

11  
630  
11422

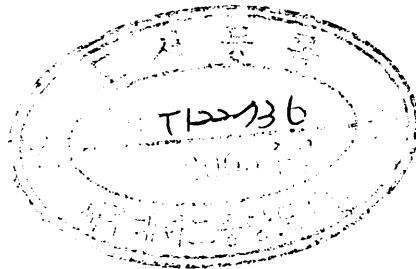
碩士學位論文

濟州自然을 모티브로 한

濟州 文化觀光商品 開發에 關한 研究

-제주한라, 유채꽃, 현무암이미지를 이용한 장신구 개발을 중심으로-

指導教授 李 光 振



濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

宋 美 英

2004

# 碩士學位論文

## 濟州自然을 모티브로 한 濟州 文化觀光商品 開發에 關한 研究

-제주한란, 유채꽃, 현무암이미지를 이용한 장신구 개발을 중심으로-

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

宋 美 英

濟州自然을 모티브로 한  
濟州 文化觀光商品 開發에 關한 研究

-제주한란, 유채꽃, 현무암이미지를 이용한 장신구 개발을 중심으로-

指導教授 李 光 振

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2004年 12月 日

濟州大學校 産業大學院  
産業디자인學科  
金屬工藝專攻

宋 美 英

宋美英의 碩士學位 論文으로 提出함

2004年 12月 日

委員長

委 長

委 長

이 광진

문영만

印

印

印

## 국 문 초 목

21세기는 각 지역의 문화가 국가 경쟁력의 근간이 되는 시대이다. 여가 시간과 개념이 확대되고 문화에 대한 관심도가 점차적으로 커짐으로써 현대인들은 여행을 통하여 미지의 문화를 경험해 보고자 한다. 제주도는 국내 관광의 메카이다. 그러나 제주를 떠나는 관광객들에게 제주도가 안겨주는 것은 무엇인가? 제주의 아름다운 자연도, 제주에서의 아름다운 추억도 기억에서만 머물다 사라진다면, 우리가 갖고 있는 자원을 비효율적으로 사용하게 되는 것이다. 제주도가 갖고 있는 정서와 자연미, 제주만의 특성을 관광객의 마음속에 오래도록 남게 하기 위해선 제주의 독특한 정서를 반영한 심미적이고 실용적인 문화관광상품의 연구가 필요하다.

본 연구는 제주도를 내방한 관광객을 대상으로 관광객이 선호하는 제주 이미지와 문화관광상품의 아이টে를 설문조사하고 분석하여 관광상품을 제작함으로서 보다 경쟁력있는 제주 문화관광상품을 개발하고 관광객에게는 쇼핑에 대한 욕구를 상승시키며, 구매 후 만족도를 높이는데 주안점을 두었다. 또한, 보다 체계적이며 객관적인 조사를 통하여 제주의 문화관광상품의 경쟁력 제고에 그 목적이 있으며, 제주 문화관광상품의 개발에 의의를 둔다. 제2장에서는 제주도를 내방한 관광객을 대상으로 제주 문화관광상품에 대한 소비욕구를 설문을 통해 조사하였다. 조사 결과 관광객은 공산품 보다 수공품을 월등히 선호하는 것으로 나타났으나 수공품에 대한 만족도는 낮게 나타났다. 또한, 절반이 넘는 조사대상자가 '다른 사람과 차별화 할 수 있어서' 수공품을 좋아한다고 응답하였다. 결론적으로 관광객의 문화관광상품에 대한 호응도에서 가장 중요한 것으로 나타난 것이 제품의 디자인, 실용성, 제품의 다양화였다. 또한, 여기서 첨가되어야 할 것이 제주만의 독특한 Identity를 나타낼 수 있는 지역적 특색의 문화관광상품 개발이 필요함을 알 수 있었다. 제3장에서는 관광객의 구매욕구 변화 및 호응도에서 높은 비중을 차지한 제주의 문화관광상품 중 관광객의 호응도가 높게 나타난 제

주의 자연 이미지를 활용한 장신구 디자인 제품 중에서 목걸이, 열쇠고리 장식등의 개발에 대하여 구상에서 작품제작까지의 과정을 전개한다. 제4장 결론에서는 문화관광상품 중 가장 경쟁력있는 상품으로 장신구제품의 개발 가능성에 대한 의견과 소비자의 변화 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인 그리고 지역적 특색이 담긴 문화관광상품 개발을 위한 연구자의 의견을 제시하고 본 연구의 향후 연구방향을 위한 제언을 담는다.

## 목 차

### I. 서론

- 1. 연구 목적 . . . . . 1
- 2. 연구 방법 . . . . . 2

### II. 문화관광상품의 이론적 고찰과 소비욕구 조사 및 방법

#### 1. 문화관광상품의 이론적 고찰

- 1) 문화관광상품의 정의와 이해 . . . . . 5
- 2. 문화관광상품 소비욕구에 관한 연구 . . . . . 13
- 3. 선행연구에 대한 고찰 . . . . . 14

#### 4. 연구의 설계

- 1) 조사목적과 조사방법 . . . . . 15
- 2) 설문지의 구성 . . . . . 15
- 3) 자료수집 . . . . . 15
- 4) 분석방법 . . . . . 16
- 5) 분석결과 . . . . . 16

### III. 제주 문화관광상품 개발과 전개

1. 디자인 전개 방향 설정 . . . . . 30

#### 2. 작품전개 과정

1) 제주 한란 · 유채꽃 · 현무암 자료수집과 형태적 특성분석 . . 31

2) 자연이미지의 장신구 제작과 설명 . . . . . 35

IV. 결론 및 제언 . . . . . 63

참고문헌 . . . . . 66

부록 . . . . . 68

## 도 목 차

|      |       |    |
|------|-------|----|
| 도 1. | ..... | 8  |
| 도 2. | ..... | 34 |
| 도 3. | ..... | 34 |
| 도 4. | ..... | 34 |

## 표 목 차

|       |       |    |
|-------|-------|----|
| 「표 1」 | ..... | 7  |
| 「표 2」 | ..... | 9  |
| 「표 3」 | ..... | 10 |
| 「표 4」 | ..... | 11 |
| 「표 5」 | ..... | 16 |
| 「표 6」 | ..... | 17 |
| 「표 7」 | ..... | 17 |
| 「표 8」 | ..... | 18 |
| 「표 9」 | ..... | 19 |

|       |           |      |
|-------|-----------|------|
| 「丑10」 | • • • • • | • 19 |
| 「丑11」 | • • • • • | • 20 |
| 「丑12」 | • • • • • | • 20 |
| 「丑13」 | • • • • • | • 21 |
| 「丑14」 | • • • • • | • 21 |
| 「丑15」 | • • • • • | • 22 |
| 「丑16」 | • • • • • | • 22 |
| 「丑17」 | • • • • • | • 23 |
| 「丑18」 | • • • • • | • 23 |
| 「丑19」 | • • • • • | • 24 |
| 「丑20」 | • • • • • | • 24 |
| 「丑21」 | • • • • • | • 25 |
| 「丑22」 | • • • • • | • 25 |
| 「丑23」 | • • • • • | • 26 |
| 「丑24」 | • • • • • | • 26 |
| 「丑25」 | • • • • • | • 27 |
| 「丑26」 | • • • • • | • 27 |
| 「丑27」 | • • • • • | • 28 |
| 「丑28」 | • • • • • | • 28 |
| 「丑29」 | • • • • • | • 29 |
| 「丑30」 | • • • • • | • 29 |

## 작 품 목 차

|                      |    |
|----------------------|----|
| 1. <작품 1> . . . . .  | 36 |
| 1. <작품 2> . . . . .  | 38 |
| 1. <작품 3> . . . . .  | 40 |
| 1. <작품 4> . . . . .  | 42 |
| 1. <작품 5> . . . . .  | 43 |
| 1. <작품 6> . . . . .  | 44 |
| 1. <작품 7> . . . . .  | 46 |
| 1. <작품 8> . . . . .  | 48 |
| 1. <작품 9> . . . . .  | 50 |
| 1. <작품 10> . . . . . | 51 |
| 1. <작품 11> . . . . . | 52 |
| 1. <작품 12> . . . . . | 54 |
| 1. <작품 13> . . . . . | 56 |
| 1. <작품 14> . . . . . | 58 |
| 1. <작품 15> . . . . . | 60 |
| 1. <작품 16> . . . . . | 62 |

# I. 서론

## 1. 연구목적

21세기는 각 지역의 문화가 국가 경쟁력의 근간이 되는 시대이다. 현재, 지방자치의 확대와 정착으로 말미암아 각 지자체마다 지역의 문화유산 및 정서 그리고 자연경관을 포함하는 문화적 소재들을 발굴하고 개발하여 관광자원화하려는 움직임이 매우 거세게 일고 있다. 주5일 근무제의 확산으로 인하여 여가 시간과 개념이 확대되고 문화에 대한 관심도가 점차적으로 커짐으로써 현대인들은 여행을 통하여 미지의 문화를 경험해 보고자 한다. 여행을 통하여 얻을 수 있는 가장 큰 소득은 새로운 문화의 경험 속에서 자아를 되돌아보는 것이다. 또한, 인간이 누리고 있는 문화의 본질은 현재와 과거의 연속성에서 현재보다 나은 삶을 위하여 끊임없이 새로운 것을 만들어 내고자 하는데 있다. 우리는 문화를 통하여 인류의 과거와 현재와 미래를 볼 수 있다. 예부터 장인들의 손을 거쳐서 탄생하는 조형물이나 공예품을 보면 그 당시 생활양식과 서민들의 욕구를 엿 볼 수 있다. 과거의 공예는 전통문화와 내면의 욕구를 표현하는 실용적 성격이 강한 조형예술품이라면 현대의 공예는 산업화 속의 경제원리에 입각한 재원확보의 수단으로서 그 방법적인 면에서는 국가 혹은 지방의 문화를 관광 상품화하여 개인 또는 단체나 기관에서 제조, 판매하는 성격이 강해졌다. 다시 말해 현대의 공예는 문화를 표현함과 동시에 이윤을 창출하는 수단으로서 자리매김을 하고 있는 것이다.

한국 속의 제주도는 많은 문화적 경쟁력을 가지고 있다. 자연환경과 제주만의 독특한 풍습과 전통, 투박해 보이지만 따스하고 정겨운 언어 등이 타 지역에 비해 경쟁력 있는 문화라고 본다. 또한, 제주도는 국내 관광의 메카이다. 그러나 제주를 떠나는 관광객들에게 제주도가 안겨주는 것은 무엇인가? 제주

의 아름다운 자연도, 제주에서의 아름다운 추억도 기억에서만 머물다 사라진다면, 우리가 갖고 있는 자원을 비효율적으로 사용하게 되는 것이다. 제주도가 갖고 있는 정서와 자연미, 제주만의 특성을 관광객의 마음속에 오래도록 남게 하기 위해선 제주의 독특한 정서를 반영한 심미적이고 실용적인 문화관광상품의 연구가 필요하다.

본 연구는 제주도를 내방한 관광객을 대상으로 관광객이 선호하는 제주이미지와 문화관광상품의 아이템을 설문조사하고 분석하여 관광상품을 제작함으로써 보다 경쟁력있는 제주 문화관광상품을 개발하고 관광객에게는 쇼핑에 대한 욕구를 상승시키며, 구매 후 만족도를 높이는데 주안점을 두었다. 이러한 설문방법은 보다 체계적이며 객관적인 조사를 통하여 제주의 문화관광상품을 개발·제작하는데 목적이 있다.

## 2. 연구 방법

이 연구는 제주도를 내방한 관광객을 대상으로 관광객이 선호하는 제주 이미지와 문화관광상품의 아이템을 설문조사하고 분석하여 제주를 찾는 관광객의 구매 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인 개발과 그 결과물을 제시하는데 의의를 둔다.

제주도에서 실시한 2001년부터 2003년까지 3년 동안 경영성과를 묻는 질문에 흑자라고 응답한 업체가 26%, 현상유지라고 응답한 업체가 46%, 적자라고 응답한 업체가 28%로써 흑자라고 응답한 업체보다 적자라고 응답한 업

체의 수가 더 많은 것으로 조사되었다. 업체의 72.9%가 5명 이내의 상시 종업원으로 운영되고 있으며 45.9%가 1억 미만의 자본금을 가진 것으로 조사 결과 나타났다.<sup>1)</sup> 위의 자료는 제주도의 문화관광상품 산업의 열악함을 여실히 보여주는 사례이다. 일반적으로 관광과 쇼핑은 서로 불가분의 관계에 있다고 한다. 제주 문화관광상품을 구매하고 돌아가는 관광객으로 하여금 제주도가 다시 찾고 싶은 매력적인 관광지로 오래도록 인식되고 제주도에 관광경험이 없는 사람에게 제주의 문화관광상품이 제주로의 방문을 촉진할 수 있는 매개물이 될 수 있도록 하려면 관광객의 욕구에 부합하는 디자인개발이 선행요소 중 하나라고 생각한다.

본 연구의 제2장에서는 제주도를 내방한 관광객을 대상으로 제주 문화관광상품에 대한 소비욕구를 설문을 통해 조사한다. 위의 제주도에서 실시한 2001년부터 2003년까지 3년 동안 경영성과를 묻는 질문 조사 자료에서 알 수 있듯이 문화관광상품에 대한 산업의 열악함과 제주 문화관광상품이 관광객의 선호도를 충족시켜 주지 못하고 있음을 보여준다고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 관광객의 소비욕구에 대한 선호도를 설문조사를 통해 보다 객관적이며 체계적인 문화관광상품 개발이 될 수 있는 단초를 마련 하고자 하였으며 설문조사 범위에는 문화관광상품을 민예품, 공예품, 관광기념품 그리고 토산품 등으로 세부적이고 구체적으로 나누어 분석·조사 하였다.

제3장에서는 관광객의 구매욕구 변화 및 호응도에서 높은 비중을 차지한 수공예 장신구의 개발을 중심으로 제주지역의 특성을 잘 나타낼 수 있는 자연 소재를 활용한 문화관광상품의 장신구 디자인에 대하여 구상에서 작품제작까지의 과정을 전개한다. 문화관광상품 중 장신구 디자인개발은 제주자연의 독특

---

1) 제주도 공예협동조합, 「2004 제주도 관광기념품 생산, 유통업체 실태조사 및 디렉토리」

한 매력을 소재로 한 차별화된 디자인으로서 제주한란과 유채꽃 그리고 현무암의 형상을 장신구화하며, 92.5% 은, 비드, 슈퍼화이트, 저화도 안료 등 현대인들의 정서에 맞게 환경친화적인 재료로 제작하였고, 장신구제품 중 열쇠고리, 목걸이, 브로우치, 핸드폰장식을 장신구 연구 품목으로 정하였다.

제4장 결론에서는 제주도의 문화관광상품 개발의 활성화를 위한 방안을 모색하고 그에 대한 연구자의 의견을 제시하였다.

## II. 문화관광상품의 이론적 고찰과 소비욕구 조사 및 방법

### 1. 문화관광상품의 이론적 고찰

#### 1) 문화관광상품의 정의와 이해

문화관광상품은 관광지의 문화요소의 총체이며 한나라의 문화, 역사, 예술의 구체적 소산으로 고도의 상징성과 고유성을 지니는 문화상품이라 할 수 있다. 문화관광상품은 관광을 통해 신성하고 특별한 경험을 일상생활이라는 평범한 기억으로 이전하여 일상으로 간과할 수 있는 비가시적이며 무형적인 경험을 유지하고 상기하게 만들어 준다. 문화관광상품은 이렇게 방문한 지역의 문화와 고유성뿐만 아니라, 관광객에게 자신이 경험한 고유한 기억이나 추억이 반영되어 유일성과 독자성을 가지게 된다. 이처럼 문화관광상품의 고유성은 특정한 관광지 외에서는 구하기 어려운 관광지역의 문화적 역사적 요소를 상징하는 것으로서 그 가치를 인정받을 수 있으며, 관광객은 이러한 속성에 이끌리어 구매하게 된다. 즉, 관광기념품은 여행경험을 증명하고 기념품을 통해 주위 친지들이나 친구들이 여행경험을 대리해 체험할 수 있게 된다.<sup>2)</sup> 본 연구에서는 관광기념품, 관광상품, 토산품, 민예품, 공예품, 문화상품 등을 포함하는 단어로서 '문화관광상품'을 주제로 한다.

#### 가) 문화

문화란 인류의 지식, 신념, 행위의 총체라고 설명하고 있다. 문화라는 용어는 라틴어의 cultura에서 파생한 culture를 번역한 말로 본래의 뜻은 경작이나 재배였는데 나중에 교양, 예술이라는 뜻을 가지게 되었다. 영국의 인류학자

2) 김세리, 「관광기념품 선택속성과 만족간의 상관성 분석, 관광경영학연구」, 제14호, 2002., p. 41~59

E.B.타일러는 문화란 “지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체”라고 정의를 내렸다.<sup>3)</sup> 문화는 인간의 작용과 그에 따른 변화의 산물을 총칭하는 것으로, 이는 곧 인간이 이루어낸 모든 역사적·사회적 산물을 의미한다. 따라서 문화는 그 범주와 내용을 제한적으로 사용하는 용어라기보다는 그 자체로 포괄성을 함의하는 넓은 의미의 용어로 기능한다.

문화는 인간이 만든 것이고, 인간에 의해서 학습되고 전승된다는 뚜렷한 특성을 지니고 있다. 그 내용은 축적되고, 공유되며, 일정한 체계를 이루고, 보편적이면서도, 다양하다. 그리고 문화는 일정한 유형으로 고정된 것이 아니고를 변한다.

본 연구에서 문화는 제주의 정체성과 의식, 자연과 삶의 모든 부분을 포함하는 총체적 함의로 본다.

#### 나) 관광상품

상품은 일반적으로 형태를 지니고 있는 유형상품과 형태가 없는 무형의 상품으로 구분되기도 한다. 이에 비해 관광상품은 관광활동과 관련된 유형재와 서비스가 결합된 유·무형의 복합상품을 뜻하는데, 관광상품의 정의는 다음과 같이 제시되고 있다. 관광상품이란 ‘관광객이 집을 떠나 행하는 모든 대상을 상품으로 변형시키는 것이라 할 수 있으며, 관광객의 소비욕구를 충족시킬 수 있도록 상품화하는 것이다. 이처럼 한나라의 관광상품은 관광객들의 여행경험으로 일상생활과는 다른 욕구충족의 대상이 되며, 관광행동을 만족시킬 수 있는 유·무형의 모든 시설과 대상 및 각종 서비스 등이 복합적으로 결합되어 시간적, 공간적, 기능적으로 적절히 구성된 판매 가능한 일체의 재화와 서비스를

3) 지서, 『원시문화 Primitive Culture』, 1871. p. 42.

총칭하는 관광사업과 관련된 모든 경제활동이라 할 수 있다.

관광상품을 자원상품, 시설상품, 서비스상품, 특수상품으로 세분하여 구분하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 관광상품의 분류기준

| 구분           | 세 분 류                                                                                                                                                  | 기준         | 세 분 류                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자 원<br>상 품   | ① 자연경관(산악, 하천, 해양 등)<br>② 문화유적과 유물<br>③ 관광농원, 관광화원, 과수원<br>④ 보양형 상품<br>⑤ 활동형 상품<br>⑥ 스포츠 상품<br>⑦ 학술 상품<br>⑧ 토산상품(전통공예상품)<br>⑨ 민속상품(무형문화재)<br>⑩ 고유식음료상품 | 특 수<br>상 품 | ① 연금생활자촌, ② 보양관광지<br>③ 캠핑상품, ④ 회의<br>(convention)<br>⑤ 박람회 및 전시회<br>⑥ 인기상품(merit tour)<br>⑦ 신혼여행상품<br>⑧ 보상상품(incentive tour)<br>⑨ 여행사·항공사의 브랜드상품<br>⑩ 인접국가와의 협력상품<br>⑪ 국기상품(태권도 등)<br>⑫ 패키지(package)상품<br>⑬ 노인상품, ⑭ 요양관광상품<br>⑮ 수학여행상품 |
| 서 비 스<br>상 품 | ① 인적 서비스, ② 물적 서비스<br>③ 제도적 서비스, ④ 교통서비스<br>⑤ 출입국 수속, ⑥ 관광정보<br>⑦ 음식의 질                                                                                | 시 설<br>상 품 | ① 숙박시설, ② 이용시설<br>③ 전세(charter)상품                                                                                                                                                                                                      |

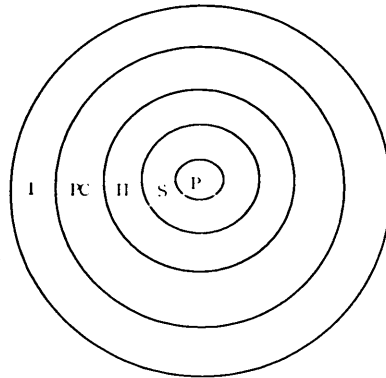
자료 : 전통차의 관광상품화를 위한 실증적 연구 손해식, 임정남

#### A) 관광상품의 구성요소

균형있는 관광상품 개발을 위해서는 지역문화를 잘 흡수하여 반영하고 있는 원의 선택이 매우 중요할 뿐만 아니라 이를 잘 계승하고 발전시키는 노력이 무엇보다 중요한 것으로 보고 있는데, 시간적, 공간적으로 결합되어 추상적인 형태를 지니고 있는 동시에 복합적인 형태를 갖추고 있는 것으로 보고 Smith(1994)는 관광상품의 구성요소를 '물리적 설비, 서비스, 환대, 선택의 자유, 참여' 5개로 주장하기도 하는데, 이를 그림으로 제시하면, <도 1>과

같다.

### <도 1> 관광상품의 구성요소



PP : 물리적 설비 S:서비스 H:환경 PC:선택의 자유 I:참여

자료 : Stephen J. Smith(1994), the Tourism Product, Annals of Tourism Research, 21(3), 584-587.

다음으로 관광상품의 유형에 따른 분류를 소개하면 다음과 같이 제시되기도 한다.

#### a) 토산품

토산품은 그 지역의 고유한 원자재를 가공하여 전통적인 기술에 의해 생산되는 토속상품으로 우리 문화와 정치, 풍토성을 포함하고 있는 제품을 의미한다. 그 지역 또는 나라에서 채취할 수 있는 재료를 주원료로 전통적인 기술로 생산된 고유의 특산물 내지는 문화적 속성을 포함하고 있어, 지역 고유의 제 1차, 제 2차 산업의 생산물로서 일반소비자가 지역적으로 한정되어 생산하는 것으로 관광상품화하여 특산물의 가치를 재현하는 것4)을 말하여, 이를 분류

하면 <표2>와 같다.

<표2> 토산품 대상품목

| 대 상                                                                                | 범 위                               |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 풍토, 입지조건에 크게 영향을 받아 인위적으로 여건변화를 극복하기 어렵고 그 지역에서만 생산되는 생산물                          | 과일, 약초, 채소, 민속주, 인삼, 간장 류, 민물고기 등 |
| 장소를 이동하여 이식, 재배 또는 가공하면 그 산물의 특성, 성분, 품질, 색깔, 형질, 맛에 변화를 가져와 현저히 상품가치를 떨어뜨릴 수 있는 것 | 과일류, 인삼, 식품 등                     |
| 산물의 재료(식물, 광산물, 고령토, 해조류)가 그 지방에서만 제한적으로 공급되어 현지생산에 의존해야 하는 특수작물                   | 김, 도자기, 모시, 꽃감, 토종꿀, 죽세공품         |
| 전래생산기술과 비법으로 현지기능보유자가 생산하는 제품                                                      | 갯, 유기(낚시제품), 민속음식, 민속주, 민속인형 등    |
| 전래생산기술이 타지방으로 이전되어도 생산여건, 공급재료의 차이로 고유성이 상실될 수 있는 상품                               | 음식, 요리, 술, 김치 등                   |
| 장소이동이 있어도 전래기술과 비법이 완성된 상태로 보전되어 토산품의 성질과 원형이 바뀔 수 없는 제품                           | 자수정 가공, 목각제품, 식품가공, 악기, 자수        |

자료 : 한국관광공사, 「전국향토특산물 실태조사」, 1987. pp. 14-16

#### b) 민예품

민예품은 기계에 의하지 않고 장인이 수공예적 기법으로 만드는 제품이라 공예품과 비슷하나 뛰어난 장인에 의해 오랜 기간 동안 예술적으로 같고 다듬어지는 공예품과는 달리 단시간 내에 제조 가능한 제품들을 말한다. 예를 들어 목각이나 목기제품과 죽세공품 등을 들 수 있다. 각 지역마다 특유하게 전승되어온 전통적인 수법과 그 고장산물을 이용하여 일상생활에 필요한 물건을 만들어내는 조형예술을 민속공예라고 하며, 여기에서 만들어진 상품을 민속공예품 또는 민예품이라 한다.<sup>5)</sup>

4) 김홍운, 1988.

5) 동아출판사, 「동아원색 대백과 사전」, 1982. p. 32.

<표3> 민예품 품목 분류

| 구분   | 품 목                                                                      |
|------|--------------------------------------------------------------------------|
| 직조류  | 인형, 수예품, 민속의상, 매듭, 실크, 자수, 기타 직조품                                        |
| 목각류  | 목각민예(인물상, 동물상, 용기, 장신구, 소가구 등), 가구민예(고전가구, 화각공예 등), 기타 목민예품              |
| 칠기류  | 나전칠기, 건칠공예(화병, 함, 상, 쟁반, 용기 등), 기타 칠기민예품                                 |
| 도자기류 | 토기, 토병, 민속도자기(청자, 분청, 백자), 공업도자기, 기타 도자민예품                               |
| 석각류  | 석각제품(화병, 용기, 석등, 동물상, 장식용구 등), 벼루, 기타 석민예품                               |
| 보석류  | 옥, 귀석, 및 반귀석, 산호, 수정 및 양식진주, 장신구, 기타 보석민예품                               |
| 금속류  | 금·은·동제품, 합금제품, 철보, 도조장신구류와 금속 및 비금속계의 실내장식용(동물상, 인형상, 용기 등)민예품, 기타 장신구제품 |
| 초자류  | 유리세공품, 구슬백, 인조진주 등 초자민예품                                                 |
| 죽세류  | 죽세공품, 부채(합죽선, 태극선 등), 바구니, 기타 죽세민예품                                      |
| 초경류  | 인초, 완초, 옥패, 수세미, 갈포를 소재로 한 돗자리, 방석, 바구니, 기타 초경민예품                        |
| 피혁류  | 우피, 양피, 뱀피, 장어피, 인조피제품, 기타 피혁 민예품                                        |
| 종이류  | 한지, 조화, 지동, 지우산, 기타 종이민예품                                                |
| 기타류  | 회장, 수도, 짐승뿔, 인쇄물, 서화, 판화, 박제품, 수지제품, 석고제품, 기타민예품                         |

자료 : 상공부, 「민예품 품목 분류」, 1987.

### c) 공예품

공예품은 민간에 의해 전승되어 오는 전통기능, 기술, 기법 또는 토속소재를 근간으로 애용되는 고유의 조형제품과 지방 고유성이 짙은 창의적 개발제품으로 기술 및 디자인개발을 통해 실용성, 예술성, 및 소재의 다양성이 우수하여 상품화 및 수출제품으로 기여할 수 있는 고부가가치제품<sup>6)</sup>으로 의미하

6) 상공부, 「공예산업 육성방안」, 1991. p. 2

며, 수공예품 중 완성품의 특징이 현대적 기법이나 기술에 의해 결정되면 현대적 수공예품이라 할 수 있고, 전통적 기법이나 기술에 의해 완성품의 중요한 특성이 결정되며 그 완성품이 전통미 또는 향토성을 가지는 제품을 전통공예품이라 정의<sup>7)</sup>할 수 있다. 이에 따라, 공예품 품목을 한국 공예협동조합 연합회에서 규정하는 것을 살펴보면, 앞의 민예품 분류조항과 똑같다는 것을 알 수 있다.

<표 4> 공예품 품목 분류

| 종류 | 품 목                                                                            |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|
| 섬유 | 인형, 수예품, 민속의상, 매듭, 실크, 자수, 기타 섬유공예품                                            |
| 목공 | 목각(인물·동물상·용·가·장신구·소가구 등), 가구(고전가구, 화각공예 등), 기타 목공예품                            |
| 칠기 | 나전칠기, 견칠공예(화병, 함, 상, 쟁반, 용기 등), 기타 칠기공예품                                       |
| 도자 | 토기, 토병, 민속도자기(청자, 분청, 백자), 공업도자기제품, 기타 도자공예품                                   |
| 석공 | 석각제품(화병, 용기, 석등, 동물상, 장식용구 등) 벼루, 기타 석공예품                                      |
| 보석 | 옥, 귀석 및 반귀석, 산호, 수정 등의 장신구, 양식진주, 기타 보석공예품                                     |
| 금속 | 금, 은, 동제품, 합금제품, 칠보제품, 모조장신구류와 금속 및 비금속제, 실내장식용(동물상, 인형상, 용기 등), 공예품, 기타 장신구제품 |
| 초자 | 유리세공품, 구슬백, 인조진주 등 초자공예품                                                       |
| 죽세 | 죽세공품, 부채(합죽선, 태극선 등), 바구니, 기타 죽세공예품                                            |
| 초경 | 인초, 완초, 옥패, 수세미, 갈포를 소재로 한 돗자리, 방석, 바구니, 기타 초경공예품                              |
| 피혁 | 우피, 양피, 뱀피, 양어피, 인조피제품, 기타 피혁공예품                                               |
| 종이 | 한지, 지공예품, 조화, 지동, 지우산, 기타 종이공예품                                                |
| 기타 | 회장, 우모, 짐승뿔, 인쇄물, 서화, 판화, 박제품, 수지제품, 석고제품, 기념품류, 기타 공예품                        |

자료 : 한국 공예협동조합 연합회, 공예산업 현황 및 육성방안, 1995, p. 2.

7) 중소기업진흥공단, 중소기업 진흥법 제2조(정의) 및 공예산업 육성사업 추진요령 제2조(정의)에 따름.

#### 다) 관광기념품

관광기념품은 보통 'gift' 혹은 'souvenir'라는 용어로 사용되는 광범위한 선물을 뜻하므로, 기념품은 'gift'보다는 'souvenir'라는 용어로 사용되고 있다.<sup>8)</sup> 이러한 souvenir의 어원을 찾아보면 라틴어 'subenir'에서 유래된 것으로 '마음을 일으키다' 또는 '생각해 내다'라는 뜻을 담고 있는데 관광기념품은 관광의 유형적 증거물이자 추억을 상기시키기 위해 구매하는 상품이라고 할 수 있다.

관광기념품의 개념에 대해 좀 더 살펴보면, 상품이건 사진이건 간에 지나간 여행을 회상하도록 하는 물건 또는 토산품, 민예품, 공예품뿐만 아니라 일반 공산품까지 포함하는 개념으로서 관광지의 문화와 전통을 상징하고 관광지에 서의 추억을 상기시켜줄 수 있는 것으로 관광객이 취득 가능한 상품<sup>9)</sup>이라고 정의하였으며 문화관광부는 '전통성을 지닌 공예품과 일상용품 등 관광자가 방문지에서 구입 또는 취득할 수 있는 모든 상품'이라고 정의하였다.

---

4) 허갑중, 「관광토산품 국제경쟁력 강화 방안」, p. 25~33.

9) 유지윤, 「외래관광지의 관광활동 유형에 따른 관광기념품 구매행동에 관한 연구」, p.79~96.

## 2. 문화관광상품 소비욕구에 관한 조사

본 연구는 제주를 방문하는 관광객들이 제품 디자인에 따른 문화관광상품의 소비욕구를 조사하기 위하여 다음과 같은 문제를 둔다.

연구문제1. 제주도의 자연적 소재를 문화관광상품화 할 때 관광객의 구매욕구에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제2. 수공품으로서의 문화관광상품은 관광객의 구매욕구에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제3. 문화관광상품의 브랜드화는 관광객의 구매에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

### 3. 선행연구에 대한 고찰

국내의 문화관광상품에 대한 연구를 살펴보면 장인정(1999)은 sheth의 소비가치이론을 적용하여 관광기념품의 구매행동에 영향을 미치는 소비가치 요인을 살펴보고, 윤상현(1998)은 주체공원의 관광기념품으로서 캐릭터 상품이 소비자의 구매에 영향을 미치는 영향요인을 살펴보고 있다. 또한 손대현(1995)은 일본 관광기념품산업의 분석을 통하여 우리나라의 관광기념품산업이 나아가야 할 방향을 모색하였으며, 유지윤(1996)은 관광기념품 구매행동을 측정, 분석하여 구매행동의 모형을 개발하고 이를 바탕으로 기념품 소비시장에 대한 시장 세분화를 시도하였다.

한편, 김애숙(1997)은 광주비엔날레 기념품의 6개 항목에 대한 소비자의 만족도와 기념품 구매 시 중요하게 생각하는 고려사항을 분석하였다. 이러한 기존의 여러 연구들을 통해 관광산업에 있어서 문화관광상품의 경제적 중요성은 증명되어 왔으며 그 연구들은 심리적으로도 특별한 여행경험을 관광객들이 기억하는 데에 있어 문화관광상품이 중요하다는 학설을 확립했다. 그러나 이전의 많은 연구들이 문화관광상품의 선택요인과 만족도에 관한 종합적 견해를 제시하지는 못했다.

## 4. 연구의 설계

### 1) 조사목적과 조사방법

본 조사의 목적은 관광객의 문화관광상품에 대한 선호도를 조사하고 구매행동을 이끌어 낼 수 있는 요소들을 파악해 관광객의 욕구에 맞는 문화관광상품을 개발하는데 그 목적이 있다. 모집단은 제주도를 방문한 관광객으로 하였다. 조사 시기는 2004년 9월1일부터 10월 1일 까지 매주 금요일과 토요일 실시하였으며 조사지역은 중문관광단지, 성산일출봉, 한림공원, 제주국제공항으로만 한정하였으며 미리 작성된 설문지를 가지고 면접법으로 조사를 실시하였다.

### 2) 설문지의 구성

설문지는 조사대상자의 일반적 사항을 묻는 문항과 수공품과 공산품의 선호도를 조사한 뒤 수공품을 선호하는 집단과 공산품을 선호하는 집단으로 나누어 선별적 조사를 실시하였으며 문화관광상품의 선호하는 요소를 추출해 낼 수 있는 문항으로 구성하였다.

### 3) 자료수집

자료의 수집은 응답률을 높이기 위하여 조사자가 직접 소비자와 면담(interview)을 한 후에 응답하게 한 후 수집하였다. 총 270명을 조사하였으며

수평적 조사를 실시하였다. 270명의 설문지 중에서 일부 불성실하게 응답한 설문지 25부를 폐기하고 245개의 설문지로 분석을 실시하였다.

#### 4) 분석방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과정을 거쳐 통계패키지 spss win 10.0을 사용하여 분석하였다. 통계기법으로는 빈도분석과 다중응답 분석을 실시하였다.

#### 5) 분석결과

수공품과 공산품중 관광객의 선호도에 대한 질문

<표 5>

|     | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|-----|-----|-------|-------|-------|
| 수공품 | 225 | 91.8  | 91.8  | 91.8  |
| 공산품 | 20  | 8.2   | 8.2   | 100.0 |
| 합 계 | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

수공품과 공산품의 선호도를 묻는 질문에 전체 245명 중 225명이 91.8%로 압도적인 선호경향을 나타내었다. 공산품을 선호하는 관광객은 20명으로 8.2%의 선호율을 보였다. 수공품과 공산품의 선호도에서 관광객은 수공품에 더욱 많은 매력을 느끼고 있다는 것을 본 문항을 통하여 확인하게 되었다.

아래의 <표 6>부터 <표 10>까지는 수공품과 공산품에 대한 선호도 조사에서 관광객이 느끼는 수공품의 매력 요소를 찾기 위하여 수공품을 선호하는 관광객에게만 선별적으로 질문을 하였다.

수공품을 좋아하는 이유에 대한 질문

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 제품의 디자인 | 53  | 21.6  | 21.6  | 21.6  |
| 실용성     | 87  | 35.5  | 35.5  | 57.1  |
| 견고성     | 8   | 3.3   | 3.3   | 60.4  |
| 제품의 다양화 | 92  | 37.6  | 37.6  | 98.0  |
| 기타      | 5   | 2.0   | 2.0   | 100.0 |
| 합계      | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

<표 6>

수공품을 선호하는 이유를 묻는 질문에 다른 사람과 차별화 할 수 있어서라고 응답한 관광객이 60%를 나타내었으며 예술성이 있어서 라고 응답한 관광객은 24%, 고급스럽고 세련된 느낌이 들어서라고 응답한 관광객은 5.8%, 실용적이어서라고 응답한 관광객은 6.2%, 그 외 기타가 3.6%를 나타내었다. 다른 사람과 차별화할 수 있어서 선호한다는 응답이 전체 답변의 50% 이상을 점유함으로써 관광객은 수공품의 매력을 개성에서 찾고 있다는 것을 알 수 있다.

수공품이 공산품보다 더 고급스럽다고 생각하는가에 대한 질문

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 3   | 1.3   | 1.3   | 1.3   |
| 그렇지않다   | 31  | 13.8  | 13.8  | 15.1  |
| 보통이다    | 146 | 64.9  | 64.9  | 80.0  |
| 그렇다     | 43  | 19.1  | 19.1  | 99.1  |
| 매우그렇다   | 2   | 9     | 9     | 100.0 |
| 합계      | 225 | 100.0 | 100.0 |       |

<표 7>

수공품이 공산품 보다 고급스럽다고 생각하는가 하는 문항에 관광객의 응답은 '보통이다' 라는 답변에 많이 치중되어 있었다. 위 표에서 볼 수 있듯이 수공품이 더 고급스럽다고 응답한 관광객은 45명이고 그렇지 않다라고 응답한 관광객은 34명이다. 또한 보통이라고 응답한 관광객은 146명으로서 전체

응답의 64.9%를 기록하고 있었다. 수공품이 고급스럽다는 응답이 그렇지 않다라고 응답한 case보다 우세한 결과가 나왔으나 그 수치는 미미하다는 것을 알 수 있다. 공산품 보다 수공품이 더 고급스럽다고 생각하기에는 통계적 우위가 미미하였으므로 공산품과 수공품을 놓고 비교하였을 때 수공품이 더 고급스럽다고 생각한다고 해석하기에는 무리가 있다는 것을 본 조사를 통하여 알 수 있다.

수공품 구입에 대해 어느정도 만족하는가에 대한 질문

<표 8>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 3   | 1.3   | 1.3   | 1.3   |
| 그렇지않다   | 78  | 34.7  | 34.7  | 36.0  |
| 보통이다    | 96  | 42.7  | 42.7  | 78.7  |
| 그렇다     | 47  | 20.9  | 20.9  | 99.6  |
| 매우그렇다   | 1   | 4     | 4     | 100.0 |
| 합 계     | 225 | 100.0 | 100.0 |       |

수공품을 구입하는데 대하여 어느정도의 만족도를 나타내는지에 대한 문항에 불만족하다고 응답한 관광객은 81명으로서 전체응답의 36%로 나타났고 보통이라고 응답한 관광객은 96명으로 42.7%, 만족한다는 응답은 48명으로서 21.3%의 응답을 나타내었다. 위의 조사결과는 관광객이 수공품을 선호하나 제주도의 수공품에 대하여 만족하지 못하고 있는 경우가 많다는 것을 알 수 있다.

수공품이 실용적이라고 생각하는가에 대한 질문

<표 9>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 3   | 1.3   | 1.3   | 1.3   |
| 그렇지않다   | 100 | 44.4  | 44.4  | 45.8  |
| 보통이다    | 89  | 39.6  | 39.6  | 85.3  |
| 그렇다     | 32  | 14.2  | 14.2  | 99.6  |
| 매우그렇다   | 1   | 4     | 4     | 100.0 |
| 합 계     | 225 | 100.0 | 100.0 |       |

수공품이 실용적이라고 생각하는가 하는 질문에 그렇지 않다라고 응답한 관광객은 103명으로서 45.7%의 응답을 보였고 보통이다 라고 응답한 관광객은 89명으로서 39.6%를 나타내었으며 그렇다 라고 응답한 관광객은 33명으로서 14.6%를 나타내었다. 수공품을 선호하나 실용적이지 못하다고 인식하고 있는 관광객이 통계적으로 우세하다는 것을 알 수 있다.

수공품이 공산품에 비해 품질이 우수한가에 대한 질문

<표 10>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 2   | 9     | 9     | 9     |
| 그렇지않다   | 19  | 8.4   | 8.4   | 9.3   |
| 보통이다    | 140 | 62.2  | 62.2  | 71.6  |
| 그렇다     | 59  | 26.2  | 26.2  | 97.8  |
| 매우그렇다   | 5   | 2.2   | 2.2   | 100.0 |
| 합 계     | 225 | 100.0 | 100.0 |       |

수공품이 공산품에 비하여 품질이 우수한가를 묻는 질문에 응답자의 9.3%가 그렇지 않다라고 응답하였고 62.2%가 보통이라고 응답하였으며 28.4%가 그렇다고 응답하였다. 수공품이 공산품 보다 품질이 우수하다고 생각하는 관광객이 더 많음을 알 수 있다.

아래의 <표 11>번과 <표 12>번은 공산품을 선호한다고 응답한 관광객에게 선별적으로 주어진 문항이다.

#### 수공품을 선호하지 않는 이유에 대한 질문

|                           | 빈도 | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------------------------|----|-------|-------|-------|
| 비실용적이란 생각이 들어서            | 9  | 45.0  | 45.0  | 45    |
| 디자인의 미흡                   | 9  | 45.0  | 45.0  | 90.0  |
| 점원의 비전문성으로 인한 제품 이해의 장애때문 | 1  | 5.0   | 5.0   | 95.0  |
| 기 타                       | 1  | 5.0   | 5.0   | 100.0 |
| 합 계                       | 20 | 100.0 | 100.0 |       |

<표 11>

수공품을 선호하지 않는 이유에 대하여 비실용적이라고 생각해서가 45%로 나타났고 디자인이 미흡해서가 45%를 나타내었으며 점원의 비전문성으로 인한 제품의 이해에 장애가 있어서가 5%, 기타가 5%를 나타내었다. 수공품을 선호하지 않는이유에 대하여 실용적이지 못하고 디자인이 미흡하다는 의견이 주를 이루었다.

#### 수공품보다 공산품을 더 선호하는 이유에 대한 질문

<표 12>

|                    | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|--------------------|-----|-------|-------|-------|
| 다른 사람과 차별화 할 수 있어서 | 136 | 60.4  | 60.4  | 60.4  |
| 예술성이 있어서           | 54  | 24.0  | 24.0  | 84.4  |
| 고급스럽고 세련된 느낌이 들어서  | 13  | 5.8   | 5.8   | 90.2  |
| 실용적이어서             | 14  | 6.2   | 6.2   | 96.4  |
| 기 타                | 8   | 3.6   | 3.6   | 100.0 |
| 합 계                | 225 | 100.0 |       |       |

수공품보다 공산품을 더 선호하는 이유를 묻는 질문에 디자인이 마음에 들어서가 5%, 선택의 폭이 넓어서가 90%, 기타가 5%로 선택의 폭이 넓고 상품의 다양함으로 인하여 공산품을 더 선호한다는 응답이 압도적으로 많았다.

<표 13>번에서 <표 26>번까지는 전체 조사대상자에게 질문하여 응답을 받은 표이다.

문화관광상품의 경쟁력에 있어서 가장 필요한 것은 무엇이라고 생각하는가에 대한질문

|                         | 빈도 | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|-------------------------|----|-------|-------|-------|
| 디자인이 마음에 들어서            | 1  | 5.0   | 5.0   | 5.0   |
| 선택의 폭이 넓어서<br>(상품의 다양성) | 18 | 90.0  | 90.0  | 95.0  |
| 기 타                     | 1  | 5.0   | 5.0   | 100.0 |
| 합 계                     | 20 | 100.0 |       |       |

<표 13>

문화관광상품의 경쟁력에 있어서 가장 필요한 것을 묻는 질문에 제품의 디자인이 21.6%, 실용성이 35.5%, 견고성이 3.3%, 제품의 다양화가 37.6%, 기타가 2%로 나타났다. 문화관광상품의 경쟁력을 위하여 제품의 디자인과 실용성, 다양화가 필요하다는 것을 알려준다.

상품이 과거에 대한 향수를 불러일으킨다면 구매에 도움이 될 것인가에 대한 질문

<표 14>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 2   | 0.8   | 0.8   | 0.8   |
| 그렇지않다   | 16  | 6.5   | 6.5   | 7.3   |
| 보통이다    | 57  | 23.3  | 23.3  | 30.6  |
| 매우그렇다   | 162 | 66.1  | 66.1  | 96.7  |
| 그렇다     | 8   | 3.3   | 3.3   | 100.0 |
| 합 계     | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

상품이 과거에 대한 향수를 불러일으킨다면 구매에 도움이 될 것인가라는 질문에 그렇지않다라고 응답한 관광객은 7.3%로 나타났고 보통이다라고 응답한 관광객은23.3% 그리고 그렇다라고 응답한 관광객은 69.4%를 나타냈다. 문화

관광상품에서 과거에 대한 향수를 느낄 수 있다면 구매로 이어질 가능성이 크다는 것을 보여준다.

제주도의 관광상품이 타지역 관광상품보다 차별화 되었다고 생각하는가에 대한 질문

<표 15>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 8   | 3.3   | 3.3   | 3.3   |
| 그렇지않다   | 31  | 12.7  | 12.7  | 15.9  |
| 보통이다    | 146 | 59.6  | 59.6  | 75.5  |
| 매우그렇다   | 56  | 22.9  | 22.9  | 98.4  |
| 그렇다     | 4   | 1.6   | 1.6   | 100.0 |
| 합 계     | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

제주도의 관광상품이 타지역 관광상품 보다 차별화 되었는가를 묻는 질문에 그렇지 않다고 응답한 관광객이 16%이며, 그렇다라고 응답한 관광객이 24.5%로 나타났다. 제주도의 관광상품의 차별성을 나타내지 못하고 있음을 본 조사를 통하여 알 수 있다.

관광상품이 제주도의 특색을 나타내는 정도에 대한 질문

<표 16>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 1   | 0.4   | 0.4   | 0.4   |
| 그렇지않다   | 78  | 31.8  | 31.8  | 32.2  |
| 보통이다    | 88  | 35.9  | 35.9  | 68.2  |
| 매우그렇다   | 76  | 31.0  | 31.0  | 99.2  |
| 그렇다     | 2   | 0.8   | 0.8   | 100.0 |
| 합 계     | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

문화관광상품이 제주도의 특색을 나타내는 정도에 대한 질문에 그렇지 않다고 응답한 관광객이 32.2%이며, 보통이다라고 응답한 관광객이 35.9% 그리고 그렇다라고 응답한 관광객이 31.8%를 나타냈다. 관광객의 응답이 평균화를 이루었고 제주의 문화관광상품이 제주를 잘 나타내고 있지는 못함을 알

수 있다.

문화관광상품이 본인에게 어울릴 경우 구매에 영향을 미치는가에 대한 질문

<표 17>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 1   | 0.4   | 0.4   | 0.4   |
| 그렇지않다   | 9   | 3.7   | 3.7   | 4.1   |
| 보통이다    | 50  | 20.4  | 20.4  | 24.5  |
| 매우그렇다   | 165 | 67.3  | 67.3  | 91.8  |
| 그렇다     | 20  | 8.2   | 8.2   | 100.0 |
| 합 계     | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

문화관광상품이 본인에게 어울릴 경우 구매에 영향을 미치는가라는 질문에 그렇지않다라고 응답한 관광객이4.1%이며, 그렇다라고 응답한 관광객은 75.5%를 나타냈다. 문화관광상품이 관광객에게 어울린다고 생각할수록 구매 행동과 연결될 것이라는 설명력을 갖는다.

수공품의 경우 작가에 대한 정보가 구매에 도움이 되는가에 대한 질문

<표 18>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 9   | 3.7   | 3.7   | 3.7   |
| 그렇지않다   | 12  | 4.9   | 4.9   | 8.6   |
| 보통이다    | 20  | 8.2   | 8.2   | 16.7  |
| 매우그렇다   | 191 | 78.0  | 78.0  | 94.7  |
| 그렇다     | 13  | 5.3   | 5.3   | 100.0 |
| 합 계     | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

수공품의 경우 작가에 대한 정보가 구매에 도움이 되는가라는 질문에 그렇지않다라고 응답한 관광객이 7.6%이며, 그렇다라고 응답한 관광객이 83.3%를 나타냈다. 작가에 대한 인식이 수공품의 구입에 큰 영향을 미치고 있다는 것을 본 조사를 통해 알 수 있다.

문화관광상품이 장식과 전시에 적당하다면 구매에 영향을 미칠 것인가에 대한 질문

<표 19>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 4   | 1.6   | 1.6   | 1.6   |
| 그렇지않다   | 9   | 3.7   | 3.7   | 5.3   |
| 보통이다    | 64  | 26.1  | 26.1  | 31.4  |
| 매우그렇다   | 160 | 65.3  | 65.3  | 96.7  |
| 그렇다     | 8   | 3.3   | 3.3   | 100.0 |
| 합 계     | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

문화관광상품이 장식과 전시에 적당하다면 구매에 영향을 미칠 것인가라는 질문에 그렇지않다라고 응답한 관광객이 5.3%이며, 보통이다라고 응답한 관광객이 26.1% 그리고 그렇다라고 응답한 관광객이 68.6%를 나타냈다. 문화관광상품은 장신구만이 아니라 실내 소품과 같이 전시의 효과도 가져야 함을 알 수 있다.

문화관광상품이 제주방문 기념에 적당하다면 구매에 적당하다면 구매에 영향을 미칠 것인가에 대한 질문

<표 20>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 4   | 1.6   | 1.6   | 1.6   |
| 그렇지않다   | 9   | 3.7   | 3.7   | 5.3   |
| 보통이다    | 28  | 11.4  | 11.4  | 16.7  |
| 매우그렇다   | 178 | 72.7  | 72.7  | 89.4  |
| 그렇다     | 26  | 10.6  | 10.6  | 100.0 |
| 합 계     | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

문화관광상품을 제주도에서만 구입 가능하다는 인식이 구매에 도움이 될 것인가라는 질문에 그렇지않다라고 응답한 관광객이 4.3%이며, 보통이다라고 응답한 관광객은 11.4% 그리고 그렇다라고 응답한 관광객이 83.3%를 나타냈다. 제주도에서만 살 수 있는 문화관광상품이라는 인식이 관광객의 구매행동

을 불러오는데 큰 역할을 할 수 있다는 것을 본 조사를 통해 알 수 있다.

문화관광상품이 제주방문 기념에 적당하다면 구매에 영향을 미칠 것인가에 대한 질문

<표 21>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 3   | 1.2   | 1.2   | 1.2   |
| 그렇지않다   | 53  | 21.6  | 21.6  | 22.9  |
| 보통이다    | 39  | 15.9  | 15.9  | 38.3  |
| 매우그렇다   | 141 | 57.6  | 57.6  | 96.3  |
| 그렇다     | 9   | 3.7   | 3.7   | 100.0 |
| 합 계     | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

문화관광상품이 제주방문 기념에 적당하다면 구매에 영향을 미칠 것인가라는 질문에 그렇지않다라고 응답한 관광객이 22.8%이며, 보통이다라고 응답한 관광객이 15.9% 그리고 그렇다라고 응답한 관광객이 61.3%를 나타냈다. 문화관광상품이 제주도를 잘 나타낼수록 구매가 촉진될 수 있다는 것을 본 조사를 통하여 알 수 있다.

제주도를 추억할 수 있는 가장 중요한 요소가 무엇이라고 생각하는가에 대한 질문

<표 22>

|       | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 방 언   | 9   | 4.5   | 4.5   | 4.5   |
| 초가집   | 2   | 0.8   | 0.8   | 5.3   |
| 돌하르방  | 26  | 10.6  | 10.6  | 15.9  |
| 해 녀   | 2   | 0.8   | 0.8   | 16.7  |
| 자연이미지 | 204 | 83.3  | 83.3  | 100.0 |
| 합 계   | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

제주도를 추억할 수 있는 가장 중요한 요소가 무엇이라고 생각하는' 라는 질문에 방언이 4.5%이며, 초가집이 0.8%, 돌하르방이 10.6%, 해녀가 0.8% 그리고 자연이미지라고 응답한 관광객이 83.3%를 나타냈다. 제주도를 추억할 수 있는 가장 중요한 요소로서 자연이미지가 압도적인 지지를 받았다.

토속적인 디자인과 현대적인 디자인 중 어느 쪽을 더 선호하는가에 대한 질문

<표 23>

|          | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|----------|-----|-------|-------|-------|
| 토속적인 디자인 | 225 | 91.8  | 91.8  | 91.8  |
| 현대적인 디자인 | 20  | 8.2   | 8.2   | 100.0 |
| 합 계      | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

토속적인 디자인과 현대적인 디자인 중 어느 쪽을 더 선호하는가라는 질문에 토속적인 디자인이라고 응답한 관광객이 91.8%이며, 현대적인 디자인이라고 응답한 관광객이 8.2%를 나타냈다. 관광객은 디자인에 있어서 현대적인 디자인 보다 토속적인 디자인을 더욱 선호한다는 것을 본 조사를 통하여 알 수 있다.

제주특색을 잘 나타내기 위해 가장 중요한 것이 무엇인가에 대한 질문

<표 24>

|       | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 방 언   | 13  | 5.3   | 5.3   | 5.3   |
| 돌하르방  | 40  | 16.3  | 16.3  | 21.6  |
| 해 녀   | 2   | 0.8   | 0.8   | 16.7  |
| 자연이미지 | 204 | 83.3  | 83.3  | 100.0 |
| 합 계   | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

제주특색을 잘 나타내기 위해 가장 중요한 것이 무엇이라고 생각하는가라는 질문에 방언이 5.3%이며, 돌하르방이 16.3%, 해녀가 0.8% 그리고 자연이미지라고 응답한 관광객이 87.6%를 나타냈다. 관광객은 자연이미지가 제주특색을 가장 잘 나타낸다고 생각하고 있음을 알 수 있다.

## 다중응답분석

제품을 구매할 때 중요시 하는 3가지 요소

<표 25>

|      | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|------|-----|-------|-------|-------|
| 가격저렴 | 80  | 10.9  | 10.9  | 32.7  |
| 견고성  | 12  | 1.6   | 1.6   | 4.9   |
| 독창성  | 147 | 20.0  | 20.0  | 60.0  |
| 디자인  | 138 | 18.8  | 18.8  | 56.3  |
| 브랜드  | 20  | 2.7   | 2.7   | 8.2   |
| 선물용  | 26  | 3.5   | 3.5   | 10.6  |
| 실용성  | 122 | 16.6  | 16.6  | 49.8  |
| 지역성  | 190 | 25.9  | 25.9  | 77.6  |
| 합계   | 735 | 100.0 | 100.0 | 300.0 |

제품을 구입할 때 3가지 우선순위로 생각하는 것에 대한 질문에 지역성으로 응답한 관광객은 190명으로 25.9%이며, 독창성으로 응답한 관광객은 147명으로 18.8%의 응답을 나타냈다. 그리고 관광객의 응답 중 견고성과 브랜드, 선물용에 대해서는 제품의 구입 만족도에는 큰 영향을 미치지 못 함을 알 수 있다.

문화관광상품 종류의 다양성이 구매에 영향을 미치는가에 대한 질문

<표 26>

|         | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| 전혀그렇지않다 | 2   | 0.8   | 0.8   | 0.8   |
| 그렇지않다   | 6   | 2.4   | 2.4   | 3.3   |
| 보통이다    | 45  | 18.4  | 18.4  | 21.6  |
| 매우그렇다   | 180 | 73.5  | 73.5  | 95.1  |
| 그렇다     | 12  | 4.9   | 4.9   | 100.0 |
| 합 계     | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

문화관광상품의 종류의 다양성이 구매에 영향을 미치는가라는 질문에 그렇지 않다라고 응답한 관광객이 3.2%이며, 보통이다라고 응답한 관광객이 18.4% 그리고 그렇다라고 응답한 관광객이 78.4%를 나타냈다. 문화관광상품의 종류가 다양함으로써 구매행동을 이끌어내기 더욱 유리하다는 것을 본 조사를 통

하여 알 수 있다.

다음은 조사대상자에 대한 질문이다.

성별을 묻는 질문

<표 27>

|     | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|-----|-----|-------|-------|-------|
| 남 성 | 127 | 51.8  | 51.8  | 51.8  |
| 여 성 | 118 | 48.2  | 48.2  | 100.0 |
| 합 계 | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

조사에 응답한 관광객중 남성이 51.8%이고, 여성은 48.2%를 나타냈다. 여성과 남성의 비율에 큰 차이가 없었다.

연령을 묻는 질문

<표 28>

|       | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 십 대   | 26  | 10.6  | 10.6  | 10.6  |
| 이십대   | 84  | 34.3  | 34.3  | 44.9  |
| 삼십대   | 70  | 28.6  | 28.6  | 73.5  |
| 사십대   | 36  | 14.7  | 14.7  | 88.2  |
| 오십대   | 27  | 11.0  | 11.0  | 99.2  |
| 육십대이상 | 2   | 0.8   | 0.8   | 100.0 |
| 합 계   | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

조사에 응답한 관광객중 이십대가 34.3%로 가장 많았고, 다음이 삼십대로 28.6%를 기록했다. 60대 이상이 0.8%로서 가장 적었다.

직업을 묻는 질문

<표 29>

|            | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| 학 생        | 77  | 31.4  | 31.4  | 31.4  |
| 회사원, 공무원   | 80  | 32.7  | 32.7  | 64.1  |
| 전문기술 및 관리직 | 29  | 11.8  | 11.8  | 75.9  |
| 자영업        | 21  | 8.6   | 8.6   | 84.5  |
| 농 수산업      | 2   | 0.8   | 0.8   | 85.3  |
| 주 부        | 28  | 11.4  | 11.4  | 96.7  |
| 기 타        | 8   | 3.3   | 3.3   | 100.0 |
| 합 계        | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

조사에 응답한 관광객중 회사원, 공무원이 32.7%로 가장 많았고, 다음이 학생으로 31.4% 그리고 농 수산업이 0.8%로 가장 적었다.

가족소득을 묻는 질문

<표 30>

|            | 빈도  | 퍼센트   | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| 200만원이하    | 50  | 20.4  | 20.4  | 20.4  |
| 201~400만원  | 112 | 45.7  | 45.7  | 66.1  |
| 401~600만원  | 58  | 23.7  | 23.7  | 89.8  |
| 601~800만원  | 14  | 5.7   | 5.7   | 95.5  |
| 801~1000만원 | 6   | 2.4   | 2.4   | 98.0  |
| 1000만원이상   | 5   | 2.0   | 2.0   | 100.0 |
| 합계         | 245 | 100.0 | 100.0 |       |

가족소득을 묻는질문에 200~400만원의 분포가 가장 많음을 알 수 있다.

### III. 제주 문화관광상품 개발과 전개

#### 1. 디자인 전개 방향 설정

제주도를 찾는 관광객의 제주 문화관광상품에 대한 선호도를 충족시킬 수 있는 장신구 디자인을 중심으로 구매행동이 일어날 수 있도록 디자인하는 것을 목표로 한다.

소재의 선정 ▶ 제주의 한란 • 유채꽃 • 현무암 자료수집과 형태적 특성  
▶ 장신구 디자인 전개(독창성, 자연주의, 수공품, 개성미, 지역색) ▶ 장신구 제작

#### 2. 작품전개 과정

제주 문화관광상품이 소비자의 변화 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인과 지역적 특성이 담긴 문화관광상품중 장신구 상품디자인에 중점을 두었다.

소비자의 변화 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인

- 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위해 심미성과 독창성을 부여한 디자인
- 새로운 디자인을 요구하는 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 디자인
- 다품종 소량생산 즉 수공품 디자인
- 독창성, 예술적 감각이 부여된 특성화된 디자인

지역적 특성이 담긴 상품디자인

- 다양한(자연) 소재 활용, 제품의 고급화 유도

- 소비자 선호도에 최우선하는 자연친화적 디자인
- 지역특성화 상품의 이미지디자인
- 조형성, 심미성 극대화로 소비자 구매욕구 촉진시키는 디자인

위의 디자인 목표를 바탕으로 제주의 특색과 자연의 매력을 소재로 한 차별화된 장신구 디자인으로서 경쟁력 있는 제주 문화관광상품 제작하고자 한다. 제주의 아름다운 자연이미지 중 유채꽃, 한란, 현무암의 형상을 장신구화 하였으며, 92.5% 은, 비드, 슈퍼화이트, 저화도 안료 등 현대인들의 정서에 맞게 환경친화적인 재료로 제작하였다. 또한, 현재 제주도의 관광기념품점에서 소비자의 구매가 가장 많은 품목으로는 목걸이가(전품목의 51.3%)와 열쇠고리(전품목의 31.8%)가 조사되었다.<sup>10)</sup> 따라서 본 연구자는 장신구제품 중 열쇠고리, 목걸이, 브로우치, 핸드폰장식을 장신구 연구 품목으로 정하였으며, 제주도의 자연을 모티브로한 상품을 개발하여 제주 문화관광상품 산업의 활성화를 위한 디자인연구를 목표로 하였다.

### 1) 제주 한란 · 유채꽃 · 현무암 자료수집과 형태적 특성분석

제주 자연의 한란, 유채꽃, 현무암에 대한 자료 조사를 통한 이해를 바탕으로 자연적 소재의 시각적, 촉각적 특징을 개성 있게 표현하며, 수공품의 특징을 살린 섬세하면서도 감각적인 디자인을 연출할 수 있도록 형태적 특징에 대하여 알아본다.

#### 가) 제주 한란

2002년 2월 2일 천연기념물 제432호로 지정되었다. 한란은 난초과의 상록

---

10) 제주도 공예협동조합, 「2004 제주도 관광기념품생산, 유통업체 실태조사 및 디렉토리」

여러해살이풀로 매우 희귀한 식물이다. 제주도의 한란 자생지는 한란이 집중적으로 군락을 이루고 있는 서귀포시 상호동과 영천천(돈내코) 계곡 일부로 기후 및 토양의 조건등이 한란 자생의 최적 조건을 갖추었으며, 계곡 주변에는 소귀나무 종가시나무, 구실잣밤나무 등 상록수림이 발달하여 아름다운 자연경관을 이룬다. 또한, 제주도의 한란은 희귀성과 보호가 어려워 식물로는 우리나라에서 유일하게 종 자체를 1976년 천연기념물 제191호로 지정하여 보호하고 있다. <도 2>

### 한란의 형태적 특징

한란에서 느껴지는 관상미와 곡선미를 중요시한다.

꽃은 잎의 위로 곧게 올라가 날렵하게 생겼으며, 이 꽃받침조각은 3개로 끝이 뾰족하고 꽃잎은 다소 짧고 순판은 말려져 있다. 꽃의 색상은 맑고 깨끗한 청색이 돋보이고 색화들은 색이 변화가 많고 다양하다. 또한, 긴 잎의 곡선미와 측수가 많아도 흐트러지지 않고 정돈된 멋이 보인다. 한란은 화려함보다는 은은한 멋과 향으로 보는 이들에게 감동을 준다고 할 수 있겠다.

### 나) 제주 유채꽃

유채꽃은 평지라고도 하며 보통종(*Brassica napus*)과 서양종(*B.campestris*) 이있다. 보통종은 지중해 연안에서 중앙아시아 고원지대 원산으로서 꽃은 노란색이고 종자는 붉은 갈색이라서 적종이라고도 한다. 서양종은 스칸디나비아 반도에서 시베리아와 카프카스 지방에 걸친 지역이 원산지로서, 꽃은 녹색을 띤 붉은색이며 종자는 검은빛을 띤 갈색이다. 우리나라에서 재배하는 것은 서양종이며, 1962년 유료작물로서 본격적으로 재배하였다. 또한, 유채꽃하면 제주도가 가장 먼저 떠오를 만큼 유채꽃은 제주의 꽃이다. 제주도는 유채꽃을 널리 알리기 위하여 유채꽃 관광축제를 열어 관광객과 제주도민들이 참여하는 다양한 행사를 갖추어 매년 4월 중순경에 3~4일간 장소를 달리하여 축제를

개최하고 있다. 이렇게 축제가 열리는 장소 외에도 제주도 곳곳에는 노란 유채꽃이 아름답게 피어 있는 명소이다. <도 3>

#### 제주 유채꽃의 형태적 특징

유채꽃을 통해 따뜻한 제주의 봄을 그대로 담아내고자 한다.

유채의 꽃의 가장 큰 특징은 4개로 갈라진 노란꽃잎이라 할 수 있으며, 그 잎은 가지 끝에 달린다. 또한, 엽경의 부드러운 곡선과 봉오리가 고르며 잎색이 진한 것이 특징이라 하겠다. 제주도를 노랑게 가득 채운 유채꽃의 짙은 향기에 매료된 나비들이 춤을 추는 듯한 모습을 담아보았다.

#### 다) 제주 현무암

한반도의 서남쪽 끝 북태평양상에 위치한 우리나라에서 가장 큰 섬, 제주도, 제주도는 널리 알려진 것처럼 화산섬이다. 제주도는 지표면의 90%이상 화산암의 하나인 현무암으로 덮여있다. 백두산, 울릉도, 추가령열곡과 함께 우리나라에서 가장 젊은 화산지질인 제주도는 백록담과 삼굴부리도 대표되는 분화구, 격렬한 폭발양상을 보인 분화구를 중심으로 화산재가 월형으로 쌓인 응회환과 응회구, 용암터널(동굴) 등 각종 화산지형의 원형이 잘 유지되어 있어 '화산의 보고', '한국의 하와이'로 일컬어진다. 이처럼 지표의 대부분이 비슷한 암상을 가진 현무암으로 덮여 있는데다 전체적인 지형이 방패모양이어서 제주도는 한라산체 부근에서 엄청난 양의 현무암질 마그마가 계속 흘러나와 만들어진 것으로 추정되고 있다. 이처럼 화산활동으로 지표의 대부분이 비슷한 암상을 가진 현무암으로 덮여 있으며, 지형전체의 테두리가 방패모양의 용암대지를 만들었다. <도 4>

#### 제주 현무암의 형태적 특징

작품제작에서는 시각을 통하여 현무암의 촉각적인 느낌을 살리는데 중점을

두었다.

현무암에서 보여 지는 무수히 뚫려 있는 구멍과 거친 촉감 그리고 색상에 있어서 검은색과 회색의 현무암이 거친 느낌을 강조해 보인다.

또한, 제주의 지형을 단순화시켜 타원모양의 지형과 현무암 형태로 연출하여 제주지형의 친근감을 꾀하였다.



<도 2>



<도3>



<도 4>

## 2) 자연이미지의 장신구 제작과 설명

관광객의 문화관광상품에 대한 설문 조사에서 나타나듯이 소비자들은 제주의 자연이미지와 수공품 그리고 개성을 살린 독창적이고, 지역색이 반영된 장신구에 대한 선호도를 바탕으로 토속적인 느낌을 살려 장신구 디자인 제품을 제작하였다.

### 가) 브로우치

#### <작품 1>

관상미로서 국한되었던 제주한란을 장신구화 하여 새로운 디자인을 개발함으로써 제주한란의 효용성과 매력을 표현하고자 하였다. 구도에서 오른쪽 큰 잎은 제주인의 곧은 기개와 깨끗함 그리고 제주여인의 생활력과 왼쪽으로 나뉘어진 잎줄기 섬세하고 여리면서도 곡선의미를 나타내고자 하였으며, 꽃을 왼쪽으로 향하게 함과 동시에 현무암을 밑 부분에 배치함으로서 전체적인 형태의 안정성을 꾀하였다. 또한, 이 작품은 요란하지 않으면서도 섬세함과 무거워 보이지 않으면서도 우아한 아름다움으로 중년여성의 일반적인 취향을 고려하여 제작하였다. 색상에서도 꽃에서 안정감을 주기 위하여 초록계열의 색상을 채색하였고, 잎의 단조로움을 피하기 위하여 금부와 착색기법을 이용하여 원근감을 주었다. 그리고 현무암의 질감과 색상을 최대한 나타내기 위하여 음각을 주어 세공하였으며 검게 착색하였다. 또한, 현무암에서 거칠고 차가운 느낌을 보완하기 위하여 매끄러운 표면의 금부를 사용하였다.

재료 : 92.5% (은), 액폭시, 착색, 금부

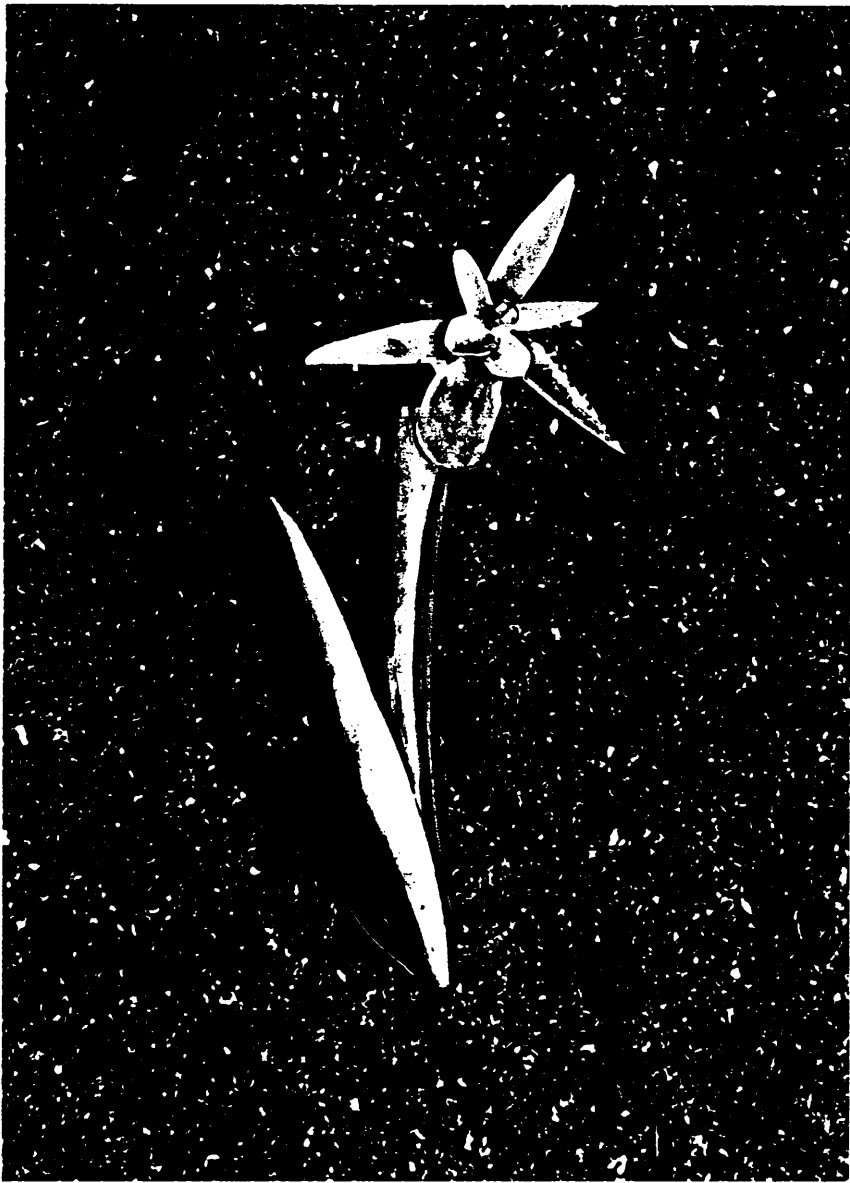


〈작품 1〉

<작품 2>

단조로워 보일 수 있는 한란을 발랄하게 표현하려하였으며, 한란의 꽃말에서 처럼 여성미를 강조하였다. 비대칭적인 구도로 자유로운 한란의 모습을 연출하였으며, 화려한 색상의 사용과 가늘게 뻗은 잎의 구성으로 한란의 여성스러움을 나타내고자 하였다. 한란의 꽃대를 빨조개로 표현함으로서 발상의 전환을 통한 개성미를 표현하였다.

재료 : 92.5% (은), 액폭시, 착색, 금부



〈작품 2〉

### <작품 3>

한란 자체의 우아한 멋보다는 한란을 친근하게 느끼며 대중화시킬 수 있도록 표현하고자 하였다. 잎과 꽃 모양을 작게 만들어서 섬세한 멋보다는 부드럽고 귀여운 모습의 한란을 만들고자 하였다. 본 작품에서는 자연 속의 한란을 화병에 옮긴 듯한 느낌을 추구하였다.

재료 : 92.5% (은), 액폭시, 착색, 금부



〈작품 3〉

<작품 4> <작품 5> <작품 6>

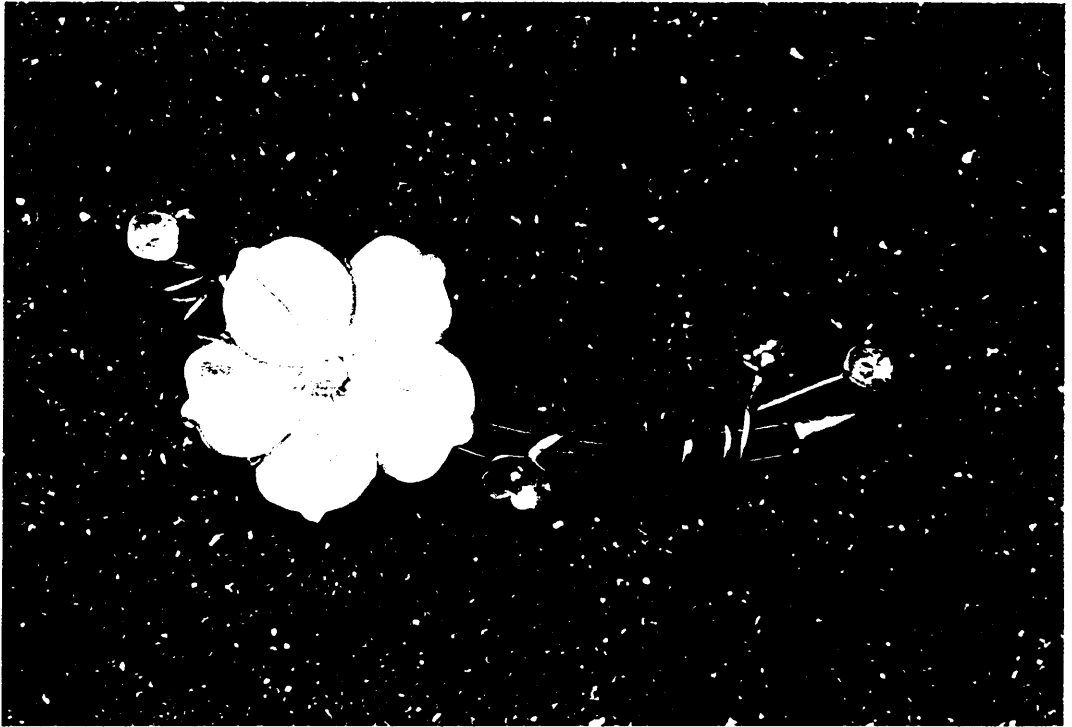
유채꽃과 나비 그리고 나무, 현무암을 소재로 하여 자연의 동적인 연출을 시도하였다.

재료의 사용 또한, 금속의 차가운 느낌을 에폭시와 자개, 금부, 빨조개, 착색 기법의 소재를 사용하여 하나의 소재보다 여러 가지 자연소재의 사용함으로써 제주의 아름다운 봄 풍경을 표현하였다. 작품4>와 작품6>에서는 봄을 맞는 꽃의 개화와 나비의 비상을 초점에 두었고, 작품5>에서는 봄의 생명력과 봄의 확장을 표현하였다. 자개로 만든 유채꽃을 클로즈업시켜 작품의 포인트를 주었다.

재료 : 92.5% (은), 에폭시, 착색, 금부, 자개, 빨조개



〈작품 4〉



〈작품 5〉



〈작품 6〉

## 나) 열쇠고리

### <작품 7>

제주도의 지형과 한란을 접목시켜 열쇠고리 작품을 제작하였다. 검은 빛깔의 지형과 초록계열의 한란을 함께 표현하여 무겁지 않으면서도 고급스러운 분위기를 연출하였다. 열쇠고리와 작품의 이음새 또한 제주지형과 같은 재질로 하여 통일감을 주었다. 한란의 형태에서 꽃잎의 끝이 위로 벌친 것을 작품에서는 지형에 밀착시켜 사용 시 불편함을 최소화 하였다.

재료 : 92.5% (은), 액폭시, 착색



〈작품 7〉

<작품 8>

제주도의 지형과 유채꽃을 접목시켜 열쇠고리 작품을 제작하였다. 황동의 소재로 지형을 표현하여 황토를 연상케 하였고, 자개로 만든 유채꽃으로 포인트를 주었다. <작품7>에 비해서 화사한 느낌을 주고자 하였으며, 이음새 또한 스텐레스와 황동의 조화를 위하여 은을 사용하였다.

재료 : 황동, 자개



〈작품 8〉

## 다) 핸드폰 줄

### <작품9> <작품10> <작품11>

핸드폰줄의 스크래치 방지와 소장의 불편함을 덜기 위하여 점토 특유의 친근하고 부드러운 느낌의 재료를 사용하였다. 또한, 저화도 유약을 사용하여 독특하고 다양한 색상으로 표현을 하였으며, 제주도의 지형을 나타내는 타원형으로 제주도의 이미지를 형상화하였다. 그리고 도재작품 위에 금속, 자개재질의 꽃과 나비를 포인트로 주어 구성하였다. 은색재질의 핸드폰줄을 사용함으로써 펜던트와의 조화와 고급화를 꾀하였다.

재료 : 슈퍼화이트, 저화도안료, 투명유, 92.5% (은), 착색, 엑폭시



〈작품 9〉



〈작품 10〉



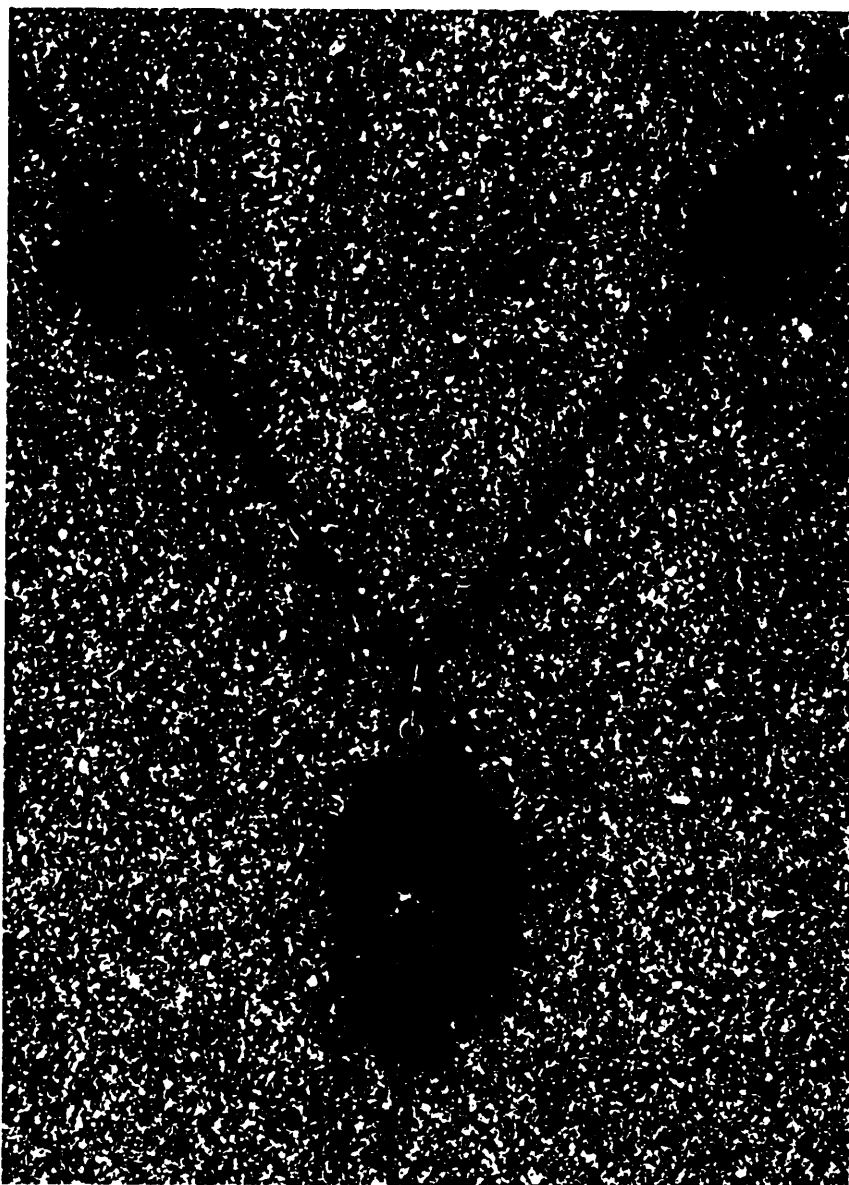
〈작품 11〉

## 라) 목걸이

### <작품12>

현무암을 장신구의 소재로 사용하여 자연적인 아름다움을 표현하려 하였다. 나비형태의 도재를 보조 장식으로 사용함으로서, 현무암이 주는 차갑고 거친 느낌을 보완하고자 하였고 목걸이 줄과 이음새는 은 재질의 유채꽃 형태로 표현하였다. 현무암 자체의 느낌을 목걸이의 주제로 표현함으로서 자연미를 강조한 작품이다.

재료 : 슈퍼화이트, 저화도안료, 92.5% (은), 착색



〈작품 12〉

### <작품13>

목걸이 디자인의 단순성과 실용성을 중시하였다. 소재와 색상의 사용에서 깔끔함과 고급스러움을 나타내고자 하였다. 제주지형의 깔끔한 백색도재위에 은의 착색기법을 사용한 한란이미지로 포인트를 주었다.

재료 : 슈퍼화이트, 투명유, 92.5% (은), 착색



〈작품 13〉

<작품14>

제주도의 지형과 유채꽃을 접목시켜 목걸이를 제작하였다. 황토를 연상케 하기 위해 황동의 소재로 제주지형의 해안과 뒷면에 현무암을 표현하여 통일감을 주었고, 유채꽃의 크기를 달리하여 변화를 주고자 하였다.

재료 : 황동, 92.5% (은), 액폭시

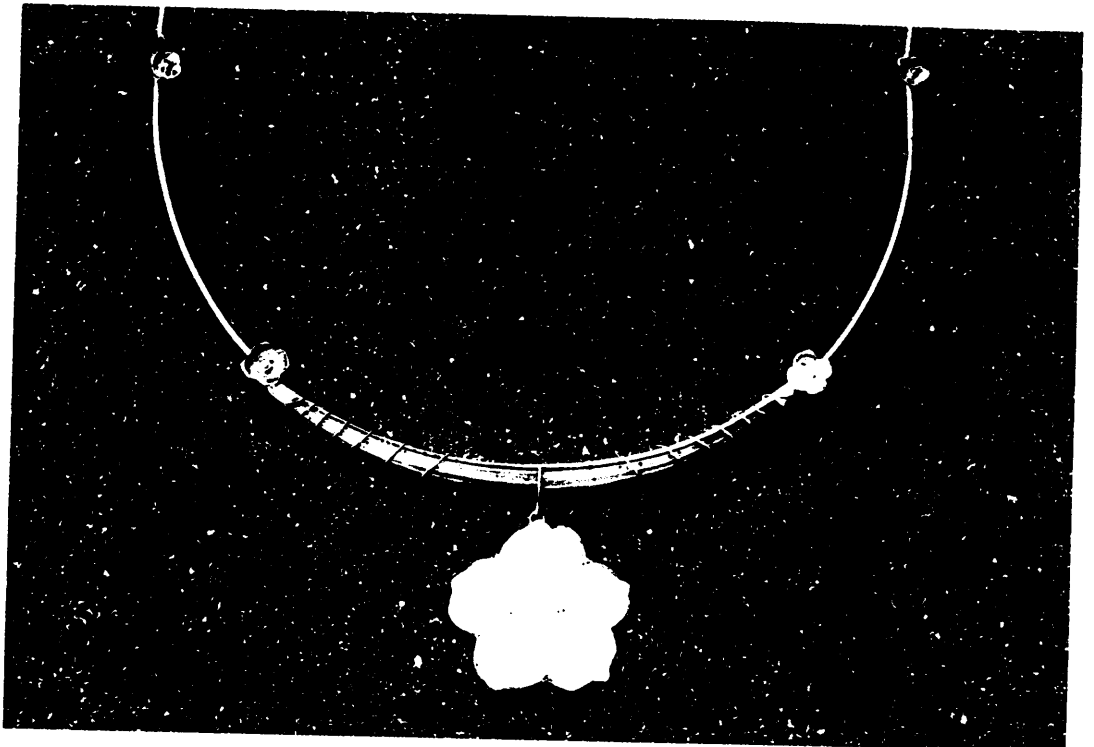


〈작품 14〉

### <작품15>

본 작품은 우아함과 중후함을 표현하고자 하였고, 목걸이 줄을 곡선의 스틱으로 구성하였으며 스틱위에 작은 유채꽃을 올려놓음으로서 펜던트와의 조화를 시도하였다. 뽕조개를 펜던트와 스틱사이에 위치하게 함으로서 형태의 안정감과 자연스러운미를 표현하고자 하였다.

재료 : 92.5% (은), 자개, 뽕조개 , 비드



〈작품 15〉

<작품16>

본 작품은 봄의 화사함과 생명력을 느낄 수 있도록 표현하기 위하여 따뜻한 색조의 저화도 유약과 도재와 비즈 그리고 금속 등을 소재로 목걸이를 제작하였다. 10~20대의 여성을 타겟으로 한 작품이다.

재료 : 슈퍼화이트,저화도안료, 투명유, 92.5% (은), 착색, 비즈



〈작품 16〉

#### IV. 결론

제주도는 한반도의 최 남방에 위치하여 독특한 자연경관과 문화적 정서를 갖고 있어서 많은 관광객이 즐겨 찾는 관광명소이다. 그러나 제주도에서의 소중한 추억을 담고 떠나는 많은 관광객에게 그 기억을 오랫동안 간직하게 해주는 제주의 문화관광상품에 대한 인상은 어떻게 남고 있는가? 제주도에서 관련업체를 대상으로 실시한 2001년부터 2003년까지 3년 동안 경영성과에 대한 조사 자료에서 알 수 있듯이 제주 문화관광상품의 후진성으로 인하여 관광객의 구매욕을 충족시켜 주지 못하고 있음을 보여준다고 생각한다. 문화관광상품이 제주도를 떠나는 관광객에게 가장 오래 기억에 남을 수 있는 제주의 상징이라고 볼 때, 관광객의 욕구에 부합하는 체계적이고 객관적인 조사를 바탕으로 제주도의 문화관광상품이 개발되어져야 제주관광산업 전반에 활성화를 가져오는 시너지 효과도 모색 할 수 있을 것이다. 이에 본 연구자는 관광객이 선호하고 제주의 이미지를 잘 나타낼 수 있는 문화관광상품을 제작하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 조사 결과 관광객은 공산품 보다 수공품을 월등히 선호하는 것으로 나타났으나 수공품에 대한 비교적 낮았으며, 고급스럽지 않고 실용적이지 못하다는 인식을 갖고 있었다. 이러한 인식은 수공품을 구입하고 실생활에서 활용하는 경우가 적어 기능적인 면이 떨어진다는 것을 말해주고 있다. 수공품이 공산품 보다 품질이 우수한가를 묻는 질문에서 관광객의 응답은 수공품이 그리 품질이 우수하지 못한 것으로 나타났다. 관광객이 수공품을 좋아하는 이유에 대하여 절반이 넘는 조사대상자가 '다른 사람과 차별화 할 수 있어서' 수공품을 좋아한다고 응답하였다. 이 조사결과는 우리에게 많은 시사점을 안겨준다. 수공품은 손으로 정성스럽게 만드는 것이지만, 디자인에 있어서 기존의 제품과 비슷한 유형의 디자인만 답습하는 경우나 외국제품의 디자인을 도용하는 경우, 그리고 국내 타 지역의 문화관광상품을 모방한

경우에 수공품이라 하더라도 관광객에게 외면을 받을 것이다. 수공품의 매력은 독창적이고 개성이 넘치는 가운데 제작자의 숨결이 느껴져 작가와 소비자 간의 정서적 교감을 작품 속에서 느낄 수 있어야 관광객의 마음을 사로잡는 문화관광상품이 될 수 있을 것이다. 수공품과는 반대되는 공산품을 선호한다는 관광객의 응답에서 가장 두드러지게 나타난 것이 선택의 폭이 넓어서(제품의 다양성)라는 응답이 90%로서 지배적으로 높았다.

결론적으로 관광객의 문화관광상품에 대한 호응도에서 가장 중요한 것으로 나타난 것이 제품의 디자인, 실용성, 제품의 다양화였다. 또한, 여기서 첨가되어야 할 것이 제주만의 독특한 Identity를 나타낼 수 있는 지역적 특색이다. 제주만이 가지고 있는 문화와 전통인 지역색과 자연자원 등을 잘 활용하여야 할 것이다.

이러한 종합적인 제주의 문화관광상품의 문제점을 분석하고 본 연구자가 설문 조사를 통하여 결론을 도출한 제주의 문화관광상품 중 관광객의 호응도가 높게 나타난 제주의 자연 소재를 활용한 장신구 디자인 제품이 문화관광상품 중 가장 경쟁력 있는 상품으로 그 가능성을 찾을 수 있었으며, 장신구중에서 목걸이, 열쇠고리 장식등 개발 적용한 사례를 그림과 기법 등을 제시하여 제주지역의 문화관광상품 관련 산업에 하나의 대안을 제시하였다

제주도를 알리고 제주도를 오랫동안 기억할 수 있게 하는 매개체로써 제주도의 문화관광상품이 보다 체계적이고 객관적인 조사 연구를 바탕으로 이루어질 때, 관광객들로부터 좋은 반응을 불러일으킬 수 있을 것이며 다시 찾고 싶은 관광지로 인식되어질 것이다.

#### 후속연구를 위한 제언

본 연구는 제주지역 공예산업의 활성화를 도모하고자 시작하였으며 새로운 디자인을 착안해 내기 위하여 관광객의 선호도를 조사하였다. 모집단을 제주

도를 방문한 관광객으로 한정하였고 조사지역도 제주국제공항, 한림공원, 성산 일출봉, 중문관광단지로 한정함에 따라 따라서 제주 이외의 지역에까지 일반화시키는 데에는 한계를 갖는다. 모집단의 크기가 245case로 다소 적은 규모의 설문이었고 수공품을 선호하는 집단의 크기는 컸으나 공산품을 선호하는 집단의 크기는 너무 작았다. 공산품을 선호하는 집단에 대한 선별적 질문은 20case를 대상으로 하였기에 일반화시키기에는 무리가 따른다고 판단된다. 또한 공예산업 활성화를 위한 방안을 오직 제품의 디자인으로만 한정한 것이므로 그 이외의 변수는 통제하였다. 조사대상자의 나이도 20~30대로 많이 치중되어 나이에 따른 보편적인 응답에 대하여 자유롭지 못하였다. 문화관광상품의 가격에 따른 유통과 마케팅, 생산업체 등에 대한 후속연구가 필요하다고 생각한다.

## 참고문헌

- 김용구    쇼핑관광상품의 마케팅전략에 관한연구  
          석사학위논문    경희대학교    2000
- 정덕분    관광기념품 구매속성에 관한 연구  
          석사학위논문    경희대학교    1987
- 박중연    韓國觀光紀念品産業의 振興方案에 관한 研究  
          석사학위논문    漢陽大學校    1987
- 유진이    관광동기와 기념품 특성이 구매의도에 미치는 영향  
          석사학위논문    신라대학교    2002
- 주선희    관광기념품의 재구매의사에 관한 연구  
          석사학위논문    동국대학교    2001
- 尹相憲    觀光紀念品 購買行動에 關한 研究  
          석사학위논문    경기대학교    1998
- 정경아    우리나라 관광기념품의 경쟁력제고 방안에 관한연구  
          석사학위논문    광주대학교    2003
- 이소형    우리나라 관광기념품 개발에 관한 연구  
          석사학위논문    성신여자대학교    1993
- 김준하    洋畵의 이미지를 이용한 지역문화상품 개발에 관한 연구  
          석사학위논문    조선대학교    2003
- 李垠宙    금속장신구 開閉에 관한 구조와 기능성 연구  
          석사학위논문    숙명여자대학교    1997
- 임수형    꽃의 이미지를 이용한 도자장신구 디자인 연구  
          석사학위논문    이화여자대학교    2002
- 정은경    유리구슬을 이용한 장신구 디자인 연구  
          석사학위논문    홍익대학교    2001
- 전지영    사계절의 이미지를 표현한 도자 장신구 연구  
          석사학위논문    국민대학교    2003
- 이정훈    현대패션스타일을 응용한 장신구 디자인 연구  
          석사학위논문    서울대학교    2003
- 동아출판사백과사전부    동아원색대백과사전    동아출판사, 1982

<참고사이트>

[www.kcpt.or.kr](http://www.kcpt.or.kr) 한국공예문화진흥원

[www.craftabout.com](http://www.craftabout.com) 크리에이티브42

[www.kohand.or.kr](http://www.kohand.or.kr) 한국공예협동조합

## 부록

### 관광문화상품 구매행동에 관한 설문조사

안녕하십니까? 먼저 바쁘신 중에도 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 조사는 “제주도 관광문화상품 구매행동에 관한 조사”를 위해 작성한 것입니다. 질문에 대한 답변내용은 학술적 통계목적 외에 어떤 용도로도 사용되지 않으니 솔직하고 빠짐없이 답변해 주시기를 부탁드립니다.

여러분의 아낌없는 협조를 부탁드립니다.

2004년 10월 29일

지도교수 : 제주대학교 산업대학원 산업디자인학과 이광진

조 사 자 : 제주대학교 산업대학원 산업디자인학과 송미영

(HP:010-6633-0898)

설문내용입니다.

1. 귀하께서는 제주도의 관광문화상품이 제주도의 특색을 잘 나타낸다고 생각하십니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

2. 귀하께서는 제주도의 특색을 잘 나타내기 위하여 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①방언    ②초가집    ③돌하르방    ④해녀    ⑤자연이미지

3. 귀하께서는 제주도를 추억하할 수 있는 가장 중요한 요소가 무엇이라고 생각하십니까?

- ①방언    ②초가집    ③돌하르방    ④해녀    ⑤자연이미지

4. 귀하께서는 제주도의 관광문화상품을 수공품과 공산품으로 나눈다면 어느 쪽을 더 선호하십니까?

- ①수공품    ②공산품

4-1. 수공품을 선택하신 분만 대답해주세요.

1. 귀하께서 수공품을 선택하는 까닭은 무엇입니까?

- ①다른사람과 차별화 할 수 있어서    ②예술성이 있어서    ③고급스럽고 세련된 느낌이 들어서    ④실용적이어서    ⑤기타(    )

2. 귀하께서는 제주의 수공예품 구입에 대해 어느정도 만족하십니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

3. 귀하께서 제주도의 수공품이 실용적이라 생각하십니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

4. 귀하께서 제주도의 수공품이 고급스럽다고 생각하십니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

5. 귀하께서 제주도의 수공품이 공산품에 비해 품질이 우수(예술성)하다고 생각하십니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

4-2.공산품을 선택하신 분만 대답해주세요.

1. 귀하께서 공산품을 더 선호하는 까닭은 무엇입니까?

- ①가격이 싸서    ②구입하기가 쉬워서    ③디자인이 마음에 들어서  
④선택의 폭이 넓어서(상품의 다양성)    ⑤기타( )

2. 귀하께서 수공품을 선호하지 않는 까닭은 무엇입니까?

- ①가격이 비싸서    ②비실용적이란 생각이 들어서    ③디자인의 미흡  
④점원의 제품에 대한 전문성부재    ⑤기타( )

5. 귀하께서는 제주도의 관광문화상품이 타 지역의 관광상품과 차별화 되었다고 생각하십니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

6. 귀하께서는 제주도의 관광문화상품 중 토속적인 디자인과 현대적인 디자인 중 어느 쪽을 더 선호하십니까?

- ①토속적인 디자인    ②현대적인 디자인

7. 제주도의 신뢰할 수 있는 기관에서 공예품의 우수성을 인정하는 마크를 표

시할 경우 공예품 구매에 도움이 될 것이라고 생각하십니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

9. 제작된 제품의 작가(수공품일 경우)에 대한 정보가 있다면 제품을 사는데 도움이 되겠습니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

10. 귀하께서는 제주도에서만 구입 가능하다는 제품에 대한 인식이 구매에 도움이 될 것 같습니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

12. 귀하께서는 제주도 관광문화상품의 경쟁력에 있어서 가장 필요한 것이 무엇이라고 생각하십니까?

- ①제품의 디자인    ②실용성    ③견고성  
④제품의 다양화    ⑤ 기타(                      )

13. 귀하께서는 제품을 구입할 때 중요시하는 3가지를 우선순위로 적어 주십시오. ①(                      ) ②(                      ) ③(                      )

- ①실용성    ②독창성    ③디자인 우수    ④가격이 저렴한 것    ⑤선물용  
⑥견고성    ⑦지역색    ⑧브랜드

14. 귀하께서는 관광문화상품이 제주의 방문을 기념하기에 적당하다면 구매에 영향을 미치겠습니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

15. 귀하께서는 관광문화상품이 장식 및 전시하기에 적당하다면 구매에 영향을 미치겠습니까?

- ①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다

④그렇다    ⑤ 매우그렇다

16. 귀하께서는 관광문화상품이 과거에 대한 향수를 불러일으키기에 적당하다면 구매에 영향을 미치겠습니까?

①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

17. 귀하께서는 관광문화상품을 주의사람에게 사도록 권유하고 싶습니까?

①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

18. 귀하께서는 관광문화상품이 내 자신에게 어울린다면 구매에 영향을 미치겠습니까?

①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

19. 귀하께서는 관광문화상품이 다양하다면 구매에 영향을 미치겠습니까?

①전혀그렇지않다    ②그렇지않다    ③보통이다  
④그렇다    ⑤ 매우그렇다

\*끝으로 통계처리를 위해 귀하의 일반사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

①남성    ②여성

2. 귀하의 연령은?(        )세

3. 귀하의 직업은?

①학생    ②회사원, 공무원    ③전문기술 및 관리직  
④자영업    ⑤농·수산업    ⑥주부    ⑦기타

4. 귀하의 월평균 가족소득은?

①200만원 이하    ②201~400만원    ③401~600만원

④601~800만원    ⑤801~1000만원    ⑥1000만원이상

5. 귀하의 최종학력은?

①중졸이하    ②고등학교(재학/중퇴)졸업    ③2년제대학(재학/중퇴)졸업  
④4년제대학(재학/중퇴)졸업    ⑤대학원 이상

# A Study on Development of Jeju Cultural Tourism Products on Motives of Jeju Natural Resources

- Based on the Development of Ornaments by Using Jeju Hallan  
Orchids, Rape Flowers and the Image of Basalt-

Department of Industrial Design  
Graduate School of Industry  
Cheju National University  
Song Mi-young

In the 21st century, the regional culture is the basis of national competitive power. Modern people try to experience unknown culture through tourism by the increase of their interest in culture and leisure. It is said that Jeju is the mecca of the domestic tourism industry. Despite this, what is the impression has Jeju made on the tourists after their sightseeing in Jeju? Only their memory of natural beauty will be ineffective. In order to let tourists cherish Jeju's emotion, natural beauty, and Jeju's distinctive quality, the development of esthetic and practical products are required.

This study tries to survey and analyze the items of cultural tourism products and the image by conducting a questionnaire on the Jeju tourists. The purpose is to develop Jeju tourism products, raise the desire of shopping and satisfy tourists by creating appropriate tourism products. It also tries to increase the competitive power of Jeju's tourism products through the systematic and objective study, trying to develop Jeju's distinctive tourism products.

The 2nd chapter deals with the desire of consumption on the target of Jeju tourists by conducting a questionnaire. The survey shows that tourists prefer hand-made products to industrial products although tourists are less satisfied with hand-made crafts. In addition, according to more than half of the tourists, the reason for their likeness is that hand-made products can differentiate from others. In conclusion, the design, practicality and the variety of products are the most important factors in the choice of tourists' preference. Therefore, the development of Jeju's own tourism products to identify Jeju is required. The 3rd chapter tries to deal with the process from planning to product-making, based on the personal ornaments by using Jeju's natural resources including necklaces, and key chains. The 4th chapter gives some suggestions with regard to developing cultural tourism products to satisfy consumers, giving some opinions concerning the possibility to develop the most competitive ornaments among the tourism products. Lastly it gives some suggestions for further study.