

대응분석을 활용한 제주방문 중국인 관광객의 관광기념품 선택속성

고 미영*, 강 숙영**

요 약

본 연구에서는 제주를 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 인구통계적 특성 및 여행특성과 관광기념품 선택속성 간의 관련성을 대응분석을 통해 살펴보았다. 이를 통해 중국인 관광객들의 관광기념품 구매행동을 이해하고 제주지역의 관광기념품산업의 경쟁력 제고를 위한 시사점을 도출하고자 했다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 제주를 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 제주국제공항에서 설문조사를 실시했으며, 수집된 253부의 설문지를 바탕으로 제주방문 중국인 관광객들의 인구통계적 특성 및 여행특성에 따른 관광기념품 선택속성에 대해 대응일치분석을 실시했다.

분석결과, 중국인 관광객들의 인구통계적 특성(연령, 직업) 및 여행특성(방문횟수, 여행목적, 여행기간)과 관광기념품 선택속성 간에 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면, 연령에 있어서는 20대의 경우 관광기념품 구매 시 미적 속성을 30대는 실용적 속성을 40대와 50대의 경우 진귀적 속성을 중요시 여기는 것으로 나타났다.

주제어 : 관광기념품, 선택속성, 대응일치분석, 중국인 관광객 구매행동

* 제주대학교 관광경영학과 BK21 사업단 박사후연구원, E-mail: kossi32@jejunu.ac.kr

** (교신저자) 탐라대학교 호텔경영학과 교수, E-mail: sky7212@hanmail.net

I. 서론

2010년 방한 중국관광객 수는 147,680명으로 전년대비 18.2% 증가했으며, 그 중 제주를 방문한 중국인 관광객 수는 45,411명으로 전년대비 232.1% 증가하여 중국인들의 제주관광수요가 지속적으로 증가할 것으로 예측되고 있다(한국관광공사, 2009). 제주방문 외국인 관광객의 조수입이 약 887억 원으로 집계되었는데, 이 중 중국인 관광객의 지출이 전체 수입증가에 큰 기여를 한 것으로 보고됐다(제주관광공사, 2010).

국제관광에서 중국인 관광객들의 쇼핑활동은 지속적으로 증가하고 있으며, 방한 중국인 관광객들이 쇼핑에 참여한 비율이 91.7%로 관광활동(63.0%)보다 높게 나타났다. 또한 총 지출경비(\$1129) 중 쇼핑비(589\$) 지출도 숙박비(\$214)와 식음료비(169\$)보다 2배 이상 높은 것으로 조사됐다(한국관광공사, 2009).

지역사회에서 관광기념품산업이 차지하는 중요성은 관광객들이 기념품 구매를 통해 지역 경제의 활성화에 기여한다는 점과 독특한 관광기념품의 생산 및 판매, 브랜드화 등을 통해 관광이미지 제고에 기여함으로써(김형길, 2005) 지역관광활성화를 위한 관광목적지의 홍보와 촉진에서 중요한 역할을 담당한다는 점이다(홍정화, 2009).

이렇듯 관광객의 쇼핑활동은 관광에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 특히 제주도의 경우 중국인 관광객들 중 68.0%가 쇼핑에 참여하고 있으며(제주발전연구원, 2005), 이들의 쇼핑지출이 관광수입에서 큰 비중을 차지한다는 점을 고려했을 때, 중국인들의 관광기념품 구매행동에 대한 이해가 필요하다.

관광분야에서 진행되어온 관광기념품 관련 선행연구들을 살펴보면, 주로 내국인(장희정·유진이, 2004; 김민영·박정화·조용현, 2007; 강숙영·서용건·김의근, 2007; 김별, 2008)이나 일본인 및 서구 관광객(고호석·강인원, 2002; 서태양·주선희, 2002)들을 대상으로 한 일부연구가 이루어져 왔으며, 최근 주요 방한관광시장으로 급부상하고 있는 중국인 관광객들을 대상으로 한 관광기념품 구매행동에 관한 연구는 현재 미흡한 실정이다.

방한중국인 관광객들의 지속적인 증가와 쇼핑참여비율이 높다는 점을 고려했을 때 이들의 관광기념품 구매행동에 관한 이해가 필요하며, 이를 위해서는 중국인 관광객들의 인구통계적 특성 및 여행특성에 따른 관광기념품 선택속성 간의 관계를 파악할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 제주를 방문한 중국인 관광객들의 인구통계적 특성 및 여행특성과 관광기념품 선택속성 간의 관련성을 대응일치분석을 통해 살펴보고자 한다. 이를 통해 제주지역 관광기념품관련 마케팅 전략수립에 유용한 정보를 제공함으로써 관광기념품산업의 경쟁력 제고를 위한 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관광기념품

관광기념품(tourist souvenir)이란 관광지를 기념하거나 여행경험을 회상하기 위해 관광객이 방문지에서 구입 혹은 취득할 수 있는 공예품 및 일상용품 등을 말한다(Dervase, 1990). 관광객들은 여행 중에 본인 사용 및 선물 등의 목적으로 관광기념품을 구매하며, 관광 후 회상단계에서 관광기념품을 주거공간에 전시함으로써 관광경험을 상기시키기도 한다(Littrell, 1995). 이러한 관광객들의 애착행동은 관광기념품에 대한 경제적 가치 혹은 회상이나 기념의 차원을 넘어서 개인적으로 상징적 의미를 부여함을 의미한다(오상훈, 1997).

관광기념품의 기능으로는 일상생활에서의 경험 전환, 고유한 생활문화의 수집, 세계관의 확대, 타인으로부터의 자아의 차별화, 자신감의 증진, 자기 창조의 표현, 심리적 즐거움의 경험 등이 있다(Littrell, 1990). 또한 관광기념품산업의 활성화는 관광수입 증대를 가져와 지역경제의 활성화에 기여할 뿐만 아니라 관광목적지의 이미지를 제고하고 홍보하는 역할을 수행한다(Jansen-Verke, 1991; Swanson & Horridge, 2006).

관광기념품의 유형은 시각적 이미지 제품(엽서, 카드, 사진 등), 자연기념품(암석, 조개, 솔방울 등), 상징기념품(특정지역의 상징적 기념물), 표상기념품(관광지명이나 로고가 새겨진 기념물), 지방특산기념품(지역고유의 역사나 전통이 담긴 기념물)의 5가지로 분류된다(Gordon, 1986). 또한 관광기념품을 공예품과 일상용품 2가지 유형으로 분류하기도 하는데, 공예품에는 대량으로 생산하는 산업공예품과 장인에 의해 생산되는 수공예품이 포함되며, 일상용품에는 의류, 신발류, 문구류, 보석류, 장신구, 생활용품 등의 공산품과 농수산물, 가공품, 민속주 등 식료품이 포함된다(허갑중, 2001).

최근 관광기념품의 범위는 관광목적지의 고유성을 지닌 공예품, 민예품, 토산품을 넘어서 일반 공산품까지 확장되고 있다(유지윤, 1996; 김철·고종원 2001; 고희석·강인원, 2002; 권유홍·구태희·이인재, 2003). 이는 관광객들의 라이프스타일 및 관광패턴의 변화에 기인한 것으로 관광객들의 구매품목이 단순한 기념품에서 벗어나 식료품, 의류, 전자제품 등 일상용품으로까지 다양하게 확대되고 있음을 의미한다(고호석·강인원, 2002).

따라서 관광기념품은 관광객들의 변화하는 구매패턴을 감안하여 관광지의 주체에 부합해야 하고, 관광지 특유의 문화를 반영한 고유성을 살려야 하며, 관광객의 다양한 특성이나 기호를 반영해야 한다. 또한 관광객의 구매 욕구를 자극할 수 있는 심미적 요소, 포장, 운송 및 보관, 가격, 실용성 등의 요소를 갖추어야 한다.

2. 관광기념품 선택속성

선택속성(selection attribute)이란 상품이 가지고 있는 유무형의 특성으로, 상품구매과정에서 관광객들이 중요하게 고려하는 요인을 말한다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 선택속성은 상품구매 시 결정요인으로 작용할 뿐만 아니라, 구매 이후 만족과 불만족을 결정하는 요인으로 작용한다(박정화·조영현, 2010).

관광분야의 선행연구에서 제시된 관광기념품 선택속성들을 살펴보면<표 1>, 국외연구 중 Littrell 등(1994)의 연구에서는 관광기념품 선택속성으로 색상, 디자인, 고품질, 장식성, 창조적 아이디어, 수집 적합성, 운반의 용이성, 방문지의 로고, 유명한 장인의 생산품 등의 14개의 속성을 제시하였다. 또한 Turner & Reisinger(2001)는 가격, 유용성, 품질, 디자인 외에도 독특함, 여행의 추억, 경제적 가치, 포장, 진열 등 15개의 속성들을 제시했다.

국내연구 중 경주를 방문한 국내외국인 관광객들의 관광기념품 구매속성으로 상품의 질, 창조적 아이디어, 독특성, 디자인, 역사·문화적 상징성, 가격, 색채미, 실용성, 포장의 용이성의 9개의 속성이 도출됐다(고호석·강인원, 2002). 또한 내국인 해외여행자들의 선물용 관광기념품 선택속성으로 독특함, 국내에 없음, 가격, 디자인, 방문지다운 상품, 운반용이, 적절한 크기, 동행인 구입, 판매원의 권유, 명품, 점포 분위기, 동행인 구입, 과시상품 등 24개의 속성이 제시됐다(강숙영·서용건·김의근, 2007).

<표 1> 관광기념품 선택속성

연구자	관광기념품 선택속성
Jansen-Verbeke (1991)	상품명, 로고, 상품의 포장, 가격, 구매시기, 점포위치
Littrell et al. (1994)	색상, 디자인, 고품질, 장식성, 가격, 선물용, 독특성, 창조적 아이디어, 수집 적절성, 운반용이성, 보관/손질의 용이성, 방문지의 로고나 이름 기재, 유명한 장인의 생산품, 제조자 사인
Turner & Reisinger (2001)	가격, 유용성, 품질, 디자인, 크기, 무게, 내구성, 편리성, 독특함, 여행의 추억, 색상, 상품의 다양성, 경제적 가치, 포장, 진열,
김철·고종원(2001)	가격, 디자인, 포장, 다양성, 실용성, 향토성
고호석·강인원·서태양·주선희 (2002)	상품의 질, 창조적 아이디어, 독특성, 디자인, 역사·문화적 상징성, 가격, 색채미, 실용성, 포장의 용이성

연구자	관광기념품 선택속성
장희정·유진이 (2004)	제주도의 연상시키는 디자인, 제주도의 특색, 제주도를 나타내는 디자인, 제주도의 문화, 역사, 제주도에만 구입 가능한 것, 국내에서 생산됨, 전통성, 품질, 원료, 수공예, 토속적 재료, 부피, 운송의 용이성, 휴대의 편리성, 적절한 가격, 실용성, 기능성, 포장, 색상, 다양한 기능
Swanson & Horridge(2007)	보관 및 이용의 편리성, 실용성, 가격, 색상, 디자인, 심미성, 장인정신, 신기성, 독특함
김민영·박정화· 조용현(2007)	제주도에만 구입 가능한 것, 제주도에서 제작, 지역특산물 사용, 여행지 상징, 지역문화의 반영, 영구보관, 전시, 희귀성, 창의성, 추억상기, 여행지 이름, 여행지 로고, 유명브랜드, 실용성, 휴대 간편, 이동편리, 포장, 눈에 띄, 남에게 자랑, 실용적, 디자인
강숙영·서용건· 김의근(2007)	-국내 없음, 가격, 디자인, 독특함, 방문지다움, 상품, 상품의 질, 색상, 실용성, 운반용이, 적당한 크기, 진열, 가게 분위기, 장식용, 포장, 디스플레이, 보관용이, 명품, 방문지 로고, 판매원 권유, 남과의 차별화, 사회적 지위, 최신유행, 동행구입, 과시상품

자료: 선행연구를 참고로 연구자 제작성

관광객의 기념품 구매행동에 영향을 미치는 요인에는 인구통계적 특성, 사회심리적 특성, 개인욕구, 문화적 배경 등과 같은 내적요인(intrinsic variable)과 점포의 특성, 관광지 특성, 서비스 및 경영관련 요인, 가격, 상품속성 등과 같은 외적 요인(extrinsic variable)이 있다(Timothy, 2005). 이 중 사회인구통계적 변수는 측정이용이하고 시장접근 가능성이 높아 관광분야에서 가장 활발하게 사용되어 온 변수로서(유필화·김용준·한상만, 2005), 관광객 행동을 이해하고 관광객 욕구에 부응하는 기념품을 개발하기 위해서는 인구통계적 특성 변수를 활용한 기초적인 연구가 필요하다.

관광기념품 선택속성의 영향변수와 관련된 선행연구들을 살펴보면<표 2>, 인구통계적 변수와 관광기념품 선택속성 간의 관련성을 밝힌 국내외 연구들이 일부 진행되어 왔다(Jansen-Verbeke, 1991; Littrell et al, 1994; 권유흥·구태희·이인재, 2003; Swan & Horridge, 2004; 강숙영·서용건·김의근, 2007). 그 중 Jansen-Verbeke (1991)의 연구결과에 의하면, 성별, 연령과 같은 인구통계적 특성에 따라 기념품 선택속성이 다르게 나타나고 있음이 밝혀졌으며, Littrell 등(1993)의 연구에서도 연령과 관광경험에 따라 기념품 선택속성에 차이가 있음이 제시되었는데, 젊은 층의 관광객들의 경우 독특함과 고유성을 중요시 여기는 반면, 연령대가 높은 관광객들은 문화 및 역사성을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 또한 관광경험이 적은 관광객들은 독특함을 관광경험이 풍부한 관광객들은 고유성을 중요시 여기는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 관광기념품 선택속성 영향변수

연구자	선택속성 영향변수
Jansen-Verbeke(1991)	성별, 연령
Littrell et al(1993)	연령, 관광경험
Turner & Reisinger(2001)	사회·인구통계적 특성, 기념품 유형
김철·고종원(2001)	국적, 성별, 학력, 소득수준, 직업, 연령
서태양·주선희(2002)	국적, 성별, 연령, 교육수준, 방문횟수
김세리(2002)	성별, 연령, 월 평균 소득, 학력, 직업
장희정·유진이(2004)	결혼여부, 월 가계 소득,
Swan & Horridge(2004)	관광활동
김민영·박정화·조용현(2007)	관광지 특성, 여행의 의미
강숙영·서용건·김의근(2007)	여행형태, 여행목적, 연령, 교육수준, 소득수준

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재작성

국내연구 중 서태양·주선희(2002)의 연구결과에 따르면, 국적에서는 일본인 관광객들은 색채미, 서구 관광객들은 포장의 용이성을 중요시 여기는 것으로 밝혀졌으며, 성별에서는 여성들은 포장의 용이성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 연령에서는 40대는 포장의 용이성을 중요하게 고려했으며, 방문횟수가 2-5회인 관광객들은 실용성을 보다 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 강숙영·서용건·김의근(2007)의 연구에서 해외여행경험자들의 개인적 특성과 선물용 기념품 선택속성 간의 관련성을 분석한 결과에서도 연령, 교육수준, 소득수준, 여행형태, 여행목적과 기념품 선택속성 간에 관련성이 있는 것으로 분석됐다.

이상의 선행연구들을 검토한 결과, 관광객들의 인구통계적 특성 혹은 개인적 특성과 기념품 선택속성 간에 관련성이 있음이 밝혀졌다. 이러한 연구결과들은 인구통계적 변수나 여행특성 변수를 이용하여 관광객 시장세분화가 가능하며, 각 세분시장별로 관광객의 구매욕구에 부합하는 관광기념품의 개발 및 판매를 위한 마케팅 전략을 수립이 필요함을 시사해 주고 있다.

III. 연구설계

1. 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사방법으로 설문지법을 활용했다. 설문항목은 인구

통계학적 특성(6문항), 여행특성(6문항), 구매행동특성(5문항), 관광기념품 선택속성(20문항)을 포함하여 총 37문항으로 구성했다. 설문항목 중 관광기념품 선택속성은 Jansen-Verbeke(1991), Littrell et al.(1994), Turner & Reisinger(2001), 강숙영·서용건·김의근(2007)의 선행연구를 참고해 총 20개의 항목으로 구성했으며, 각 항목들은 리커트 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다)로 측정했다.

2. 조사 및 분석방법

본 연구의 설문조사는 제주관광을 마치고 출국하는 중국인 관광객들을 대상으로 제주국제공항 3층 탑승대기실에서 2009년 3월 7일부터 27일까지 21일간 실시했다. 설문조사는 사전교육을 받은 중국인 유학생들이 실시했으며, 응답률과 응답내용의 충실도를 높이기 위해 조사에 참여한 중국인 관광객들에게 제주관광기념품을 선물했다.

총 300부의 설문지를 배부하여 294부가 회수됐으나, 불성실한 설문지 41부를 제외하여 총 253부를 유효 표본으로 분석에 사용했다. 실증분석에서는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하였으며, 자료의 처리를 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 대응분석(correspondence analysis)을 실시했다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계적 특성 및 여행특성

표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 성별은 남성(52.6%)과 여성(47.4%)이 고르게 분포되어 있었으며, 연령의 경우도 20대부터 40대까지 비교적 고른 분포를 보였다. 직업은 사무직/회사원(24.5%)과 자영업(23.3%)이 높은 비중을 차지하고 있으며, 결혼여부는 기혼(75.5%)이 미혼(24.5%)보다 많았다. 학력은 대졸(59%)과 대학원 이상(10.7%)이 절반 이상의 비율을 차지해 비교적 학력수준이 높은 것으로 나타났다.

또한 여행형태에서는 개별여행보다 단체여행(77.9%)이 높은 비중을 차지하고 있었고, 여행기간은 주로 2박3일(37.2%)과 3박4일(25.7%)이 많았다. 중국인 관광객들의 여행목적은 휴양 및 관람(77.5%)이 가장 많았으며, 여행 동반자로는 가족/친지(24.5%)와 회사동료/모임(21.3%)이 높은 비중을 차지하고 있었다. 제주방문횟수의 경우 처음

방문한 경우가 68.8%로 절반 이상을 차지하고 있었고, 여행경비는 3000원-5000원 이하(37.9%)가 가장 높은 비율을 차지했다.

〈표 3〉 표본의 인구통계학적 특성 및 여행특성

구분	빈도(비율)		구분	빈도(비율)	
성별	남	133(52.6%)	결혼여부	미혼	62(24.5%)
	여	120(47.4%)		기혼	191(75.5%)
연령	20대	62(24.5%)	학력	중졸	19(7.5%)
	30대	74(29.2%)		고졸	56(22.1%)
	40대	60(29.2%)		대졸	151(59.7%)
	50대 이상	57(22.5%)		대학원 이상	27(10.7%)
직업	전문/관리직	57(22.5%)	소득	1,000원 이하	14(5.5%)
	사무직/회사원	62(24.5%)		1,000-2,000원	16(6.3%)
	판매/서비스직	18(7.1%)		2,000-3,000원	33(13.0%)
	자영업	59(23.3%)		3,000-4,000원	33(13.0%)
	기타	57(22.5%)		5,000원 이상	134(53.0%)
여행형태	개별여행	56(22.1%)	여행 동반자	혼자	23(9.1%)
	단체여행	197(77.9%)		가족/친지	62(24.5%)
여행기간	1박 2일	42(16.6%)		회사동료 및 모임	54(21.3%)
	2박 3일	94(37.2%)		기타	9(3.6%)
	3박 4일	65(25.7%)	제주방문 횟수	처음	174(68.8%)
	4박 5일	52(20.6%)		2회	25(9.9%)
휴양 및 관람	96(77.5%)	3회 이상		54(21.3%)	
여행목적	회의 및 업무	17(6.7%)	여행경비	1,000-3,000원	53(20.9%)
	레저스포츠	13(5.1%)		3,000-5,000원	96(37.9%)
	친구친지방문	13(5.1%)		5,000-10,000원	55(21.7%)
	교육여행	7(2.8%)		10,000-50,000원	41(16.2%)
	기타	7(2.8%)		50,000원 이상	8(3.2%)

주) *는 인민폐 1,000원은 ₩197,170.00원 (2009년 3월 평균 환율기준)

2. 관광기념품 선택속성에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

관광기념품 선택속성 20개 변수에 대한 타당성 및 신뢰성을 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 관광기념품 선택속성의 요인분석 결과, 고유치가 1이상인 요인이 5개 도출

되었다. 관광기념품 선택속성 20개 문항에 대한 구형성검정치는 2623.187, KMO(Kaise-Meyer-Olkin) 값은 .845이며, 총 분산설명력은 69.116%로 나타났다. 각 요인명은 선행연구를 참고로 하였으며, 요인 1은 진귀적 속성, 요인 2는 미적 속성, 요인 3은 표현적 속성, 요인 4는 실용적 속성, 요인 5는 상황적 속성으로 각각 명명하였다.

<표 4> 관광기념품 선택속성의 타당성 및 신뢰성 분석결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
진귀적	제주도만의 독특함 반영	.898	.850	32.171	3.314	.908
	제주도에서만 구입가능	.853	.781			
	제주도를 상징	.841	.754			
	여행지의 로고가 새겨짐	.827	.725			
미적	색채미	.899	.853	11.936	2.868	.878
	디자인	.822	.801			
	예쁜 포장	.793	.715			
표현적	남에게 과시	.830	.720	9.785	2.624	.790
	사회적 지위를 나타냄	.797	.679			
	최신유행	.672	.627			
	고급스러움	.597	.564			
	유명브랜드	.549	.527			
실용적	실용성	.825	.705	9.055	2.585	.780
	보관 및 휴대의 용이성	.755	.594			
	품질	.721	.578			
	적절한 가격	.692	.596			
상황적	주변사람들의 권유	.841	.781	6.170	2.433	.807
	보기좋은 진열	.735	.688			
	판매원의 권유	.675	.581			
	점포의 분위기	.623	.704			

총분산설명력 = 69.116%, KMO = .845, Barlett의 구형성검정 $\chi^2 = 2623.187$

3. 관광기념품 선택속성과 인구통계적·여행특성과의 상관관계 분석

본 연구에서는 중국인관광객들의 인구통계적 변수 및 여행특성과 관광기념품 선택속성 간의 상관관계를 살펴보기 위해 대응분석을 실시하였다. 대응분석은 다차원적도법 중의 하나로 행과 열의 유사성 분석을 통해 상관관계를 파악하는 질적 자료 분석 방법이다(강병서·김계수, 2005). 행과 열의 카테고리에 해당하는 대상과 속성을 이차원공간의 지각도 상에 표현함으로써 행과 열의 특성을 시각적으로 파악할 수 있다

(차석빈·김홍범·김우곤·윤지환·오흥철, 2001).

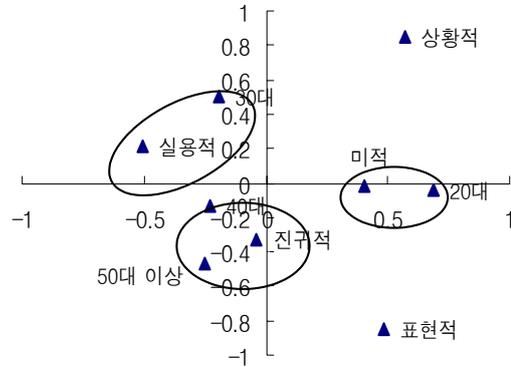
이러한 장점으로 인해 대응분석은 사회학, 심리학, 생태학, 기상학, 교육학, 지리학, 경제학, 경영학 등 여러 분야에서 응용되고 있으며(최용석, 2001), 관광학 분야에서도 대응분석을 활용한 다양한 연구가 이루어져왔다. 이미지 속성(Chen, 2001; 이충기·고호석·김동기, 2005; 고호석, 2006; 최승담·서정태, 2006), 서비스 속성(Gursoy, Chen & Kim, 2005), 기념품 선택속성(강숙영·서용건·김의근, 2007), 선호도(김우곤, 1998; Kim, Chun & Petrick, 2005) 등을 파악하는데 주로 활용되고 있다. 특히, 인구통계적 변수와 같은 명목척도를 이용하여 이미지, 선호도, 속성 간의 대응관계를 지각도 상에 나타냄으로써 변수들 간의 특성을 파악하는데 유용하게 활용되고 있다.

대응분석에서 분할표(contingency table)는 분석대상인 명목자료를 행과 열로 교차시켜 만든 표로 각 칸에는 해당되는 빈도수가 요약되어 있다. 본 연구에서 대응분석에 사용할 관광기념품 선택속성과 인구통계적 특성 및 여행특성에 관한 분할표가 <표 5>에 제시되어 있다. 5개의 관광기념품 선택속성은 행 범주에 인구통계적 특성과 여행특성은 행 범주에 분할되어 있다.

대응분석그림에서는 행과 열을 나타내는 좌표 점들이 반대쪽으로 멀리 떨어질수록 대응정도가 크며, 같은 방향의 좌표점들의 경우 서로 거리가 가까울수록 대응관계가 높다고 할 수 있다(김우곤, 1998).

<표 5> 관광기념품 선택속성과 응답자의 인구통계적 변수의 분할표

속성	연령				직업					방문횟수			여행목적		여행기간				
	20대	30대	40대	50대 이상	전문관리	사무직	서비스	자영업	기타	처음	2회	3회 이상	휴양	회의 및 업무	1박 2일	2박 3일	3박 4일	4박 5일	
진귀적	20	20	22	21	19	23	5	16	20	64	6	13	62	5	16	13	32	18	20
미적	21	18	14	14	17	15	6	16	13	39	7	21	49	6	12	9	22	20	16
표현적	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2	5	1	0	0	5	1	0
실용적	12	27	19	18	17	18	4	20	17	53	8	15	63	5	8	17	27	19	13
상황적	7	8	4	2	3	5	2	5	6	15	3	3	17	0	4	3	8	7	3



주: 차원1(세로축)- 설명력: 57.0%, Singular value: 0.154
 차원2(가로축)- 설명력: 39.2%, Singular value: 0.127

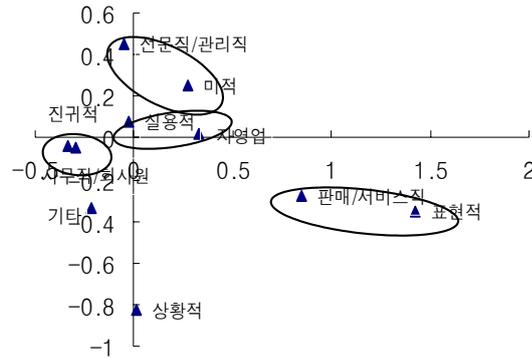
Configuration Points	Point Definition	Coordinates of X(차원1)	Coordinates of Y(차원2)
Age 1	20대	0.687	-0.035
Age 2	30대	-0.193	0.499
Age 3	40대	-0.23	-0.13
Age 4	50대 이상	-0.254	-0.472
Fac 1	진귀적	-0.041	-0.332
Fac 2	미적	0.405	-0.023
Fac 3	표현적	0.48	-0.846
Fac 4	실용적	-0.507	0.214
Fac 5	상황적	0.568	0.852

<그림 1> 관광기념품 선택속성과 연령

관광기념품 선택속성과 연령 사이의 대응분석 결과는 <그림1>과 같다. 차원 1은 설명력이 57.0%(Singular value: 0.154), 차원 2는 설명력이 39.2%(Singular value: 0.127)로서, 두 좌표축의 총 설명력은 96.2%이다. 두 좌표축의 총 설명력이 70% 이상이면 양호한 것으로 보기 때문에(최용석, 2001), <그림 1>에서 제시된 바와 같이 관광기념품 선택속성과 연령 간의 관련성이 있다고 볼 수 있다. 즉, 대응분석결과 20대의 경우 관광기념품 구매 시 미적 속성을, 30대는 실용적 속성을, 40대와 50대 이상은 진귀적 속성을 중요시 여기고 있음을 알 수 있다.

이러한 분석결과는 강숙영 외(2007)의 연구에서 젊은 연령층의 제주도민 해외여행

자들의 경우에도 기념품 선택속성 중 표현적 속성을 중요시 여기는 것으로 나타나 본 연구결과와 유사하다. 이는 관광기념품 마케팅 전략을 구사함에 있어서 연령대별로 차별화 된 세분시장이 필요함을 제시해 준다고 볼 수 있다.

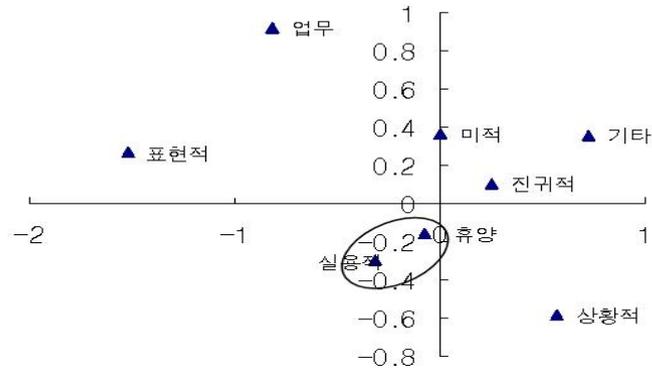


주: 차원1(세로축) - 설명력: 52.8%, Singular value: 0.106
 차원2(가로축) - 설명력: 28.6%, Singular value: 0.078

Configuration Points	Point Definition	Coordinates of X(차원1)	Coordinates of Y(차원2)
Job1	전문/관리직	-0.053	0.452
Job2	사무직/회사원	-0.297	-0.044
Job3	판매/서비스직	0.845	-0.276
Job 4	자영업	0.327	0.019
Job5	기타	-0.22	-0.338
Fac 1	진귀적	-0.334	-0.036
Fac 2	미적	0.27	0.249
Fac 3	표현적	1.421	-0.356
Fac 4	실용적	-0.023	0.075
Fac 5	상황적	0.0136	-0.822

<그림 2> 관광기념품 선택속성과 직업

<그림 2>는 관광기념품 선택속성과 직업 사이의 대응분석 결과를 나타낸 것이다. 차원 1은 설명력이 52.8%(Singular value: 0.106), 차원 2는 설명력이 28.6%(Singular value: 0.078)로서, 총 설명력은 81.4%이다. 따라서 관광기념품 선택속성과 직업 간의 관련성이 있음을 알 수 있는데, 전문/관리직의 중국인 관광객들의 경우 미적 속성, 사무직/회사원의 경우 진귀적 속성을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 또한 자영업의 경우 실용적 속성, 판매/서비스직의 경우 표현적 속성을 중요시 하고 있음을 알 수 있다.

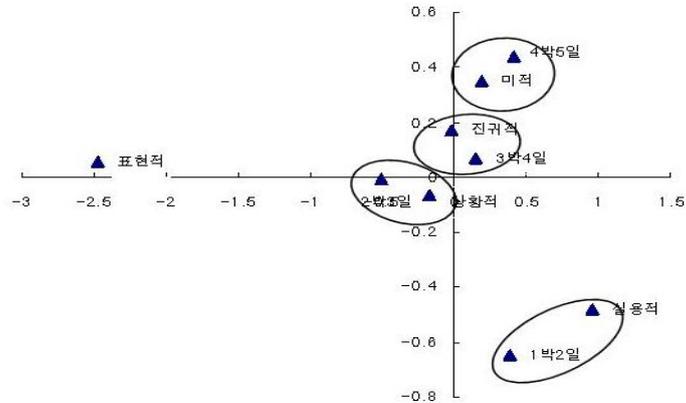


주: 차원1(세로축) - 설명력: 65.5%, Singular value: 0.132
 차원2(가로축) - 설명력: 34.5%, Singular value: 0.096

Configuration Points	Point Definition	Coordinates of X(차원1)	Coordinates of Y(차원2)
Obj 1	휴양	-0.077	-0.153
Obj 2	업무	-0.813	0.92
Obj 3	기타	0.723	0.36
Fac 1	진귀적	0.25	0.108
Fac 2	미적	0.003	0.364
Fac 3	표현적	-1.517	0.269
Fac 4	실용적	-0.313	-0.299
Fac 5	상황적	0.572	-0.581

<그림 3> 관광기념품 선택속성과 여행목적

<그림 3>은 관광기념품 선택속성과 여행목적 간의 대응분석 결과를 제시한 것이다. 차원 1은 설명력이 65.5%(Singular value: 0.132), 차원 2는 설명력이 34.5%(Singular value: 0.096)로서, 총 설명력은 100%이다. 분석결과를 살펴보면, 휴양을 여행목적으로 방문한 중국인 관광객들의 경우 관광기념품을 선택할 때 품질, 적절한 가격, 보관 및 휴대의 용이성 등의 실용적 속성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

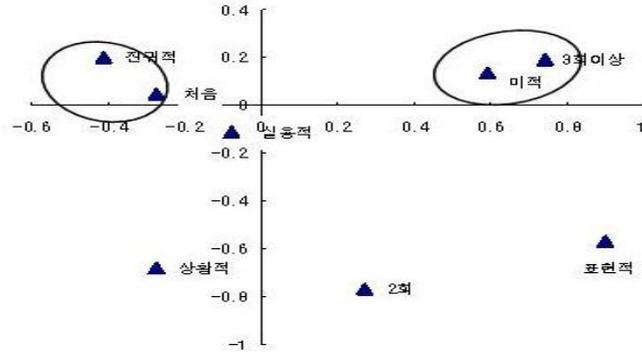


주: 차원1(세로축) - 설명력: 55.9%, Singular value: 0.160
 차원2(가로축) - 설명력: 26.8%, Singular value: 0.111

Configuration Points	Point Definition	Coordinates of X(차원1)	Coordinates of Y(차원2)
Ped 1	1박 2일	0.386	-0.644
Ped 2	2박 3일	-0.504	-0.007
Ped 3	3박 4일	0.151	0.072
Ped 4	4박 5일	0.41	0.442
Fac 1	진귀적	-0.014	0.17
Fac 2	미적	0.185	0.348
Fac 3	표현적	-2.474	0.058
Fac 4	실용적	0.96	-0.478
Fac 5	상황적	-0.174	-0.067

<그림 4> 기념품 선택속성과 여행기간

관광기념품 선택속성과 여행기간을 대응분석을 실시한 결과는 <그림 4>와 같다. 차원 1은 설명력이 55.9%(Singular value: 0.160), 차원 2는 설명력이 26.8%(Singular value: 0.111)를 나타내고 있으며, 두 좌표축의 총 설명력은 82.7%이다. 따라서 관광기념품 선택속성과 여행기간에는 관련성이 있다고 볼 수 있다. 1박 2일의 일정으로 방문한 중국인들의 경우 관광기념품 선택 시 실용적인 속성을 중요시 여기고, 2박 3일 일정으로 방문한 중국인들은 상황적 요인을, 3박 4일로 방문한 중국인들은 진귀적 속성, 4박 5일 이상의 일정으로 방문한 중국인들은 미적 속성을 중요시 고려하는 것을 알 수 있다.



주: 차원1(세로축) - 설명력: 87.0%, Singular value: 0.176
 차원2(가로축) - 설명력: 13.0%, Singular value: 0.068

Configuration Points	Point Definition	Coordinates of X(차원1)	Coordinates of Y(차원2)
Tim 1	처음	-0.27	0.051
Tim 2	2회	0.275	-0.768
Tim 3	3회 이상	0.743	0.192
Fac 1	진귀적	-0.41	0.202
Fac 2	미적	0.594	0.139
Fac 3	표현적	0.902	-0.57
Fac 4	실용적	-0.073	-0.111
Fac 5	상황적	-0.27	-0.677

<그림 5> 기념품 선택속성과 방문횟수

관광기념품 선택속성과 제주방문횟수를 대응분석을 실시한 결과는 <그림 5>와 같다. 차원 1은 설명력이 87.0%(Singular value: 0.176), 차원 2는 설명력이 13.0%(Singular value: 0.068)를 나타내고 있으며, 두 좌표축의 총 설명력은 100%이다. 분석결과에서 제주를 처음 방문한 중국인 관광객들의 경우 진귀적 속성을 중요하게 고려하는 것으로 나타나 관광기념품 선택 시 제주도만의 독특함을 반영하거나 제주도를 상징하는 기념품을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 제주도를 3회 이상 방문한 중국인 관광객들의 경우 관광기념품을 선택할 때 색상, 디자인, 예쁜 포장을 중요한 속성으로 인식하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구에서는 최근 중요한 방한관광시장으로 자리 잡고 있는 중국인 관광객들을 대상으로 인구통계적 특성 및 여행특성과 관광기념품 선택속성 간의 관련성을 대응일치분석을 통해 살펴보았다. 이를 통해 중국인 관광객들의 관광기념품 구매행동을 이해하고 제주지역 관광기념품관련 마케터들의 전략수립에 필요한 유용한 정보를 제공하여 제주지역의 관광기념품산업의 경쟁력 제고를 위한 시사점을 도출하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 제주를 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 제주국제공항에서 설문조사를 실시하였으며, 수집된 253부의 설문지를 바탕으로 제주방문 중국인 관광객들의 인구통계적 특성 및 여행특성에 따른 관광기념품 선택속성에 대해 대응일치분석을 실시하였다.

분석결과, 중국인 관광객들의 인구통계적 특성(연령, 직업) 및 여행특성(방문횟수, 여행목적, 여행기간)과 관광기념품 선택속성 간의 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면, 연령에 있어서는 20대의 경우 관광기념품 구매 시 미적 속성을 30대는 실용적 속성을, 40대와 50대의 경우 진귀적 속성을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 선행연구의 결과와 비교해 보면, 강숙영 외(2007)의 연구결과에서는 젊은 연령층의 제주도민 해외여행자들은 기념품 선택속성 중 표현적 속성을 중요시 여기는 것으로 나타났으며, Littrell 등(1993)의 연구에서는 젊은 층의 관광객들의 경우 독특함과 고유성을 중요시 여기는 반면, 연령대가 높은 관광객들은 문화 및 역사성을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관광기념품 마케팅 전략을 구사함에 있어서 연령대별로 차별화 된 세분시장이 필요함을 제시해 준다고 볼 수 있다.

관광기념품 선택속성과 직업과의 관련성을 대응일치 분석한 결과 전문/관리직의 경우 미적 속성을, 사무직/회사원의 경우 진귀적 속성을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 또한 자영업의 경우 실용적 속성, 판매/서비스직의 경우 표현적 속성을 중요시 하는 것으로 제시되었다.

관광기념품 선택속성과 여행목적 간의 대응분석 결과에서는 휴양을 여행목적으로 방문한 중국인 관광객들의 경우 관광기념품을 선택할 때 품질, 적절한 가격, 보관 및 휴대의 용이성 등의 실용적 속성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

관광기념품 선택속성과 여행기간에 대해 대응일치분석을 실시한 결과를 보면 1박 2일의 일정으로 방문한 중국인들의 경우 관광기념품 선택 시 실용적인 속성을 중요시 여기고, 2박 3일 일정으로 방문한 중국인들은 상황적 요인을 3박 4일로 방문한 중국

인들은 진귀적 속성 4박 5일 이상의 일정으로 방문한 중국인들은 미적 속성을 중요시 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 관광기념품 선택속성과 제주방문횟수와의 관련성을 대응일치 분석을 한 결과에서는 제주를 처음 방문한 중국인 관광객들의 경우 진귀적 속성을 중요시 하였으며, 3회 이상 방문한 중국인 관광객들은 색상, 디자인, 예쁜 포장을 중요한 속성으로 인식하는 것으로 분석되었다. 이는 관광경험이 적은 관광객들은 관광기념품 선택속성 중 독특함을 관광경험이 풍부한 관광객들은 고유성을 중요시 여기는 Littrell 등 (1993)의 연구결과와 유사함을 보여주고 있다.

본 연구결과를 토대로 제주 관광기념품 산업의 활성화와 발전을 위한 효과적인 마케팅 전략수립을 위해 관광기념품을 디자인 및 개발함에 있어서 관광객들의 성별, 연령과 같은 인구통계적 변수와 제주방문 횟수, 여행목적, 여행경험 등의 여행특성을 반영한 상품개발 및 판매가 이루어져야 할 것이다. 예를 들어, 젊은 연령층이며, 전문/관리직의 직업을 가지고 혼자 제주도에 방문한 중국인 관광객들의 경우 미적 속성을 중요시 여기므로 이러한 계층을 위한 기념품을 개발하거나 판매할 때는 상품의 색채, 디자인, 포장의 요소를 고려할 필요가 있다. 또한 30대의 휴양을 목적으로 1박 2일의 일정으로 제주를 방문한 중국인 관광객들의 경우 품질이 우수하고 가격이 적절하며 보관 및 휴대가 용이한 기념품을 선호하므로 기념품 판매 시 실용적인 관광기념품을 권유할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 제주를 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 연구를 실시하였으므로 향후 연구에서는 외래 관광객들을 대상으로 조사를 실시할 필요가 있다. 또한 관광기념품 선택속성과 외적변수(점포의 특성, 관광지 특성, 서비스 및 경영관련 요인, 가격, 기념품 품목) 또는 심리적 변수와의 관련성도 조사할 필요가 있다.

참고문헌

- 강병서·김계수(2005). *한글 SPSS 10K 사회과학 통계분석*, (주)데이터솔루션
- 강숙영·서용진·김의근(2007). 선물용 관광기념품의 선택속성에 관한 연구: 제주도민 해외여행경험자를 대상으로. *관광레저연구*, 19(4), 285-301.
- 고미영(2009). 제주방문 중국인 관광객 쇼핑동기와 만족. *동북아관광연구*, 6(1), 99-117.
- 고호석(2006). 메가이벤트 이미지에 따른 선호도 차이 분석에 관한 연구: 2004

- 광주 비엔날레, 2004 부산 비엔날레를 중심으로, *관광연구*, 21(2), 1-22.
- _____ · 강인원(2002). 관광기념품의 경쟁력 제고방안에 관한 연구 -외래관광객 구매행동을 중심으로-, *문화관광연구*, 4(2), 143-159.
- 권유홍·구태희·이인재(2003). 주제공원 방문자의 특성에 따른 기념품 구매행동의 차이, *관광레저연구*, 15(1), 265-282.
- 김민영·박정화·조용현(2007). 관광지 특성, 개인적 의미와 기념품 선택 속성간의 관계에 관한 연구. *관광학연구*, 31(3), 77-96.
- 김별(2008). IPA를 활용한 관광기념품의 중요도와 만족도 속성 차이분석. *기초조형학연구*, 9(2), 71-79.
- 김우곤(1998). 한국, 일본, 홍콩, 중국을 방문하는 미국인 관광객의 사회통계학적 특성분석, *관광학연구*, 22(1), 135-150.
- 김세리(2002). 관광기념품 선택속성과 만족간의 상관성 분석, *관광경영학연구*, 4, 41-59.
- 김철 · 고종원(2001). 방한 국제관광객의 관광기념품 선호도에 관한 연구 -중국 소비자를 대상으로, *통상연구*, 5(1), 115-137.
- 김형길(2005). 제주 관광기념품산업 경쟁력 강화 시스템 구축에 관한 연구, *제주도연구*, 28, 121-149.
- 이충기·고호석·김동기(2005). 대응분석을 통한 방한 중국관광객의 특성연구: 이미지 속성 및 사회통계적 변수를 중심으로, *관광레저연구*, 18(1), 179-193.
- 오상훈(1997). 회상단계에서 관광기념품 애착행동에 관한 연구; 주공간내 전시 및 이용사례 중심, *관광레저연구*, 9(2), 107-117.
- 유필화·김용준·한상만(2005). 현대마케팅론, 서울: 박영사.
- 유지윤(1996). 외래관광자의 관광활동 유형에 따른 관광기념품 구매행동에 관한 연구. *관광연구논총*, 8, 79-96.
- 유필화·김용준·한상만(2005). *현대 마케팅론*, 박영사
- 서태양·주선희(2002). 내·외국인 관광객의 기념품 구매속성이 재 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 경주지역 방문객을 중심으로. *관광연구*, 17(1), 15-33.
- 박정화·조영현(2010). 경제적 지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및 여행상품 선택속성의 차이, *관광학연구*, 34(3), 191-213.
- 장희정·유진이(2004). 제주도 관광기념품 구매에 관한 연구 -대학생들을 중심으로,

- 관광과 엔터테인먼트연구, 1, 19-34.
- 제주관광공사(2010). *제주관광시장동향 분석 보고서*.
- 제주발전연구원(2005). *중화권 관광객 유치증진 방안*.
- 차석빈·김홍범·김우곤·윤지환·오홍철(2001). *다변량분석의 이론과 실제: 관광학 사례를 중심으로*. 학현사.
- 최용석(2001). 『SAS 대응분석의 이해와 응용』, 서울: 자유아카데미.
- 최승담(2000). 관광기념품 선호도 및 개발 활성화 전략: 일본, 미국, 중국 시장조사의 시사점, *관광연구논총*, 12, 13-26.
- _____·서정태(2006). 대응분석을 통한 방한 중국관광객의 특성연구: 이미지 속성 및 사회통계적 변수를 중심으로. *관광레저연구*, 18(1), 179-193.
- 한국관광공사(2004). *중국관광시장 관광시장동향분석*
- _____ (2009). *방한관광시장분석*
- 허갑중(2001). *관광기념품 개발 활성화 방안연구*. 한국관광연구원.
- 홍정화(2009). 지역관광 활성화를 위한 지역특화 관광상품 개발전략에 대한 연구. *동북아관광연구*, 5(2): 39-51.
- Chen, J. S(2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis, *Tourism Management*, 22, 345-350.
- Gordon, B.(1986). The Souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. J.(2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality, *Tourism Management*, 26, 57-67.
- Jansen-Verbeke, M.(1991). Leisure Shopping: A magic concept for the tourism industry?, *Tourism Management*, 12(1), 9-14.
- Kim, S. S., Chun, H., & Petrick, J. F.(2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists, *Tourism Management*, 26, 905-917.
- Kotler, P., Bowen, J., & Kakens, J.(1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Littrell, M. A.(1990). Symblic significance of textile crafts for tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228-245.

- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, O. J.(1993). What makes a Craft Souvenir Authentic?, *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, S., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Sout, J. (1994). Souvenirs and Tourism styles, *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Swarbrooke, J., & Horner, S.(1999). Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth-Heinemann.
- Swanson, K., & Horridge, P. E.(2004). A Structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380.
- _____, & Horridge, P. E.(2006). Travel Motivaions as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683.
- Timothy, D. J.(2005). Shopping Tourism, Retailing and Leisure, Channel View Publications.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y.(2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.

접수일(2010년 12월 1일)
수정일(2011년 1월 16일)
게재확정일(2011년 2월 1일)
3인익명 심사필

Tourism Souvenirs Selection Attributes of Chinese Tourists in Jeju using Correspondence Analysis

Ko, Mi-Young* · Kang, Sook-Young**

Abstract

This study examined the relationship between souvenir selection attributes and demographical or travel characteristics of Chinese tourists in Jeju using correspondence analysis. Through the study results, this study tried to understand tourism souvenirs purchase behaviour of Chinese tourists and suggest practical implication to strengthen the competitiveness of tourism souvenir industry in Jeju. To accomplish the study purpose, the survey was carried out the subject of Chinese tourists visited Jeju and 294 questionnaires were collected. Based on 253 samples, correspondence analysis was conducted for examine the relationship between souvenir selection attributes and demographical or travel characteristics of Chinese tourists. The results of the study revealed that there were the relationships between souvenir selection attributes and demographical(age, occupation) and travel characteristics(times of visit, travel purpose, period of travel) of Chinese tourists.

Keywords : tourism souvenirs, selection attributes, correspondence analysis
purchase behavior of Chinese tourists

* Post-Doc, BK21, Jeju National University, Korea. E-mail: kossi32@jejunu.ac.kr

** Professor, Dept. of Hotel Management, Tamla University, Korea. E-mail: sky7212@hanmail.net