Travel Research, Summer 1994, pp.21-36  
 11) 유지윤, "관광기념품의 문화적 고유성에 따른 마케팅전략에 관한 연구", 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 1996, p.55

**(2) 여행경비와 기념품 구매비용**

다음의 도표는 외래 관광객들이 지출하는 여행경비 및 기념품 구매비용과 외래관광자의 국적간 상관관계의 분석을 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 결과를 나타낸 것이다. 검증결과를 살펴보면, 우선, 여행 총 경비의 경우 F값은 11.235이고 이때 P값은 0.000으로 나타났다. 따라서 외래관광자의 여행 총 경비는 국적별로 유의한 차이를 보이고 있다고 할 수 있다. 그러나 기념품 구매경비의 경우는 F값이 1.038이고 P값이 0.378로서 유의 수준(P<0.05)밖의 값을 보이므로 외래관광자의 기념품 구매경비는 국적별로 유의한 차이를 보이지 않음을 알 수 있다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선, 관광객들이 사용하는 1인당 총지출경비와 기념품 구매에 사용된 경비를 살펴보면 다음 <표 9>과 같다.

<표 9> 국적별 총 여행경비와 기념품 구매경비 (단위:달러)

구분	대만	일본	홍콩	싱가포르	F	sig.f
총 지출경비	1265.86	684.29	1239.43	1829.24	11.235	0.000
기념품 경비	523.83	122.37	417.56	321.62	1.32	0.238
비율(%)	41.38	17.8	33.2	17.58	11.7)	-

분석결과 전체 총지출 비용은 평균 약 1234달러 정도로 나타나며, 기념품 경비는 그중 395달러 정도로 나타나 약 32% 정도의 경비를 관광객들이 기념품을 구입하는데 사용되고 있는 것으로 나타났다.

국적별로 이를 자세히 살펴보면, 지리적으로 가까운 일본의 경우 총경비가 684.29달러로 나타나 상대적으로 적은 항공료 부담이 반영된 것으로 보이며, 총여행경비의 17.8%에 해당하는 낮은 비용을 기념품 구입에 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 대만인들의 경우는 총 경비가 1265.86달러로 나타났는데 이는 항공료 부담에 의한 것으로 볼 수 있으며, 기념품 경비 구매에는 가장 많은 523.83달러를 지출하는 것으로 나타나, 기념품 구입에 강한 동기를 갖고 있음을 보여준다. 한편, 싱가포르 관광객의 경우는 기념품 구매경비가 적은 것으로 나타나 그다지 기념품 구입을 선호하고 있지 않은 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 순수관광 목적의 방문자가 많은 대만 관광객의 경우 기념품 구입에 강한 의지를 가지고 있는 것으로 풀이되며 주로 사업여행자의 비율이 높은 것으로 조사된 일본과 싱가포르 방문자의 경우는 여행특성상 관광기념품 구입의지가 상대적으로 낮은 것에서 기인한 결과로 해석된다.

**4.5. 신뢰도와 타당성 분석**

**(1) 신뢰도 분석**

중요 변수의 신뢰도를 측정하고 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 신뢰도가 높은 측정항목만을 선별하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 주요 변수에 대한 신뢰도를 측정하였다. 이 때 기준 계수치는 0.6으로 그 이상인 경우 높은 신뢰도를 갖는다고 할 수 있다. 신뢰도 검증결과 대부분의 항목의 신뢰계수는 0.7983-0.8817 사이에 분포되어 있으므로 비교적 높은 신뢰도를 갖는다고 할 수 있다. 변별계수는 한 문항과 그 문항을 제외한 나머지 문항과의 상관계수로서 그 문항의 측정도구에 대한 영향력을 나타내준다. 변별계수의 절대값이 0.2이상인 경우 보통 이상의 영향력을 갖는다고 할 수 있다. 검증결과는 다음의 <표 10>와 같다.

<표 10> 신뢰도 검증 결과 기념품 구매 유형

기념품 구매 유형	변별계수	신뢰계수
공예품	0.3426	0.8735
골동품	0.3897	0.8632
의류	0.3083	0.8817
가족제품	0.4387	0.8765
보석 및 악세사리	0.4901	0.8438
관광지 기념품	0.4909	0.8423
향토음식, 민속주	0.3423	0.8743
엽서, 서적, 인쇄물	0.3123	0.8723
전자제품	0.3875	0.8789

고유성 유형	변별계수	신뢰계수
색채 및 디자인	0.8624	0.7820
독창성	0.8012	0.7983
창조성	0.4923	0.8023
역사성	0.5003	0.8032
실용성	0.4765	0.8078

전체신뢰도 : 0.8179

**(2) 타당성 분석**

관광자의 관광기념품 구매행동의 이해를 위해 기념품을 구매하는데 있어 관광기념품의 고유성, 관광객의 관광형태요인 등이 미치는 영향관계를 파악하는 회귀분석의 실시에 앞서 이를 위해 각 항목별로 내적 타당도 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

**1) 관광기념품에 대한 요인분석**

설문지를 통해 조사자에게 질의된 기념품의 9가지 종류인 공예품, 골동품, 의류, 가족제품, 보석류, 간단한 기념품, 향토음식, 민속주, 책, 엽서, 전자제품에 대해 요인분석을 실시한 결과 다음<표 11>과 같은 결과가 유도되었다.

<표 11> 관광기념품에 대한 요인 분석표

구분	요인1	요인2	요인3
공예품	0.03113	0.89534	0.21033
골동품	0.29418	0.87997	0.00983
의류	0.83377	0.13023	0.24316
가족제품	0.82179	0.14432	0.06134
보석 및 악세사리	0.76944	0.11094	0.27125
관광지 기념품	0.67432	0.10928	0.35061
향토음식, 민속주	0.25923	0.01470	0.92371
엽서, 서적, 인쇄물	0.13693	0.15277	0.80235
전자제품	0.72570	0.02103	0.26922
Eigen Value	2.81269	1.56178	1.32106
Pct of Var	31.4	17.5	15.7

설문지를 통해 질의된 총 9가지 기념품류에 대한 요인분석 결과, 의류와 가족제품, 보석류, 전자제품, 펜, 열쇠고리 등의 공산품이 동일항목으로 분류되었으며, 두번째 요인으로는 공예품과 골동품이 분류되었다. 마지막 요인으로는 향토음식과 민속주, 책, 엽서, 팸플릿이 분류되었다.

**2) 관광기념품의 정체성 요인에 대한 요인분석**

관광기념품의 정체성요인으로서 색채미와 디자인, 정선된 원료 및 세련된 기법, 독특성과 회귀성, 창조성 아이디어, 역사·문화적 상징성, 실용성과 기능성 등 6개 요인에 대한 요인분석을 통하여 다음<표 12>과 같은 결과를 도출하였다.

<표 12> 관광기념품의 고유성에 대한 요인 분석표

구분	요인1	요인2
색채 및 디자인	0.56841	0.51203
독창성	0.87899	0.19024
창조성	0.71023	0.41035
역사성	0.79674	0.00217
실용성	0.41302	0.4985
Eigen Value	3.78923	1.21375
Pct of Var	51.3	14.9

분석결과, 정선된 원료와 세련된 기법, 독특성과 회귀성, 창조적 아이디어, 역사, 문화적 상징성을 하나의 요인으로 분류할 수 있으며 색채미와 디자인, 실용성과 기능성이 동일요인으로

분류되었다.

#### 4-6. 외래관광객의 국적별 관광기념품 구매행동의 특성

세분시장별 관광기념품 구매행동의 특성을 정리해보면 아래의 <표 13>과 같다.

<표 13> 국적별 관광기념품의 구매행동의 특성

구분	내국	일본	중국	싱가포
기념품 구매	공예품>피혁제품>의류	민속음식>관광지 기념품>공예품	공예품>피혁제품>의류	관광지기념품>공예품>의류
여행총경비	1265.86	684.29	1239.43	1829.24
기념품 구매경비	523.83	122.37	417.56	321.62

기념품구매에 있어 일본관광객의 경우 김치 등 민속음식과 관광지의 그림이나 로고 등이 들어간 기념물의 구매의사가 높은 반면 대만관광객의 경우는 문화적 요소가 강한 공예품의 구매의사가 가장 높게 나타났고 가죽제품과 의류에 대한 관심이 많은 것으로 나타났다.

홍콩관광객의 경우는 간단한 기념물을 가장 선호하며 문화적 요소가 강한 공예품에 대한 관심과 의류에 대한 관심이 많은 것으로 나타났다. 싱가포르 관광객의 경우는 공예품과 의류에 높은 관심도가 나타났다. 즉 대만관광객과 홍콩관광객, 싱가포르 관광객의 기념품 구매성향은 문화상품에 대한 높은 관심과 실용적 성향을 동시에 보인다고 할 수 있다.

#### 5. 관광기념품 구매행동에 따른 시장세분화 전략

대만 관광객의 경우는 민족 공예품과 골동품 등의 공예기념품에 가장 높은 구매의사를 나타냈으며 관광기념품의 고유성 요인 중 독창성과 창조성을 중시하고 있는 것으로 나타났다.

일본 관광객의 경우는 관광기념품 쇼핑활동과 관련하여 이들은 주로 공예품, 엽서, 역사관련 서적 등을 주로 구입하면 민속음식에도 높은 관심을 보인다. 특히 나무, 진흙 등 천연재료를 이용한 공예품과 회화적 공예품 등을 선호한다.

기념품의 선택요소로는 심미성(색채 및 디자인), 실용성, 관광 관련성을 주로 고려하며 특히 지역적, 민족적, 국가적 주제와 자연적 주제의 기념품에 관심을 갖는다. 이들을 표적시장으로 하는 세분화된 기념품 마케팅 전략은 역사성과 문화성을 강조하는 기념품의 판촉이 효과적이며 일본을 제외한 대만, 홍콩, 싱가포르 관광객의 경우는 기념품 구매에 있어서 여행을 상징화할 수 있는 로고나 지명이 들어간 기념품을 선호하며 주로 T-셔츠, 스웨터 등과 관광지의 지명이나 로고 새겨진 팬, 범퍼스티커, 열쇠고리 같은 간단한 기념물을 구매하는 것으로 나타났다. 구매요소로는 시각적 영향을 많이 받으며 장식용으로 적합한 아이템과 의류, 악세서리류, 보석류를 선호하는 경향이 있다. 공예품의 구매에 있어서도 민족적인 주제보다는 디자이너의 작품을 선호하며 오락적 주제와 스포츠관련 주제가 소구력을 지니는 것으로 나타났다. 색채 및 디자인적 심미성보다는 보편이 간편하고 장식적 기능을 갖는 등 기능성을 더욱 중시하는 경향이 있다.

대만, 홍콩, 싱가포르 관광객을 대상으로 하는 기념품 마케팅 전략은 장식성과 실용성을 강조하는 공산기념품의 판촉촉진이 효과적이며 관광지의 지명과 로고가 새겨진 티셔츠, 팬 등의 간단한 기념물 등의 판매에 주력하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

#### 6. 결론

관광기념품은 관광지의 문화요소의 총체이며 한 나라의 문화·역사·예술의 구체적 소산으로서 고도의 상징성과 고유성을 지니는 문화상품이라고 할 수 있다. 관광기념품의 고유성은 이러한 기념품의 역할을 통해 조명될 수 있으며 고유한 관광기념품이란 특정 관광지외에는 구하기 어려운 관광지의 문화적·역사적 요소를 함축하고 상징하는 고도의 문화상품이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 관광기념품의 고유성과 구매행동에 관한 선행연구를 바탕으로 외국관광객의 기념품 구매행동의 특성을 분석하고 이를 토대로 지리적 세분시장별 관광기념품 구매유형을 분석, 각 세분시장에 적절하고 효과적인 마케팅 전략수립의 기초로 삼고자 하였다. 이 연구의 기여도는 다음과 같이 세 가지로 크게 나누어 볼 수 있다.

첫째, 외래관광객의 관광기념품 구매행동을 측정·분석함으로써 차별화가 이루어지지 않았던 기념품 소비시장에 대한 시장세분화를 시도하였다. 둘째, 관광상품으로서 고유한 가치와 특성을 밝히고 문화상품으로서 관광기념품이 갖는 가치와 의의를 재조명하고자 하였다. 셋째, 공예품, 민예품, 토산품 등 개념과 범위가 모호하고 중첩되어 혼란을 야기한 종래의 관광기념품에 대한 개념들을 검토하고 기존의 관광기념품의 접근방식의 한계를 탐색함으로써 다양성을 바탕으로 전통과 현대성을 포괄하는 관광기념품의 현대적 개념과 범위를 모색하고자 하였다. 이 연구는 관광기념품에 대한 새로운 시각과 가능성의 모색이라는 점에서 가치가 있다고 할 수 있다.

#### 참고문헌

- 김진식. "문화관광자원개발에 관한 연구". 경기대 대학원 석사학위논문, 1993.
- 김명희. "관광 쇼핑상품으로서 민속공예품의 육성방안에 관한 연구". 경희대 대학원 석사학위논문, 1993
- 유지윤. "관광기념품의 문화적 고유성에 따른 마케팅 전략에 관한 연구" 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 이원옥. "지방자치단체의 관광상품 개발 전략에 관한 연구". 세종대 경영대학원 석사학위논문, 1999.
- 동아출판사, 동아원색 대백과 사전, 1992. p32
- 상공부, 민예품 품목분류, 1987
- 상공부, 공예산업 육성방안, 1991. p2
- 한국관광공사, 전국향토 특산물 실태조사, 1987, pp14-16
- 한국관광공사, 관광쇼핑상품의 실태분석과 개선방안에 관한 연구, 1998, pp.164-166
- 한국관광공사, 관광동향에 관한 연차 보고서, 1994.
- 한국문화원연합회, 우리문화, 1993, 1. p.35
- 한국 공예협동조합 연합회, 공예산업 현황 및 육성방안, 1995
- PATA 한국지부, 한국 관광업계의 외래관광객에 대한 마케팅 차별화 전략 수립을 위한 주요 국제관광시장별 관광행동특성 파악에 관한 연구, 1995, pp29-35
- Nelson Graburn, "Tourism:The Sacred Journey", V.Smith(ed), Hosts and Guests:The Anthropology of Tourism(University of Pennsylvania Press,1977.
- M.A.Littrell et al., "Souvenirs and Tourism Style" Journal of Travel Research, Summer 1994.
- , Susan Balgerman, Littakeam, Shery Gharing, Sheirly Niemeyer, Rae Reilly & Jane Ann Stout. "Souvenirs and Tourism Style". Journal of Travel Research, Summer 1994.