

관광기념품의 노블티 디자인에 관한 기초연구

A Study on the Novelty Design of a Tourist Souvenir

이호승(Lee, Ho Soong)

경성대학교 디지털디자인 전문 대학원

이 논문은 2003학년도 경성대학교 학술지원연구비에 의하여 연구되었음.

1. 서 론

2. 이론적 배경

- 2-1. 관광기념품의 개념과 유형
- 2-2. 관광자의 기념품 구매행동
- 2-3. 관광기념품의 現狀 문제점

3. 관광이미지와 상품화 전략

- 3-1. 관광이미지의 형성
- 3-2. 관광이미지의 기념상품화 전략

4. 관광기념품의 노블티 디자인

- 4-1. 관광 노블티의 기능
- 4-2. 관광기념품의 고유이미지
- 4-3. 노블티 제고를 위한 디자인 요소

5. 결 론

참고문헌

(要約)

본 연구는 관광경험을 보다 만족시킬 수 있는 기념품의 디자인 개발이라는 목표를 두고, 우리나라 관광지의 고유 이미지를 효과적으로 적용하여, 노블티를 향상시키기 위한 필요성과 그 방법적인 측면을 모색해 보고자 하였다.

관광기념품에 있어서 노블티의 역할은 생활근거지를 벗어나 관광지에서 느끼는 즐거움과 체험을 추구하는 관광객에게 이미 친숙해져 있거나, 충분히 예측이 가능한 정도의 수준을 초월하는 새로운 자극을 제공하는 것으로 설명할 수 있다.

또한 관광자는 이성적 평가 보다는 충동적 구매성향으로써 내적인 관점에서 새로움에 대해 감정적 측면을 중심으로 매우 활성화되어 있는 상태이므로 구매객의 지각에 대한 감각적 교류에 호소하는 노블티 요소의 제고는 관광기념품 개발에 있어서 중요한 계기를 제공하고 있다.

따라서 관광자가 갖는 노블티 욕구는 관광이 유발되는데 중요한 동기로 작용되어 김에 따라 노블티를 통한 관광기념품의 기대치와 상품성 제고는 일상생활로부터의 변화와 새로운 체험을 추구하는 관광자들의 욕구에 대응하기 위해서 필요한 요소라고 하겠다.

(Abstract)

This study is what I tried to know on a magnitude of Novelty in a tourist souvenir.

A purpose of sightseeing development is to satisfy a sightseeing experience of various tourists.

Novelty of a tourist souvenir is to make an experience with unique pleasure for only the sightseeing place that is not the place of residence to be able to feel.

It must be a thing of the new level that it is not for a tourist to already know it, and it was not able to forecast.

The tourist knew that I bought an emotional impulse than rational purchase through study.

Therefore, you must take the Novelty element that a firm name works on in a perception of a customer as an important due in a souvenir plan.

Reference wishes to work in tourist souvenir design development participants through this study result.

(Keyword)

Souvenir Design, Tourism Novelty, Authenticity

1. 서론

현대에는 어느 나라할 것 없이 모두 국가 또는 자체단체가 중심이 되어 개발의 일환으로 관광산업에 힘을 쏟고 있는 가운데 심지어는 '21세기의 기간산업'으로까지 자리매김 되며, 우리나라 역시 관광입국을 위한 다양한 노력을 경주하고 있다. 그러한 가운데에도 일반 관광자들에게 있어서 우리나라의 관광지에서 판매되고 있는 기념품(들)에 대한 평가는 예전과 다름없이 흔히 "살만한 것이 없다"라는 불만족스런 표현을 쉽게 접하게 된다.

'관광기념품(souvenir)' 하면 연상되는 이미지 가운데 대표적인 부정적 사례로서는 전국 어느 관광지에서나 흔히 볼 수 있는 유사 제품, 혹은 시대에 뒤쳐진 제조기술과 진부한 형상의 공예품, 관광자의 지각수준에 밀도는 초보적인 수준의 상품개발 등, 결국 관광경험(tourism experience)이라는 중요한 기능을 보장해 주어야 할 관광기념품으로서의 상품성이 결여되어 있음을 의미하는 것이다. 더구나 여행의 대중화로 인해 보다 많은 기념품 구입 기회가 증가되고 있음에도 불구하고, 외국인은 물론 해외관광의 경험이 많아진 내국인 관광객의 기대와 욕구에 충분히 부응하지 못하고 있는 처지이다.

여가선용에 대한 기대가 높아짐과 함께 본격적인 관광대중화 시대에 부합되는 신수요 창출을 위한 관광기념품에 대한 깊은 연구와 개발 필요성이 증가되고 있다.

이와 같은 관점에서 디자인개발은 관광 만족도 향상을 위해 기념품이 갖는 역할과 기능 그리고 기념품의 상품가치(commercial value) 제고 등과 같은 이론적 배경에 대한 이해 위에 상품의 조형적 구현이 효과적으로 적용되어야 할 필요성을 느끼게 한다.

본 연구는 국가적 차원의 관광산업 육성을 고대하는 한편으로 관광경험을 충족시켜주는 역할을 지닌 지역 고유의 관광기념품과 그에 따른 노블티(novelty, 新奇性)가 절대적으로 미흡하다는 현상의 판단에서 문제를 제기하고 있다. 이러한 제 문제점의 파악을 통하여 노블티가 제고된 관광기념품의 디자인개발을 모색해보는 가이드라인과 프로세스를 제시하고자 한다. 또한 관광기념품 기획 및 디자인 개발에 있어서 기반자료가 될 수 있도록 기여될 수 있도록 하는 것이 본 연구의 목적이라 하겠다.

연구방법으로서의 관광기념품의 종류와 기능, 기타 상품성 측면에서의 문제점에 대해 디자인 관점에서 개괄하고, 소비자가 느끼는 문제점과 관련지어서는 다양한 선행연구 자료들을 통해 상당부분 도출되어 있으므로 이들의 공통된 지적을 기반으로 기술적 방법(descriptive method)을 사용하고 있다. 이와 같은 문헌연구를 통해 문제점을 종합·제기하며, 고유이미지를 적용하여 노블티가 제고된 관광기념품 디자인개발을 위한 방법론적 측면에서 연구·진행하였다.

2. 이론적 배경

1) 우리나라에서는 관광기념품에 대해 문화상품, 민예품, 토산품, 관광쇼핑상품, 기타 지방특산품, 민속공예품 등 다양한 용어로 사용되고 있다. 엄밀하게는 각기 정의가 다를 수 있으나, 본 연구에서 표현되는 '관광기념품'은 소재의 종류를 불문, 기계생산 또는 수공업에 의해 제작되어진 채 일정 양산되어지는 제품들을 일반적으로 지칭하고 있다.

2-1. 관광기념품의 개념과 유형

관광기념품(souvenir)의 어원을 보면 라틴어의 Suberir에서 유래하며, 이것은 '마음을 일으키다' 또는 '생각해 내다'는 뜻을 담고 있다. 따라서 관광기념품은 관광의 유형적인 증거물이자 추억을 상기시키기 위해 구매하는 상품이라고 할 수 있다.

이렇듯 관광기념품은 여행의 유형적 증거(tangible evidence)로서 관광목적지의 추억을 상기시켜 줄 수 있는 이미지 제품이자, 실물 제품을 결들인 구전을 통한 홍보수단이기도하다. 문화관광부(1996)는 관광기념품을 "한국 고유의 전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광자가 방문지에서 구입 또는 취득할 수 있는 모든 상품"이라고 정의하고 있다. 즉, 관광기념품은 관광지 문화 요소의 총체이자 한 나라의 자연·문화·역사·예술의 구체적 소산이다. 그리고 여행경험을 대리 체험하는 것이 가능하다는 점에서 관광지의 상징성과 고유성이 필연적으로 내재된 문화상품의 대표적인 경우라고 볼 수 있다.

기념품의 물리적 실체는 순간적이고 일시적인 경험을 한정하고 견고하게 하며, 실체를 부여함으로써 일상적인 경험을 비일상적 경험(extraordinary experience)의 영역으로 편입시킨다. 관광기념품의 고유성은 이러한 기념품의 역할을 통해 조명될 수 있으며 고유한 기념품(authentic souvenir)이란, 특정 관광지 이외에서는 구하기 어려운 관광지의 문화적·역사적 요소를 함축하고 상징하는 고도의 문화상품이라고 할 수 있다. 또한 관광기념품은 고유성을 지닌 가시적 증거물로서 관광자는 그 지역의 문화와 역사의 고유성에 관련된 가시적 증거물로서 기념품을 구입한다.

관광기념품은 여행경험을 증명하고, 기념품을 통해 사람들은 여행경험을 대리 체험하는 것이 가능해지는데, 이는 관광기념품은 여행의 추억을 상기시킬 뿐만 아니라 여행경험을 증명하는 수단이며 사람들은 기념품을 소유함으로써 어느 정도 강한 실제감을 공유하는 것이 가능하기 때문이다.

<표 2-1> 고든에 의한 관광기념품 유형분류2)

구분	특징	종류
시각적 이미지 Pictorial Images	일반적인 기념품 형태	스냅사진, 일러스트레이션 등, 기념카드, 스케치 등
자연을 기념품 Piece of the Rock Souvenirs	자연으로부터 얻을 수 있는 소재	고산지대의 희귀식물, 야생에서 노획한 짐승, 원산지가 한정된 희귀석 등
보편적 상징기념물 Symbolic Shorthand Souvenirs	특별한 시공간에 대한 환기를 야기시키는 메시지를 담고 있다.	에펠탑 미니어처, 다보탑, 남대문 등 상징적 기념물이나 실제의 경관과 관련된 내용
표상 기념품 Marker	특정 시공간에 관한 기록을 담고 있는 것	관광지의 그림이나 명칭이 프린트된 티셔츠, 볼펜, 키홀더 등
지방특산 기념물 Local Product Souvenirs	지방 고유의 전통이 담긴 기념품	토속음식과 그와 관련된 용기 및 소품류, 민속주, 민속의상, 민속공예품 등

관광기념품의 유형분류에 있어서 고든(Gordon)은 현대적 계

2) Gordon, Beverly, The souvenir: Messenger of the extraordinary. Journal of popular Culture, Vol.20, No.3, 140-143, (1988)의 논자 재구성

조품과 사진, 스케치 등 여행의 기념물, 그리고 민속음식과 공예품 등 전통적 산물을 포함하는 포괄성을 지니고 있으므로 통합적인 관광기념품의 개념과 범위를 모색하는데 있어 유용한 통찰력을 제시하고 있다. 그 종류는 구매자의 취향이나 독특한 기호, 최종 형태에 따라 다양하나, 위 표는 고든의 분류를 토대로 통합적 관광기념품의 유형분류를 재정리한 것이다.

2-2. 관광자의 기념품 구매행동

관광행위에 있어서 기념품의 구입은 지역을 탐문하고 가장 보편적으로 나타나는 관광행위이자 관광여행의 무엇보다 중요한 심리적 동기이다. 그 까닭은 많은 여행 경우에 있어서 쇼핑 자체가 즐거운 행위이며, 여행의 만족도를 결정하는 중요 요인 중 하나이기 때문이다.

관광기념품 구매의 주요 이유는 귀가 후 관광경험의 회상(reminders), 그리고 자신이 사용할 목적이나 타인에게 선물할 용도로 구입하는 것이 대표적이다. 이제까지 쇼핑이 여행의 주된 동기로 취급되는 연구 사례는 드물었으나, 관광자가 일상생활에서 벗어나 여가활동을 통해 구입하는 관광기념품은 사전에 계획된 인지적 구매행동이기 보다는 충동적이거나 여행에서의 유희감정이 수반되어진 쾌락적 소비자(hedonic consumer) 입장이라는 점이 일반적인 쇼핑동기와 구별되는 특징이다.

또한 일반적인 관점에서 볼 때 관광지에서의 쇼핑활동은 여행경험과 관계가 있으며, 사람들은 첫 여행에서 더욱 활발한 쇼핑활동을 하는 경향이 있다. 즉, 여행경험에 따른 관광자의 기념품 구매행동은 여행경험이 적은 관광자가 보다 활발하게 기념품을 구입하며, 여행경험이 많아지게 됨에 따라 계획적인 구매가 유발된다.

관광자의 구매행동은 감정적, 정서적 구매와 합리적, 이성적 구매로 나누어볼 수 있다. 전자는 여행활동 중 일상생활로부터의 도피, 미지의 세계에 대한 호기심 등으로 인해 감정적, 비이성적인 충동적, 경쟁적 구매행동에 빠지기 쉬우며 관광기념, 전시효과, 추억의 상기, 선물로서의 적합성 등이 주로 고려되는 경우이다. 반대로 후자의 경우는 영구소비재, 기계품류의 구입에서 나타나는 구매형태로 구매의사의 결정과정에서 감정이 배제되고 이성적으로 구입하는 경우로 휴대의 용이성, 실용성, 적절한 가격, 품질 등이 고려된다.³⁾

한국관광공사의 발표 자료에 의하면, 2001년 한 해 동안 우리나라를 방문한 외국인 관광객은 514만 명이었으며, 관광 수입은 62억 8천만 불에 달했다. 그리고 이 액수 가운데 약 30%라는 적지 않은 수치가 쇼핑관광 수입인 것으로 추정되고 있다. 유형의 재화는 상품의 국제적 이동으로 국제수지 효과를 발생시키지만, 관광기념품을 포함한 관광무역상품은 국제관광자의 소비활동을 유인함으로써 국제수지 효과를 발생시킨다. 그럼에도 불구하고 국내에서는 지금까지 쇼핑관광에 관한 보다 체계적인 연구가 충분히 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 또한 관광기념품 구입비용 동향을 보면, 그 나라의 역사와 문화가 종합적으로 배어 있는 관광기념품을 구입하는 경향이 높았다.

이러한 관광기념품의 직접적인 1차 고객은 내국인 여행객들이며, 2차 고객은 방한 외국인 관광객들이고, 3차 고객은 외국을 방문하는 내국인 해외 여행객 등이다. 이들이 관광기념품을 구입한 비용은 국민 관광객의 경우, 약 9조원으로 추정되는 국민 관광비용 가운데 25% 정도가 관광기념품 구입목적으로 지출된 것으로 추정되고 있다.

관광기념품 구입 시 고려요인 및 평가에 대한 선행연구⁴⁾에 의하면, 관광기념품 구입 시 고려하는 요인들에 대한 중요도에 있어서는 한국문화의 반영(평균값 4.2), 재질의 독특성(4.0), 전반적인 디자인(4.0), 가격의 적정성(4.0)이 높게 나타났으며, 기념품의 크기(3.5)에 대한 중요도는 상대적으로 낮게 나타났다. 고려요인에 대한 중요도는 국적별로 다소 차이를 보이고 있다.

<표 2-2> 관광기념품 구입 시 고려요인에 대한 중요도

고려요인	평균값				
	일본인	미국인	중국인	전체	
A	한국문화의 반영	4.0	4.5	4.1	4.2
	재질의 독특성	3.7	4.2	3.9	4.0
	전반적인 디자인	3.7	4.2	3.8	4.0
B	가격의 적정성	3.9	4.1	3.9	4.0
	기념품의 크기	3.4	3.4	3.6	3.5
	운반의 용이성	3.7	3.8	3.8	3.8
전 체	3.7	4.0	3.9	3.9	

주: 척도는 5점 척도로서 매우 중요하다(5)에서 전혀 중요하지 않다(1)로 구성됨.

위의 조사 결과를 크게 2가지로 분류해서 볼 때, '기호감성 동기' 영역(A)이 '기능의식 동기' 영역(B)을 앞지르는 현상은 관광기념품과 같이 상징적 기능이 중요시 되는 제품에 있어서는 부가가치의 추구 즉, 상품의 가격 대비 성능 관계만을 추구하는 합리적인 태도에 의한 것이 아닌, 고객의 감성에서 형성되는 차별화된 가치 추구를 필요로 함을 의미한다.

따라서 관광기념품이 일반제품에 비해 반복구매가 제한적이고 고객의 심리적 요인이 구매 의사 결정에 있어 중요한 결정적 요인이라는 사실로 분석된다. 기능과 품질, 가격 등에서 거의 차이가 없는 유사 범주의 제품이라 하더라도 소비자 기호를 조사해 보면 그 선호도에 큰 차이가 나타나는 것도 바로 이러한 이유에서이다.

2-3. 관광기념품의 現狀 문제점

소비자의 구매동기(buying motive)는 어떤 제품이나 서비스를 취득하고자하는 충동인데, 기존의 관광기념품이 잘 팔리질 않는다는 현상에 대해서는 제품에 어떤 원인으로 인해 상품으로서의 구매가치가 부족하다는 것이며, 결국 소비자 입장에서는 사고 싶은 구매동기가 형성되지 않는 것이다.

우리나라를 방문하는 관광객들이 쇼핑과 관련하여 제기하고 있는 큰 불만 사항 가운데 대표적인 것이 쇼핑을 할 수 있는 관광기념품이 상품가치(commercial value)가 낮은 단순차원의 기념상품이거나, 국민적 특색(national color)이나 지역적 특색

3) 주선희, 관광기념품의 재구매 의사에 관한 연구, 동국대학교 대학원, 석사학위논문, 23, (2001)

4) 최승달, 관광기념품 선호도 및 개발 활성화 전략 : 일본 미국, 중국 시장조사의 시사점, 관광연구논총 제, 21, (2000)

(regional feature)을 대표하거나 고유이미지(peculiar image)를 나타내지 않는 정체성을 알 수 없는 상품들로서 대부분의 기념품 상점에서 차별화가 이루어지지 못하고 있는 점이라고 할 수 있다.

앞서 <표 2-2>에서와 같이 관광기념품 구입 시 고려하는 가장 중요한 항목은 '한국문화의 반영'(m=4.2)으로 조사되어 있었다. 이러한 한국문화의 반영은 결과적으로 디자인의 역할이 중요한 것으로 판단될 수 있다. 하지만 지금까지의 관광기념품 개발 추이를 볼 때 전반적으로 우리나라에서 볼 수 있는 관광기념품들은 민예품 혹은 지역 토산품을 중심으로 한 전통적 소재를 중심으로 한 경우가 많은 부분을 차지하는데, 이 가운데에는 상당수의 것들이 상품으로서의 완성도를 갖추고 있지 못한 실정이다.

많은 기념품들에서 나타나는 특징과 같이 기념품개발의 소재를 전통적인 고유문화에만 집착하기 보다는 구매자 층의 다양한 욕구에 대응할 수 있는 폭넓은 차원에서의 상품기획이 요구된다.

<표 2-3> 관광기념품의 현상 문제점

구분	문제 요소
상품성 및 디자인 측면	관광지 또는 테마별 차별화된 상품기획의 부재
	구매자의 기호변화를 도외시한 매너리즘
	관광기대심리에 못 미치는 상품 종류와 내용
	저가상품 중심의 저부가가치성 품목위주 형성
	한국적 이미지 요소 추출·적용의 획일성
	신제품 개발보다는 기존제품의 리디자인에 의존
	운반 용이성을 고려하지 않은 포장디자인
	실생활에 사용성이 떨어지는 비내구성
	인공·화학재료 다량사용으로 인한 친환경성 미흡
	쉽게 망가지는 조악한 조립 형태
서비스 및 유통 측면	품질 안정성 미확보로 인한 균질성 미흡
	무질서한 디스플레이로 인한 개별상품 인식곤란
	판매점별 차별화된 고유포장지의 부재
	판매점마다 다른 가격으로 인한 신뢰감 저하
기 타	상품 해설 프로그램의 부실
	저급품 이미지의 조악한 포장용기
	지나친 호객행위로 인한 불쾌감
	생산업체의 유통망 미확보
	개인 생산업체의 개발자금 확보 곤란
	관광기념품 전문생산업체의 부재
	국가의 투자 및 지원정책 미흡
	지방자치단체별 고유 문화관광상품의 부족
	전문인력 양성기관 및 재교육기회의 부재
	기념품판매 commission 지급에 대한 부담
수작업 의존에 의한 생산성 저하	
인력부족으로 인한 생산비 증가	

우리나라의 관광기념품 디자인의 현실은 일견 제품의 종류는 많아 보이지만, 그 가운데 많은 수가 기본 형태를 공유한 채 관광지명만이 달리 새겨진 프린트와 일부 국소의 컬러 변화 정도가 다르게 제조된 파생제품들이 많다. 또한 관광지의 특성을 살린 상품이 아닌, 전국 어디에서나 쉽게 볼 수 있는 제

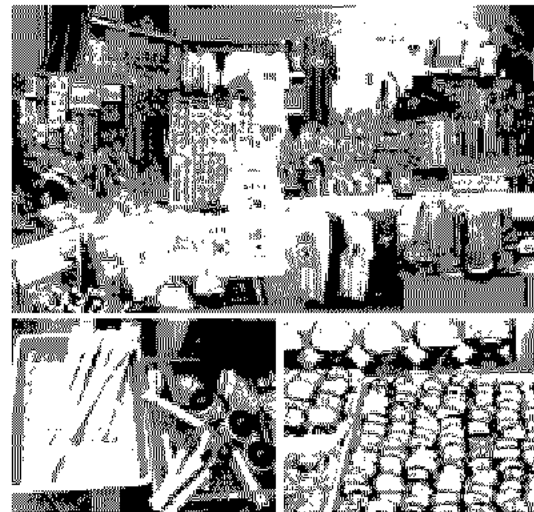
품들이 많이 목격되며, 더구나 근래 저급한 품질의 값싼 수입품들이 국산으로 둔갑하여 유명 관광지에서 전시·판매됨으로써 자칫 외국인들에게 이미지 악화현상(image down)을 낳을 수도 있는 실정이다.

현재 지적되고 있는 관광기념상품 종류의 부족에 대한 대부분의 문제는 상품화할 자원의 유무에 관한 문제라기보다는 그 자원을 상품으로서 어떻게 구체화할 것인가라는 개발차원의 기획과 지속성 있는 연구 작업의 부재라고 보아야 한다.

그리고 생산현장에서 바라보는 문제점 역시, 우리나라의 대다수 관광기념품 개발·생산업체들은 대부분 영세중소기업 위주로서 전래의 생산기술과 방식을 그대로 답습하거나 고수하고 있는 실정이다. 또한 현대적 감각과 수요에 맞는 제품을 만드는 데 있어 상당히 보수성을 띠고 있다. 이는 생산기술, 방식에 그치지 않고 재료의 선택 및 디자인 개발에 있어서도 제한성과 보수성을 보임으로써 관광문화상품이 점차 현대 소비자의 관심 밖으로 멀어지고 관광기념품 산업의 존립을 위태롭게 하는 주요 원인이 되고 있다.

그에 대해서는 정부나 지자체의 홍보를 위한 일과성 행사 위주가 아닌 실질적이고 지속적인 지원으로서 상품기획, 디자인 개발, 생산, 유통, 홍보에 이르는 전 과정을 정책적인 차원에서 포괄적인 지원방안이 모색되어야 할 것이다.

<표 2-3>은 우리나라 관광기념품에 대한 전반적인 문제점으로써 관광기념품이 그 역할을 다할 수 있기 위해서는 다음과 같은 제 문제들이 개선되어야 할 것이다.



<그림 2-1> 관광기념품 판매점의 이미지(부산시 소재)
주: 무질서한 디스플레이를 볼 수 있는 단편적 사례로서 개별 상품의 인식을 곤란하게 할 뿐 아니라, 관광지의 고유성과 관계되는 테마 연출이 고려되지 않고 있다(위). 또한 시대에 낙후되고 물개성함 상품은 전국 대부분의 관광지에서 목격되고 있다(아래).

3. 관광이미지와 상품화 전략

3-1. 관광이미지의 형성

이미지는 인간이 어떤 대상에 대하여 갖고 있는 신념(beliefs)이나 인상(impression) 등의 집합으로서, 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가라 할 수 있다. 즉 이미지

는 그 개념에 있어서 ① 무형성과 차별성이 강조되고, ② 관광이미지의 경우 목적지와 직접적인 접촉이 없어도 형성되기 때문에 여행목적지를 결정하는데 있어서 가장 중요한 역할을 하는 기초적인 요인이며, ③ 현실적인 이미지는 개인적인 기호, 경험, 정보에 의해 영향을 받으면서 관광자의 행동을 지배하는 심리적·물질적·문화적, 사회적·경제적인 요인에 의해 형성되는 것이다.⁵⁾

관광지 이미지는 관광지 속성에 대한 전반적인 인상도라고 하기도 하고, 관광지에 대한 정서적 반응으로 보기도 하며, 관광지 관련 속성들에 대한 선호도가 이미지의 차원으로 고려되기도 한다. 따라서 관광이미지가 관광자의 행동에 어떠한 영향을 미칠 것이라는 생각은 논리적이라고 할 수 있다.

관광이미지가 관광자의 행동에 영향을 미치게 된다면, 관광목적지에 대한 이미지는 관광자가 만드는 실체(reality)에 대한 주관적 해석으로 구성된다. 즉 관광자가 생산과 동시에 소비하는 과정을 통하여 이미지가 형성되고, 이렇게 형성되는 이미지는 평가행동의 한가지인 관광자의 만족에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 관광자가 어떠한 이미지를 가지고 왔고, 관광현장에서 어떠한 이미지를 형성하게 되느냐 하는 시각에서 관광경험의 질적 기준이 되는 만족도와의 관계를 밝혀야 할 필요성은 매우 크다.

관광현장에서 형성된 이미지가 방문자의 만족도에 유의한 영향을 미친다면 현장에서 방문자의 이미지 관리를 통하여 방문자의 만족도를 조정할 수 있게 된다. 그러나 아직도 이러한 시각에서 관광자의 이미지와 경험 간의 관계가 제대로 연구되지 않고 있다.⁶⁾

관광지 이미지 형성모형에 관한 선행연구⁷⁾에 의하면 인지적·정서적 이미지 및 관광지 전체 이미지에 영향을 주는 요인들을 파악한 결과, 정서적 이미지에 가장 큰 영향을 주는 요인은 경험의 질(인지적 이미지 요인)로 나타났고, 지적동기 요인은 인지적 이미지 및 관광지 전체 이미지에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 특정 관광지의 이미지를 제고시키기 위한 시사점은 방문자들의 이미지를 긍정적으로 변화시키기 위해서는 정서적 이미지보다는 인지적 이미지, 특히 환경과 관련된 요인을 제고시키는 방안이 효과적이며, 구전(口傳)은 관광지 이미지 형성을 위한 무엇보다도 중요한 자원이다.

그리고 동기요인 중 지식이 전체 이미지와 정서적 이미지에 크게 영향을 미치고 있으므로 해당 관광지에 대한 각종 이벤트 및 프로그램의 개발이 긍정적 이미지 제고에 효과적이며, 해당 관광지에 대하여 친숙함을 느끼는 사람일수록 관광지 이미지에 미치는 영향 강도가 크므로 관광지에 대한 친숙성을 강화시키는 마케팅 전략의 수립을 필요로 한다.

가트너(Gartner)는 관광목적지의 이미지를 인지적(cognitive), 감정적(affective), 능동적(conative)이라는 3가지의 구성요소로 형성된다고 보았다. 그는 이들 요소들은 서로 명확하게 다르지만 계층적으로는 상호연관된 것으로, 이러한 요소들 간의

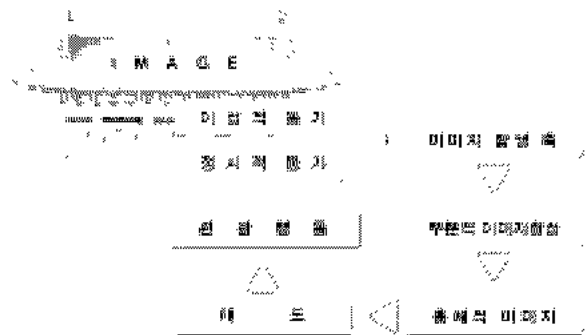
상호관계는 관광상품의 경향을 결정한다고 하였다.

이미지를 구성하는 인식적 요소는 지적인 방법을 통해서 알려진 상품의 속성을 평가하거나 상품을 이해하는 것으로 정의할 수 있는데, 보울딩(Boulding)은 이러한 것을 사실(fact)로부터 유래된 이미지라고 하였다. 인식적 요소는 내적으로 받아들여진 대상물의 어떤 특성을 유도하는 대상에 대한 신념(beliefs)과 태도(attitudes)의 총합이라 할 수 있다. 따라서 대상에 대하여 받아들여지는 모든 외적 자극(external stimuli)은 인식적 이미지 형성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

이미지를 구성하는 감정적 요소는 관광목적지를 선택하는 동기와 관련된다. 동기는 우리가 고려하고 있는 대상으로부터 얻고자 하는 것을 결정하므로 이것은 대상에 대한 감정적 평가라 할 수 있다. 이미지를 구성하는 이러한 감정적 요소는 목적지 선택의 평가단계가 시작될 때 작용하게 된다. 또한 이미지의 능동적 요소는 행동요인이기 때문에 행위와 유사하다고 할 수 있다.

관광자의 목적지 결정은 모든 내적·외적 정보가 전달되고 평가된 이후에 최종 선택대안들로부터 하나의 목적지를 선택하는 과정인데, 이러한 점에서 능동적 요소는 다른 두 가지 요소와 직접적인 관계를 갖는다. 즉 능동적 이미지는 인식적 단계 동안에 개발된 이미지와 감정적 단계 동안에 평가된 이미지에 따라 달라진다고 할 수 있다.

관광지 이미지가 어떻게 형성되는가에 대한 문제는 결국 이미지 형성에 있어서 무엇을 가장 중요한 것으로 보는가에 달려 있다. 그러므로 상이한 이미지를 형성하는 전달체가 목적지의 이미지 형성에 다르게 영향을 미친다면 가장 효과적인 목적지의 이미지 형성은 적정한 이미지 형성믹스의 선택을 통해서 이루어져야 할 것이다.⁸⁾



<그림 3-1> 관광이미지의 형성과정과 관광행동

전술한 관광자의 구매행동에서와 마찬가지로 관광자는 여행경험의 일부분으로서 그가 발견한 고유성(authenticity)의 가시적 증거물로서 또한 일상생활과 유리된 비일상적 활동체험의 기념물로서 관광기념품을 구매함을 밝힌바 있다.

한 나라의 관광기념품은 그 나라의 문화와 역사, 예술의 구체적 소산으로서 고도의 상징성과 고유성을 지니는 문화상품이라고 할 수 있다. 따라서 관광기념품의 판매는 문화를 판매하는 것으로 경제적 가치 외에 방문지의 문화를 관광자의 주거 사회로 직접적으로 전파하여 그 지역문화의 대외적인 아이덴

5) 이태희, 관광상품기획론, 백산출판사, 166-167, (2002)

6) 박석희, 부소영, 관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성, 한국관광학회 관광학연구 제26권 제1호, 50, (2002)

7) 김병국, 박석희, 관광지의 이미지 형성에 관한 연구, 한국관광학회 관광학연구, 제25권 제1호, 20, (2001)

8) 이태희, 전개서 195-202

티티를 형성하는 매체 역할을 한다.

관광기념품은 그 지역 문화가 일관된 상징으로 형성(identification)되어 상품에 나타날 때 비로소 차별화된 경쟁력을 지니게 된다. 그러므로 관광기념품은 갖고 있는 제품으로서의 물리적 기능보다 미적이고 상징적인 정보가치 기능에서 나타나는 상징의 복합이나 강조로 바람직한 차별화된 문화의 상징으로 창조될 때 관광자의 구매력을 유발하는 메시지와 상징적 가치(symbolic value)의 효용성을 극대화시킬 수 있다.

3-2. 관광이미지의 기념상품화 전략

상품(commodity)으로서의 관광을 정의한다면, 관광 상품에 대한 이미지를 소비하는 것으로서, 이를 두고 관광은 관광자 자신이 가지고 있는 이미지를 확인하는 것이라고도 할 수 있다. 관광이미지는 관광자가 그 관광지에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하며, 관광지 이미지는 소비자에 의해 형성되는 관광지, 상품, 경험과 관련된 시각적·정신적 등 복합적 인상을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상을 의미한다.

관광을 상품으로서 하나의 이미지로 연출해내는 것은 전체적인 파급 효과를 고려할 때, 개별적인 관광상품의 실제 모습이나 현실적 평가보다 더욱 중요하다고 볼 수 있다. 이는 한 관광목적지의 이미지는 이러한 표현적 연출(expressive representations)에 중요한 역할을 하는 대표적인 요소이기 때문이다.

관광목적지의 이미지를 연출하는 것은 관광자가 관광목적지를 결정할 때 영향을 미치는 요인으로서 효과적으로 관광지를 마케팅 하는 수단이 되며, 만일 현재의 이미지가 무엇인지 그 내용을 제대로 파악하지 못한다면 이미지를 긍정적인 방향으로 변화시키려는 노력은 비효율적인 착오를 낳을 수 있다. 따라서 관광이라는 행위가 성립하기 위해서는 목적지에 대한 이미지가 조직적으로 생산되고 공급되어만 하며, 관광이미지는 관광목적지의 마케팅활동에 지대한 영향을 미치므로 흡인력 있는 관광소재의 이미지를 발굴·표현하는 과정이 필요하다.

대체로 사람들은 특별한 순간과 사건을 기억하기 좋아하며, 그 때 구입하는 기념품은 비가시적인 상황을 실체화시킴으로써 가시적인 것으로 전환시켜, 일상적인 체험을 특별한 체험의 영역으로 편입시키려 한다. 또한 사람들은 관광을 통한 신성하고 특별한 시간과 장소로부터의 체험을 기념품의 형태를 통해 일상적인 공간으로 옮겨놓음으로써 금방 사라져 버릴지도 모르는 비가시적이며 무형적인 체험의 실체를 증명·유지하며, 유형화시키려는 특징을 지니고 있다.

관광기념품이 갖는 표현적 연출 특징은 이상과 같은 관광지에 대한 이미지를 유형화(materialization)시키는 결정 요인으로서 매우 중요한 기능을 한다. 대부분의 경우 관광소재, 즉 자원을 발굴, 제품화하는 단계까지는 어느 정도 개발이 가능하지만, 이를 어떻게 상품화 혹은 매력물(attraction)로써 시장에 무엇을 어떻게 팔 것인가라는 메시지 전달에는 신제품의 개발·홍보에 못지않은 숙고가 필요하다.

관광자원으로서의 이미지소재들을 이용하여 관광기념품으로 상품화하기 위해서는 크게 상품(product)과 연출(direction) 측면에서의 다음과 같은 전략적 접근이 필요하다.

첫째, 상품(product) 측면에서는 제품 자체가 그 지역의 고유성을 지니고 있어야 한다. 이러한 고유성은 예를 들어 외국인

에게는 한국에 대한 상징적 이미지를 담고 있어야 하며, 내국인에게도 역시 지역 상징성을 부각시켜야 한다. 그리고 제품에 생산지역이나 생산자를 표기하여, 그 지역이 아니면 구할 수 없는 진품성(authenticity)을 부여하는 것도 유효한 방법이다. 그 밖에 판매기간을 한정하는 방안이나 제품에 뛰어난 기술을 투입하여 관광자의 주관에 의한 진품가치를 획득할 수 있다.

둘째, 연출(direction) 측면에서는 기념품을 단지 일반상품과 마찬가지로 취급·판매하는 것이 아니라, 상품판매시설을 포함하여 판매행위 자체가 즐거운 이벤트와 같이 관광지다운 테마성을 강조할 필요가 있다.

또한 전술한 바와 같이 관광자의 심리상태는 일상생활로부터 탈피한 유희 감각적인 상태에 처해있으므로 당초 구매의도가 없더라도 관광자의 기념품점과 같이 테마성이 높은 공간에서는 방문객의 기분이 자연스럽게 고양되어지며, 충동구매(impulse buying)적인 소비심리를 갖는 것이 자연스러운 현상이다. 따라서 노블티가 강조된 기념품 판매에 있어서 충동구매행동에 관한 적용 가능성 및 유효성은 향후 기대되는 연구 부분이다.

일반 제조상품이든, 관광상품이든 경쟁력 우위를 결정하는 것은 최종 소비자의 구매 행위에서 이루어진다. 관광기념상품 역시 여타 상품과 마찬가지로 수요나 공급의 시장원리의 적용을 받으므로 단순히 관광지에서 판매되는 상품 차원이 아니라 소비자로 하여금 구매욕을 유발시킬 수 있어야 한다.

아무리 우수한 가치를 지니고 있다하더라도 소비자가 구매하지 않으면, 그것은 경쟁력 있는 상품이나 산업으로 인식되지 못한다. 이러한 점에서 지금까지의 관광기념품 마케팅은 소비자 지향적이라기보다는 제조자 중심적 발상에 머물렀다고 할 수 있다.

이제 고객에게 필요한 것은 만족(satisfaction)이 아닌, 감동 수준의 즐거움(delight)이라는 표현과 같이 소비자들은 더 이상 제품의 사용가치에만 집착하지 않는다. 자신의 개성표현 욕구와 인격실현 욕구를 충족시킬 수 있는 상품을 추구하는 것이다. 따라서 상품을 제조하거나 판매하는 방식도 종래 상품니즈의 연구 차원이 아니라, 소비자 개개인의 감성 가치관 즉, 심리적인 욕구(wants)와 기호(taste)를 근거로 생산과 유통에 반영시켜야만 하는 것이다.

4. 관광기념품의 노블티 디자인

4-1. 관광 노블티의 기능

노블티(novelty)란, 사전적 의미로서 신기함, 색다른 것, 새로운 경험 등, 그 외에도 상품과 서비스의 판매촉진을 목적으로 기업이 소비자에게 증정하는 경품의 의미로서 사용되며, 근래에는 다양한 형태의 노블티가 생겨나고 있다. 그에 따라 유명 캐릭터의 컬렉션을 사용한 상업캠페인에서는 노블티가 주는 매력 때문에 상품을 구매하는 소비행위가 일어나기도 하였으며, 사회적인 영향력이 점차 커지고 있다.

노블티를 우리말로 신기성(新奇性)으로 나타내는데, 거주지에서 경험할 수 없는 것을 생활근거지가 아닌 새로운 곳에서 경험할 수 있다는 욕구와 기대를 갖는 심리는 관광의 중요한 동기가 된다.

관광행위에 있어서 여행목적지 선택과정에서 노블티의 역할에 대한 모델은 개인이 관광지를 신기한 것, 즉 신기성으로서 지각하는 정도는 각자 선호하는 자극수준에 대한 함수(函數)임을 나타낸다.

각성(覺性)은 수면(睡眠)에서부터 광적인 흥분까지 하나의 연속체에 따라 범위를 갖는 기본적인 속성으로 개념화될 수 있으며, 각성수준은 어떤 유기체가 특별한 시기에 어느 정도 깨어 있고(wide-awake), 긴장하고(alert), 흥분되어(excited)있는가를 암시하는 정신물리학적인 차원을 의미한다.

벌린(Berlyne)은 모든 사람들은 자신이 유지하고자 하는 독특하고 표준적인 적응성의 최적각성수준을 가진다고 가정했으며, 이것은 각성추구자(arousal seeker)들의 특징인 높은 수준부터 각성회피자(arousal avoider)의 특징인 낮은 수준까지의 범위를 가진다고 가정했다.

일상생활에서 탈피·다른 것·다른 사람 및 환경을 경험한다는 것을 포함하는 노블티 추구 여행은 개인들의 각성에 대한 희망수준을 충족시켜 줄 것으로 보았다. 즉, 관광객은 노블티를 경험하면서 자신들의 각성에 대한 기대수준을 충족시키려고 관광을 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 노블티는 관광객을 깨어 있게, 긴장하게, 그리고 흥분시키는 역할을 하게 된다.⁹⁾

관광기념품에 있어서 노블티의 역할은 관광동기와 질의 향상을 도모할 수 있는 훌륭한 매개체로서 생활근거지를 벗어나 관광지에서 느끼는 즐거움과 체험(experience)을 추구하는 관광객에게 이미 친숙해져 있거나, 충분히 예측이 가능한 정도의 수준을 초월하는 새로운 자극을 제공하는 것으로 설명할 수 있다. 그에 따라 관광객은 이성적 평가 보다는 충동적 구매성향으로써 내적인 관점에서 새로움에 대해 감정적 측면을 중심으로 매우 활성화되어 있는 상태이므로 기념품 개발에 있어서 노블티 요소 제고에 대한 중요한 계기를 제공하고 있다. 노블티를 각성하는 차이와 기대수준은 관광객에 따라 상이하지만, 기본적으로 노블티를 추구하기 위해서는 관광지에서 통념적으로 예측 가능한 수준을 초월하는, 그리고 이전에 알지 못했던 것을 체험하게 하는 상품 기획력을 필요로 한다. 그러한 측면에서 볼 때 대다수의 현행 관광기념품들은 소프트웨어 경쟁력 강화방안으로서 소재개발(material development)과 연출(presentation) 측면에서 종전의 기본 개념 이상으로 확장이 요구되고 있다.

4-2. 관광기념품의 고유이미지

고유성(authenticity)에 관한 구체적인 개념을 언급하면 모조품, 복제품, 기계에 의해 대량생산되지 않은 희소성이 있어야 하며, 특정 지역의 상징적 소재를 내포하는 것으로써 그 지역의 역사·문화적 배경을 근간으로 하는 지역성을 담고 있는 것이라고 할 수 있다.

이러한 고유성에 대한 소비자의 요구는 그들의 삶과 차별적이고 다른 요소를 제공하는 제품의 추구에 의해 야기되며, 소비자는 제품에서뿐만 아니라 제품이 생산하는 문화적 조건과 독특한 사회적 환경 속에서도 고유성을 추구하고, 고유한 제품

의 획득은 자개념의 독특성(self-conceptual uniqueness)에 기여한다. 따라서 고유한 기념품(authentic souvenir)이란, 대량생산되어 어디서나 상표만 바꾸어 판매하는 복제품이 아니라, 그 지역이 아니면 구할 수 없는 진품(genuineness)을 뜻하는 것으로 관광지의 문화적·역사적 요소를 함축하고 상징하는 고도의 문화상품이라고 할 수 있다.

관광지의 고유이미지는 목적지 선택과정을 검증하는데 있어서 중요한 개념이 됨과 동시에 관광개발은 관광매력(tourist appeal)을 지닌 관광소재를 관광자원화하고, 이를 다시 관광기념상품화하며, '새로움의 추구(pursues a newness)'라는 노블티 제고를 위한 중요 동기가 되는 요소이다.

현재 보유중이거나 향후 인위적 개발을 전제로 함을 불문하고 관광자원이 고유한 이미지를 갖기 위해서는 먼저 고유한 이미지 소재를 추출하고, 다음으로 고유이미지 소재가 이미지를 형성할 수 있는 기본적인 요소를 구비해야 한다. 그리고 다양한 각도에서 이미지를 연출 즉, 관광잠재력을 현재화시키는 작업으로서 존재하고 있는 그대로, 또는 일정한 변경을 통하여 관광잠재력을 지닌 사물과 활동을 볼거리화(make things to see)와 놀거리화(make things to do)시킴으로써 고유한 이미지가 창출될 수 있다.

관광지에서 노블티 요소로서의 고유 이미지가 강력히 요구되는 대표적인 곳은 테마공원(theme park)이라고 할 수 있다. 테마공원은 일반적인 놀이공원(amusement park)과는 달리 고유의 테마를 연출하기 위해 비일상성과 독창성, 통일성을 중시하고 있다. 특히 의도된 주제 아래서 다양한 경험을 제공하기 위해 방문객에게 일상생활에서 느끼기 어려운 즐거움을 제공하는 측면에서 노블티는 키 디바이스(key device)의 역할을 수행한다. 테마공원에서 판매되는 관광기념품 역시 테마공원이라는 관광지의 기본적 구성요소로서 공원에서 즐기는 즐거움을 제고시키는 이미지 상품으로써 방문 추억을 전달해준다.¹⁰⁾

그 예로써 우리나라의 지역축제인 '이천도자기축제'는 체험 프로그램을 강화하여 '도예교실'에서 참여자들이 도자기를 손수 제작해 봄으로써 문화체험의 산교육장이 됨과 동시에 의미 깊은 기념품을 제공해주고 있다. 또한 마찬가지로 지역축제인 '강화고인돌축제'는 선사문화유적을 테마로 한 체험형 관광이벤트로서 참여자들이 원시생활 체험의 일환으로 제작한 석기와 토기는 방문객에게 관광에서의 체험이 담긴 신기성이 높은 기념품 사례가 될 수 있다.

이처럼 지역 관광지만의 고유이미지 소재는 관광객의 호기심을 자극하고, 소재를 접했을 때 관광객이 감흥을 자아낼 수 있어야 한다. 관광이 지역의 독특한 특성에 초점을 맞추고 장기적인 전략이 될 경우에 관광은 지역개발에 중요한 역할을 한다. 여기서 독특한 특성에 초점을 맞춘다는 것은 지역이 소구력이 크고(appeal), 믿을 만하며(believable), 가급적 단순하고(simple), 현저한(distinctive) 이미지를 가지고 있어야 함을 의미한다. 특히 내용성과 정체성이 체계화되어야 하며, 제공자가 아닌 관광객의 지각 수준에서 그들에게 정서적으로 어필하여야 한다.

고유한 이미지 소재를 추출하고 기본적인 요소를 구비하더라

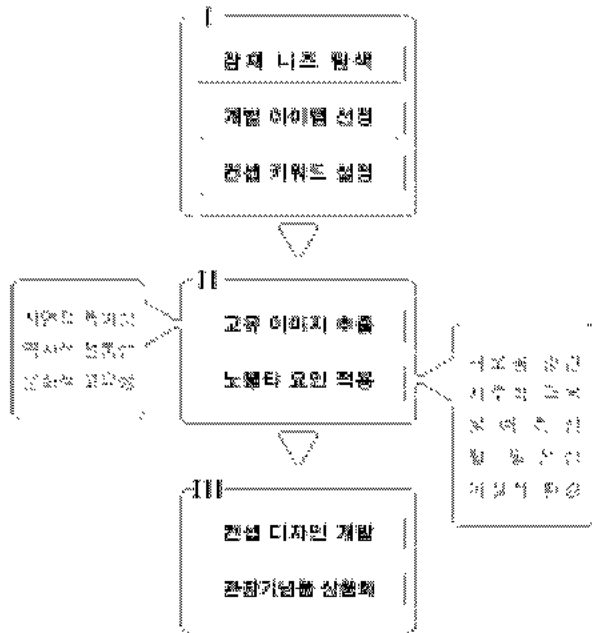
9) 박석희, 관악산 탐방자의 노블티 추구정도에 관한 연구, 경기관광연구 제 3호, 245, (1999)

10) 이호승, 테마파크의 라이트 어트랙션 디자인, 디자인학연구, 한국디자인학회, vol.15, no.3, 8-11, (2002)의 논자 재구성

도 이미지를 적절하게 연출하지 않는 경우에는 관광자원에 내재된 의미가 충분히 전달되지 않을 가능성이 높다. 관광자는 새로운 환경에 접하면서 주의력을 집중하는 정도와 지식의 정도에 따라 새로운 자극을 지각하는 정도가 달라진다는 지적은 자신이 아는 만큼만 지각한다는 의미다. 그러므로 다양한 측면에서 관광자의 지각수준을 강화시켜 줄 수 있는 이미지의 연출이 강구되어야 한다.11)

4.3. 노블티 제고를 위한 디자인 요소

다음은 전술한 관광기념품 개발에 있어서의 제 요건을 바탕으로 노블티가 강조된 관광기념품의 개발 프로세스와 디자인을 위한 가이드라인을 작성한 것이다.



<그림 4-1> 노블티 관광기념품의 개발 프로세스

위 그림에서 II단계의 “고유이미지 추출·노블티 요인 적용”은 개발 프로세스 상의 핵심과정이라고 할 수 있다.

고유한 이미지 소재는 해당 관광지의 자연적 소재 가운데서 아름답고 특이성을 지닌 것, 역사적 측면에서 정통성을 지닌 소재, 그리고 문화적 측면에서 고유성을 지닌 소재이어야 한다. 이 가운데 문화적 측면에서의 고유성은 관광수요가 다양화되고 양질의 관광경험을 추구함에 따라 그 중요성이 더욱 부각되고 있다.

지금까지 관광기념상품 제작을 위한 이미지 소재로서 흔히 접할 수 있었던 것으로는 유적지, 전통 미술공예품, 신화, 전설, 전래동화, 역사적 인물과 사진, 생활풍습, 지역 특산품 등과 같이 주로 향토적이거나 전통문화와 연관된 특징이 있다. 그에 따라 상품의 노블티를 고려할 때 간과하지 말아야 할 것은 볼특정 국가의 방문객들에게 수용될 수 있는 신축적인 각색의 미학 또한 요구되나, 생소한 나라 한국을 방문한다는 것 자체 만으로도 새로운 문화와 풍물을 경험한다는 기대를 갖게 된다. 한국을 방문해서 실제로 경험하게 되는 내용이 서구화되

고 현대화된 모습만을 접하게 된다면 방문객이 기대했던 색다른 환경, 새로운 경험추구의 욕구는 충족되지 않는다. 역으로 우리 스스로 드러내고 싶지 않았던 것들이 방문자의 입장에서 볼 때는 오히려 있는 그대로 보임으로써 노블티가 계고되는 경우도 있는 것이다.

하나의 자극이 어느 정도의 노블티를 갖는 지는 어떤 자극을 접해왔던 시간의 경과나 자극 인지의 주체인 개인의 경험적 요소에 의해 그 자극이 얼마나 새로운 것인가에 의해 노블티의 지각정도가 결정되는 것이다. 친숙함이나 낯익음 같은 경험의 산물로서 오래 접해온 자극일수록 그 신기성은 줄어들기 마련이다. 따라서 노블티가 계고된 관광기념품 디자인 개발을 위해서는 소재의 다양화와 개발의 다변화가 이루어져야 한다.

<표 4-1> 관광기념품의 노블티 디자인을 위한 고려사항

『주관적이고 감성적인 관광기념품이지만, 새로운 아이디어와 기술로 기능과 실용적 측면 또한 만족시켜야 한다.』
· 예기치 못했던 기능과 이미지와의 불매측성 결합
· 상품 컨셉만큼이나 독특한 제조법과 산지함정성 재료
· 사용가치와 교환가치의 고른 함유
· 판매점만의 개성과 품격이 고려된 전용 포장지 디자인
· 관광지 특징에 따른 차별화된 판매점 이미지 연출필요
『관광자에게 재미와 흥미라는 가치를 상품화하여 사용하고 소유하기 즐거운 상품을 기획해야 한다.』
· 탈일상의 유희감각을 살린 유머감각의 내재
· 예기치 않은 일을 경험할 때 생기는 흥미와 자극 제공
· 특정장소에 대한 회상이 강한 특유의 정체성 부여
· 지역의 개성이 강조된 brand naming
· 회소가치 유지를 위한 다품종 소량생산 원칙
· 진품성 제고를 위한 생산지와 생산자 정보 명기
· 차이성을 가능하면 시각적 표현으로 제시
· 관광자의 미적·소비감각 등 문화적 경험을 고려

5. 결 론

인간의 소비행위 자체를 인지적이고 감각적인 경험을 하려는 수단으로 보는 견해는 관광지에서의 기념품 구매 행위에도 적용될 수 있는 것으로서, 생활근거지의 일상용품과는 다른 새로운 자극의 근원을 찾는 소비의 주체로서 이해하는 것이다. 일상생활에서 갖는 자극의 수준이 각 개인이 추구하는 수준에 미치지 못해 지루함을 느끼게 될 때, 관광을 통해 새롭고 다른 환경을 경험하려는 욕구가 생겨나고 이러한 행위의 산물로서 노블티를 제공할 수 있는 관광기념품에 대해 선호를 나타내는 것이라 할 수 있다.

관광기념품에 내재된 노블티의 기능은 관광자가 낯선 여행지에서 느낄 수 있는 이색적인 즐거움이라는 체험을 선사하는 것으로서, 노블티를 인지하는 고객에 대한 감각적 교류 (sensory interaction)에 호소하는 역할이라고 정리할 수 있다. 따라서 관광자가 갖는 노블티 욕구는 관광이 유발되는데 중요

11) 박석희, 나의 문화관광 탐구, 백산출판사, 147-151, (2001)

한 동기로 작용되어 짐에 따라 노블티를 통한 관광기념품의 기대치와 상품성 제고는 일상생활로부터의 변화와 새로운 체험을 추구하는 관광객들의 욕구에 대응하기 위해서 절대적으로 필요하다고 하겠다.

본 연구는 관광경험을 보다 만족시킬 수 있는 특화상품 (special interest product) 개발로서의 관광기념품 디자인이라는 목표를 두고, 해당 관광지만의 고유 이미지를 효과적으로 적용, 노블티를 향상시키기 위한 필요성과 그 방법적인 측면을 모색해 보고자 하였다.

진행과정을 통해서 현재까지 관광관련 학술단체에서는 관광기념품의 개발 중요성과 관련된 학술성과에 있어서 대부분 통계조사에 의한 개념적인 언어 차원에서 머물렀을 뿐, 그에 따른 디자인분야와 개발관련 실무자들에게 좀더 이해가 용이한 조형언어로서의 효율적인 교류환경이 갖추어지지 못하였음을 알 수 있었다.

향후 연구과제로서는 관광객의 노블티 각성 정도를 체계적으로 파악함과 관광객의 기념품 구매행동분석을 통해서 보다 관광경험을 만족시킬 수 있는 기념품 개발을 위해 많은 실증연구와 노력이 있어야 하겠다.

참고문헌

- 김병국, 박석희, 관광지의 이미지 형성에 관한 연구, 한국관광학회 관광학연구, 제25권, 제1호, (2001)
- 박석희, 관악산 탐방자의 노블티 추구정도에 관한 연구, 경기관광연구 제3호, (1999)
- 박석희, 부소영, 관광 후 이미지와 만족도 간의 관련성, 한국관광학회 관광학연구, 제26권 제1호, (2002)
- 이호승, 테마파크의 라이드 어트랙션 디자인, 한국디자인학회 디자인학연구, vol.15, no.3, (2002)
- 주선희, 관광기념품의 재구매 의사에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문, (2001)
- 최승담, 관광기념품 선호도 및 개발 활성화 전략 : 일본, 미국, 중국 시장조사의 시사점, 관광연구논총 XII, (2000)
- Gordon, Beverly, The souvenir: Messenger of the extraordinary. Journal of popular Culture, Vol.20, No.3.
- 박석희, 나의 문화관광 탐구, 백산출판사, (2001)
- 이태희, 관광상품기획론, 백산출판사, (2002)