

碩士學位論文

濟州道 觀光 商品 裝身具 디자인
開發 및 活性化 方案에 관한 研究

A Study on the Development and Revitalization of
Jeju Tourism Adornment Design

東新大學校 大學院

寶石工學科

康 努 伊

2006 年 2月

碩士學位論文

濟州道 觀光 商品 裝身具 디자인
開發 및 活性化 方案에 관한 研究

A Study on the Development and Revitalization of
Jeju tourism Adornment Design

指導教授 金 判 采

이 論文을 工學碩士 學位 論文으로 提出함

2005年 10月

東新大學校 大學院

寶石工學科

康 努 伊

康努伊의 工學碩士學位 論文을 認准함

2006年 2月

學位論文 審査委員

委員長 東新大學校 崔 鍾 健 印

委 長 東新大學校 金 判 采 印

委 長 東新大學校 延 碩 柱 印

東新大學校 大學院

목 차

그림 목 차	i
표 목 차	ii
Abstract	iii
제 1 장 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 문제 인식	2
1.1.2 연구의 목적	3
1.2 연구의 범위	4
1.2.1 연구의 범위 및 방법	4
1.2.2 연구의 진행과정	5
제 2 장 이론 고찰	7
2.1 관광 상품의 정의	7
2.2 장신구의 정의 및 이론적 고찰	12
제 3 장 연구 분석의 개요	15
3.1 설문 목적	15
3.1.1 조사 방법	15
3.1.2 표본수	17
3.1.3 설문 문항의 구성	17
3.2 현장 답사를 통한 이미지 분석 방법	17

제 4 장 연구 분석 결과 및 고찰	19
4.1 자료의 분석방법 및 이론적 고찰	19
4.1.1 관광객의 통계학적 특성	19
4.1.2 제주도 관광 및 관광 상품의 종류 및 현황	23
4.1.3 제주도를 방문한 관광객의 상품 구매 및 인지도에 관한 분석 결과	25
4.2 제주 이미지 연구 및 고찰	31
4.3 제주도 관광 상품용 장신구 개발 및 작품설명	35
4.4 관광 상품 장신구 개발 및 활성화 방안	54
제 5 장 결 론	63
요 약	65
참 고 문 헌	67
부 록(설문지)	70
감사의 글	75

그 립 목 차

그림 1 연구 흐름도	6
그림 2 경험의 축적 구조	8
그림 3 고대 장신구의 상징성	13
그림 4 제주도 월별 관광객 입도 현황(2003-2004)	16
그림 5 제주의 이미지 분석	33
그림 6 제주의 이미지	34
그림 7 Just like heaven	36
그림 8 Stay	38
그림 9 그곳에 가면	40
그림 10 달콤함에 관하여	42
그림 11 정겨운 고향에 대한 예찬	44
그림 12 동틀 무렵, 숨죽인 그 시간 앞에서	46
그림 13 너를 그리면서 그곳을 떠올린다,	48
그림 14 여전히 숨 쉬고 있다.	50
그림 15 항상 곁에 있지만 잊어 버렸던 것에 관하여 I	52
그림 16 항상 곁에 있지만 잊어 버렸던 것에 관하여 II	53
그림 17 서비스 측면에서 개선점	55
그림 18 획기적 디자인 필요성	57
그림 19 인터넷 쇼핑물 및 상품 책자의 필요성	58
그림 20 관광 이벤트 필요성	59
그림 21 체험장 건립 필요성	60
그림 22 구매에 따른 상업시설 확충	61

표 목 차

표 1 관광 상품의 분류 기준	11
표 2 제주도를 내방한 관광객 특성	20
표 3 2004 국민 여행 실태에 대한 응답자 특성	22
표 4 제주도 관광 기념품 판매 현황(공예품, 공산품)	24
표 5 제주 관광 상품 구매 및 인지도 분석	28
표 6 관광 상품 장신구에 대한 인식	29

Abstract

A Study on the Development and Revitalization of Jeju Tourism Adornment Design

Kang, No-Yi,

Dept. of Gemological Engineering,

Graduate School of Dongshin Univ.,

Directed by Prof. Kim Pan-Chae, Ph D.

We now are living in uniformed life so that we can possibly dream of the heaven on earth even with the only word tour. and when we get the chance to experience it, it gives us a motivation and energy in our life although the moment would be faded as time goes by and only the souvenir would hold a good memory. Jeju has the gifted environment with unique beauty, culture character and the life style because of its geographical characteristic. Therefore, Research and study for products with aesthetic, functional, creative aspect that could induce consuming power is necessary.

This study inducts a survey approach with a title of ‘A Development and Revitalization of JeJu tourism Adornment Design’ to visitors in Jeju for detail and further analysis of a consumer taste. So the followings are the strategy of the plan;

First, understand the native characteristic place of Jeju, and study meaning and the role regarding the necessity of concept and product development of ornament goods so that we could come up with various design which reflects a regional quality. Then develop the design of the product and activation plan as well.

Second, invest the current trend of souvenir product and images by survey analysis to suggest creative ideas.

Third, based on the survey analysis, develop a modern style design with aesthetic, functional, practical, creative characteristic that could induce buying mind among tourist and activate the local tourism invigoration at the same time.

Lastly, arrange the consuming trend of the tourist and the regional uniqueness and suggest the activation strategy with further study and overview marketing strategy as well.

We expect this study to help to develop meaningful design to the community and various souvenir product design, and establish the activation plan, strategy for Jeju tourism industry near in the future.

제 1 장 서 론

1.1 연구 배경 및 목적

천혜의 자연 환경과 독특한 섬 문화로 이루어진 제주도는 우리나라의 최 남단에 위치하여 한국, 중국, 일본 등 극동 지역의 중앙부에 자리 잡고 있으며 5백만명 이상 국내외 도시 18개가 2시간 이내 비행 거리 최적의 관광 입지를 갖고 있다. 이러한 제주도는 섬이 갖고 있는 고립성과 전통성 즉 문화적 잔존으로 인해 지역 독특성을 갖고 있다.

그리고 유네스코에서 지정한 생물권 보전지역이며 137개의 지정 문화재와 아열대~아한대의 식물 분포는 섬만의 독특한 식생을 보여준다. 또한 세계 각국 정상들이 즐겨 찾는 평화의 섬으로 국제 자유도시 출범을 통한 21세기 동북아시아의 관광 휴양 비즈니스 중심도시로 성장 하고 있다. 따라서 제주도는 관광지로서의 최상의 조건을 갖고 있으며 세계 어느 곳 보다도 국제 경쟁력을 두루 갖춘 지역으로서 국가의 관광 산업을 육성하고 발전시키기에 가장 알맞은 조건을 갖고 있다 해도 과언이 아니다.

세계화의 주류(主流)에 따라 국가 대 국가에서 도시와 도시 간의 경쟁으로 인해 지역의 고유성을 무기로 경쟁력 강화가 필요시 되고 있다. 그러므로 지역성을 표출 할 수 있으며 경제 활성화의 일거양득(一舉兩得)을 얻을 수 있는 관광이 적합 산업이라 생각한다. 이것은 숙박, 교통, 음식, 오락시설 및 토산품 판매장 등 많은 산업을 복합하는 것으로 승수효과(乘數效果)¹⁾가 다른 산업보다 높으며 고용의 창출과 증대에도 크게 기여하게 됨에

1) 승수효과 : 한 경제변수의 변화가 직접·간접으로 효과를 순차적으로 파급, 경제체계 전체를 새로운 수준으로 유도할 때 나타나는, 다른 경제변수의 변화에 대한 배수관계.

따라 지역 간의 경제적·사회적 격차를 좁히는 효과를 가져다준다. 그런 의미에서 제주도는 국내 어느 곳 보다 더 빼어난 자연 경관을 갖고 있음에도 불구하고 최고의 경제적 시너지 효과를 창출해 낼 수 있는 산업을 제대로 활용하지 못하고 있는 실정이다. 제주도를 국내 관광 메카로 꼭 한번 찾아 보고 싶은 관광지 제 1순위로 꼽지만 실상 관광을 한 대다수의 사람들은 자연에만 의존하는 불거리, 관광 서비스 원들의 불친절, 즐길 거리의 부재, 턱없이 높은 입장료, 불공정한 관광 상품 가격 및 상품의 질, 다양하지 못하고 한정적이며 특색이 없는 공예품 등으로 관광에 대한 불 만족감을 표시하였다. 따라서 부정적인 이미지를 주고 향후 제주도의 신규 방문 창출과 재 방문 기회를 막고 있는 이 같은 내용들을 수정, 보완 하여 관광 산업에 저해를 막고 21세기 선진국 형 관광 산업의 경제적 우위 확보 및 발전을 모색하고 연구해야 할 필요가 있다고 본다.

1.1.1 문제 인식

제주도는 2002년 4월 " No Visa • No Tax "를 기본 원칙으로 하는 제주 국제 자유도시 출범을 통하여 2011년 까지 1차 산업과 관광 산업에 29조 5천억원 이상이 투입되어 탁상공론(卓上空論) 만이 아닌 막대한 예산의 투자 개발을 통해 기존보다 더 낮은 지역 경제의 고부가가치 이윤 창출의 기회가 생겼다. 그리고 한국 속에 제주가 아닌 세계 속에 제주는 천혜의 자연 환경 만으로도 문화 경쟁력을 갖고 있을 뿐만 아니라 세계 어느 곳에 비해도 손색이 없다. 하지만 이러한 문화 경쟁력만을 갖고 관광 산업의 경제적 성공을 미리 점치는 것은 오산이다. 수려한 경관도 관광객들의 기억에서만 머물다 사라져 버린다면 비효율적인 자원 활용으로 지대한 손실을 가져오게 될 것이다. 대부분의 1차 산업으로 지역 경제를 이끌어가는 제주도에 고부가가치 소득원에 일환으로 관광 산업을 통하여 지역 경제를 유지하고 지역성을

살려낸 상품 개발을 통하여 주민의 소득 증대를 위한 관광 수요의 요인을 마련하게 될 것이다. 따라서 이러한 문제점들을 해결하기 위해서는 제주도만의 독특한 문화 경쟁력을 살려내어 현대적이고 감각적이며 획기적이고 소비 심리를 자극 할 수 있는 심미적이며 다양한 상품 디자인 개발로 지역 경제 활성화 방안을 모색해야 함이 무엇보다 중요하겠다.

1.1.2 연구의 목적

이에 본 연구는 다음과 같다.

첫째, 제주도의 지역적 특성을 반영하는 차별화된 디자인을 제시하여 관광 마케팅을 통한 상품 개발 및 활성화 방안에 대한 종합적인 대안을 마련하고 발전시킬 수 있어야 한다.

둘째, 획기적 · 합리성 · 실용성 · 창의성 · 기능성 등을 갖춘으로서 소비자에게 심미적인 소비를 유도할 수 있는 상품을 개발함으로써 마케팅 전략을 제시한다.

셋째, 현대적 이미지에 맞는 감각적인 관광 상품제작으로 지역 경제의 시너지 효과를 얻어야 한다.

마지막으로 관광 상품으로 인한 지역 경제 활성화 방안을 모색하여 지역에 대한 관심과 가치를 제고 시키며 지역의 활성화를 마련하고 지속적인 이윤 창출이 기회와 다양한 디자인 개발 및 상품 제작과 마케팅을 통해 풍요로운 지역 경제의 안정을 도모 하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

1.2.1 내용적 범위 및 방법

본 연구는 제주도에서 현재 판매되고 있는 관광 상품들을 살펴보고 판매의 부진에 대한 원인을 분석하여 대상 지역만의 갖는 풍속, 민화, 정서 및 연상 이미지들을 현장 답사, 문헌, 설문 조사 및 인터뷰 방법을 통한 직·간접 경험 분석을 한다. 또한 사례 지역의 자료를 바탕으로 제주도 관광 상품용 장신구 디자인을 구상하고 그것을 상품화시켜 최종적으로 지역의 활성화 방안을 도출해 내게 된다.

이를 위해서 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 제주도만의 갖는 향토적 개념을 명확히 하고 관광 상품의 개념 및 상품 개발의 필요성에 관한 의미와 역할을 인지하고 지역적 특성을 반영하는 차별화된 디자인을 제시하여야한다. 이러한 것을 바탕으로 최종적인 관광 상품 디자인 개발과 활성화 방안을 모색하기 위함이다.

둘째, 제주도의 현재 관광 상품 종류 및 현황을 조사 분석하며 내방인의 인식을 근간으로 형성되는 이미지 조사 연구 및 현장답사를 통한 획기적 아이디어 방안을 제시한다.

셋째, 관광 상품 개발을 위해 제주를 방문한 관광객을 중심으로 설문 조사를 하고 분석을 통해서 관광객들의 특성을 파악한다. 또한 현장 답사를 통해 수집한 자료를 분석하고 관광객의 특성 파악 내용에 대한 공통점과 차이점들을 상호 보완하여야 할 점들을 인지하여 디자인 하여야 할 것이다. 그리고 형성되는 디자인을 모티브 삼아 획기적, 합리성, 실용성, 창의성,

기능성 등을 갖춘 현대적 감각의 소비자의 구매 욕구를 만족 시킬만한 심미적인 상품 개발과 지역 경제 활성화를 제시한다.

마지막으로 제주도 관광 상품 디자인의 개발을 통해 관광객들의 소비 심리 및 모색방안을 정리하고 관광 상품을 통한 지역 활성화 전략 수립에 대한 정책적인 면을 향후 연구 과제로 제시한다.

1.2.2 연구의 진행과정

본 연구의 진행 과정을 나타낸 전반적인 연구내용을 연구 흐름도로 나타내 보았다. 그림 1에서 보는 바와 같이 연구의 내용을 4가지 항목으로 분류하여 한눈에 연구에 대한 전반적인 모습을 보여주고자 하였다. 처음으로 문제 인식 및 목적을 제시하고 연구의 범위를 측정 한 뒤 연구에 대한 방법을 제시하고 연구의 방향을 설정하고 관광과 관광 상품에 대한 전반적인 개념 파악 및 관광 상품과 장신구에 대한 이론을 고찰한다. 객관적인 내용을 담기위해 논문에 전체적인 내용을 설문문을 통해 제시 하였다. 제주 공항을 통해 내방한 관광객 200명에게 설문조사를 하기위해 설문에 대한 조사 개요를 수립하고 설문 조사를 통해 설문 대상자의 특성을 파악한다. 그리고 관광 상품에 대한 소비 실태를 조사하고 분석 한다. 또한 관광 상품 장신구에 대한 인식 실태 분석 및 관광 상품 장신구 개발과 그에 따른 활성화 방안에 대한 분석 및 제안을 한다. 제안 내용을 갖고 이미지 인지도 분석 자료와 현장 답사를 통한 이미지를 갖고 제주의 특색 있는 지역 이미지를 모색사후 상품 디자인을 한다. 관광 상품 장신구를 제작하고 관광 상품 장신구를 통한 지역 경제 활성화 방안을 제시한다. 그리고 연구의 의의 다시 논하고 향후 과제를 제시한다.

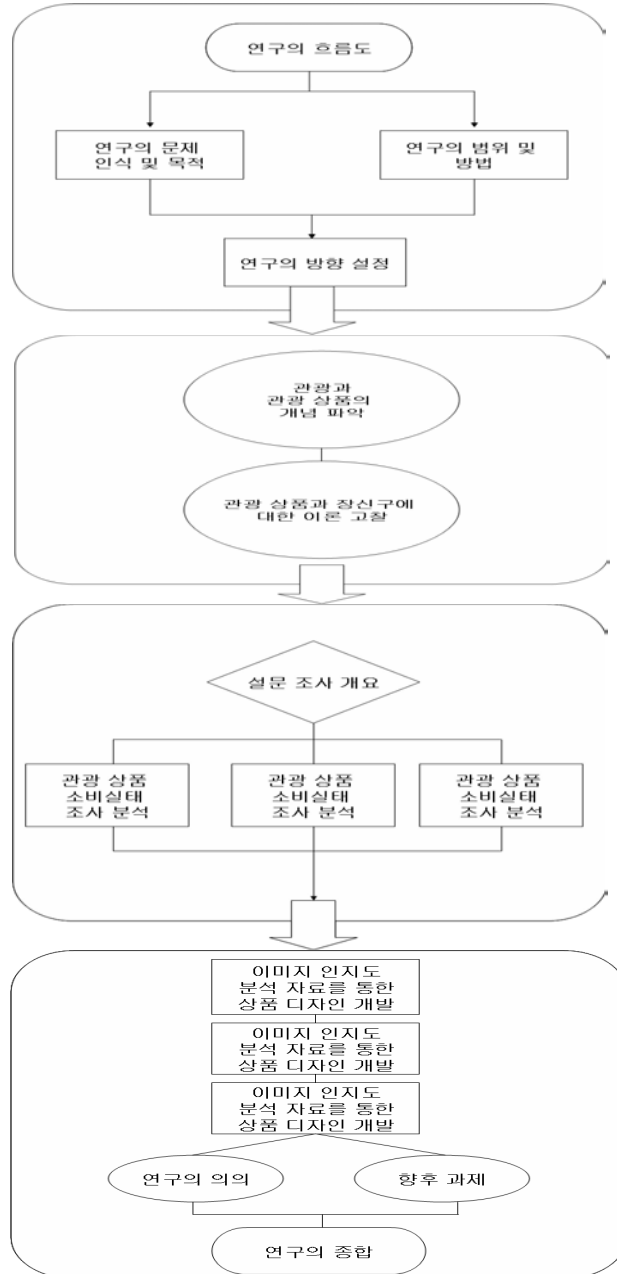


그림 1. 연구의 흐름도

제 2 장 이론 고찰

2.1. 관광 상품의 정의

현대 생활에서의 관광이란 개념은 너무 광범위 하여 정의를 내리기가 어렵지만 대체적으로 관광은 일상과는 다른 경험이 주가 되어 '인간의 자유 시간(Leisure) 가운데 생활의 변화를 추구 하려는 인간의 기본적인 욕구를 충족하기 위한 여러 행위(Recreation) 중 일상 생활권을 떠나 다른 자연 및 문화적 환경에서 즐거움을 추구하려는 일련의 행위(activity) 라고 말할 수 있을 것이다. 이 또한 어떤 무형의 것으로 상품처럼 구매하기 전에는 절대로 보거나 듣거나 느끼거나 냄새를 맡는 등의 그 모든 것들은 습득할 수 없기 때문에 구매 전에 사람들은 막연한 동경에 빠지며 그것에 대한 불안한 신뢰를 보여준다. 또한 관광은 경험이라는 것을 통해 오감(五感, five senses)²⁾ 즉, 모든 감각 기관들을 통해 느끼고 무의식 속에서 인지하여, 기억하고 싶지 않아도 인격 속에 젖어 들어가는 현상을 말한다. 따라서 관광 경험은 인격의 밑바탕에 축적이 될 것이며 이러한 인지상태는 사람의 기본적인 행위로 전환되어 고객의 마음이 투영될 것이다. 그리고 곧 바로 그것을 통해 욕구 충족의 일환인 소비로 연결 지어 질 것이다. 이러한 관광 경험을 유형적인 상품의 구매를 통해 고객의 만족 가치를 두 배 이상 증대시켜 줄 수 있을 것이다. 따라서 이러한 생활 주체인의 소비 활동은 인간 욕구 충족을 위한 기본적인 경제 행동이며 관광 산업에서 없어서는 안 될 요소이다 .

2) 시각(視覺), 청각(聽覺), 후각(嗅覺), 촉각(觸覺), 미각(味覺) 의 다섯 가지 감각(感覺)

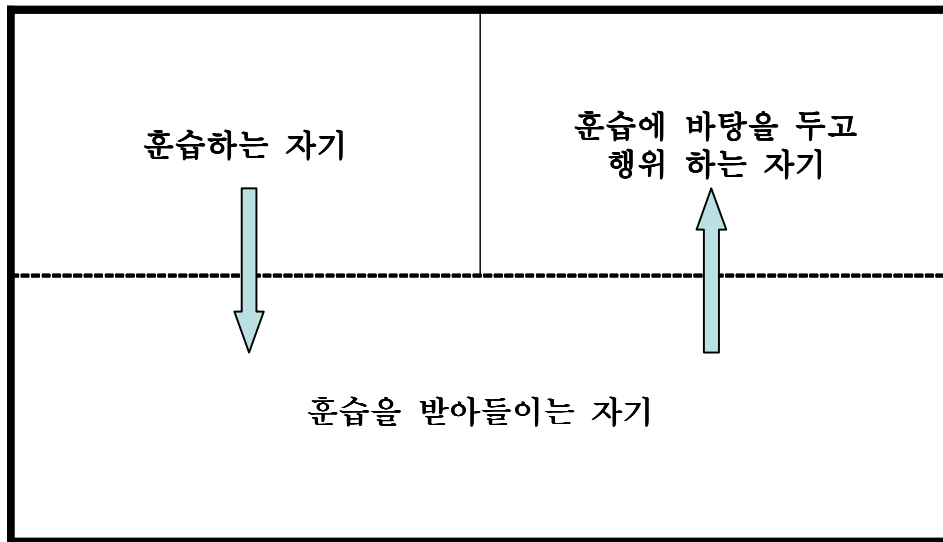


그림 2. 경험의 축적 구조

또한 그림 2 와 같이 경험을 저장하는 자기가 있고 경험 저장을 받아들이는 자기가 있는가 하면 경험에 바탕을 두고 행동하는 자기가 있다. 이처럼 자기가 끊임없이 작용하면서 경험의 폭이 넓어지면서 그 내용 역시 풍부해진다. 따라서 경험을 밑바탕에 두고 체험하는 행위 역시 관광이라 하겠다.

위와 같이 관광으로 느끼는 무형의 것들을 함축, 표현하여 소비심리를 자극한 뒤 소비를 유도 할 수 있는 유형의 상품, 즉 이것이 바로 관광 상품이라 하겠다. 이런 관광 기념품은 광범위하게 'souvenir'라는 용어로 사용되는데 'souvenir'의 어원을 찾아보면 라틴어 'subenir'에서 유래된 것으로 '마음을 일으키다' 또는 '생각을 내다'라는 뜻을 담고 있다. 관광 기념품 즉 관광 상품은 관광의 유형적 증거물이자 추억을 상기시키기 위해 구매하는 상품이라고 할 수 있다.

상품은 생산자에 의해 고객 만족 가치의 증대를 위한 상품 기획 및 마케팅 노력이며 소비자의 마음에 투영된 제품의 이미지에 내지된 것이라 할 수 있다. 또한 상품이란 것은 원래 소비자의 욕구 충족을 목적으로 하여 생산되는 것이므로 소비자의 욕구가 변화되면 상품의 특성도 이에 대응하여 변화된다. 이것이 상품의 심리이자 의미일 것이다. 이러한 관광 상품을 통한 고객의 심리만족 효과를 결정짓는 것은 구매에 대한 헛수가 아니고 구매의 것에 대한 질적인 면일 것이다.

현상과 형태 속에 숨어 있는 인간의 내면적 욕구를 파악하여 고객의 구매에 맞게 디자인 하고 마케팅 하는 것은 관광 상품의 기본 바탕에 근간이 되며 관광 상품의 궁극적으로 추구하고자 하는 이념을 확립 시킬 수 있을 것이다. 현재까지는 이러한 관광 상품에 한 지역의 고유한 문화성과 지역성, 역사성을 반영하는 것을 지역의 관광 상품이라 칭 하였다. 현재에도 이런 것들은 매우 중요한 요소로서 배제될 수는 없지만 정형화된 사회를 살고 있는 현대인들의 생활 속에서 그것만 갖고는 뭔가 부족함이 묻어나올 것이다.

왜냐하면 그들에게서의 여행이라는 하나의 수단은 한 지역을 보고 느끼고

추억함에 국한 되어 있는 것이 아니라 현실을 벗어나 새로운 것을 찾아보고 자신의 일상 에너지를 다시 충전시키며 개발시키는 하나의 매개체이자 활력 제적 역할을 하는 것이기 때문이다. 따라서 활력체로서 총체적인 것들을 회상하며 항상 그때의 심리적인 상태를 유지하고 싶어질 것이다. 또한 일상생활에서의 원동력에 근원적 역할자로서 관광 상품이라는 하나의 것으로 함축할 수 있길 바라는 것이다. 그러므로 관광 상품은 지역에 대한 인상과 추억, 그리고 나를 충전하고 개발의 보충제적인 매개체로서의 상품 개발 되어야 할 것이다. 관광 상품의 개발은 관광 문화 산업의 꽃이자 한 차원 업그레이드(upgrade)된 지역 사업으로 경제적 시너지 효과를 극대화 시킬 수 있는 대표적 욕구 충족의 존재가 될 것이다. 따라서 이 산업을 개발하고 활성화 하여 체계적으로 정의 내리고 궁극적인 대안들을 모색하여 발전할 이유가 충분하다. 따라서 관광 상품은 자원 상품, 시설 상품, 서비스 상품, 특수 상품으로 세분 하여 구분 하는데 표 1에서 보는 바와 같이 유형적인 것, 무형적인 것처럼 여러 종류의 상품들의 있으나 이번 연구에서는 유형적인 것 중에서도 제주의 것을 이용한 토산 상품의 개발을 통해 제주를 찾는 사람들에게 그 지역에서의 여행이라는 체험 관광을 통해서만 느낄 수 있는 것들을 이러한 상품을 통해 함축하고 표현하여 발전 할 수 있는 계기를 마련하는데 의의를 두고 있다.

표 1. 관광 상품의 분류 기준

구분	세분류	기준	세분류
자연 원 상 품	1) 자연경관(산악, 하천, 해양 등) 2) 문화 유적과 유물 3) 관광농원, 관광화원, 과수원 4) 보양형 상품 5) 활동형 상품 6) 스포츠 상품 7) 학습 상품 8) 토산 상품(전통공예상품) 9) 민속상품(무형문화재) 10) 고유식 음료 상품	특 수 상 품	1) 연금생활자촌 2) 보양관광지 3) 캠핑상품 4) 회의(convention) 5) 박람회 및 전시회 6) 인기상품(merit tour) 7) 신혼여행상품 8) 보상상품(incentive tour) 9) 여행사·항공사의 브랜드 상품 10) 인접국가와의 협력 상품 11) 국기상품(태권도 등) 12) 패키지(package)상품 13) 노인상품 14) 요양 관광 상품 15) 수학여행상품
서 비 스 상 품	1) 인적 서비스 2) 물적 서비스 3) 제도적 서비스 4) 교통 서비스 5) 출입국 수속 6) 관광정보 7) 음식의 질	시 설 상 품	1) 숙박시설 2) 이용시설 3) 전세(charter)상품

2.2 장신구의 정의 및 이론적 고찰

장신구라는 것은 본체의 기능이나 효과를 증대시키거나 변화를 주는 부속품 또는 보조품의 총칭으로 쓰이는 말로서 신체에 직접 걸고 끼는 장신구가 있는가 하면 의복이나 다른 소지품에 치장을 위해 쓰이는 것도 있으며 혹은, 신체와의 조화를 목적으로 하는 여러 가지 소도구를 지칭 한다. 그러나 장신구의 의미도 시대에 따라 다르다. 그림 3은 고대 장신구의 상징성을 보여주는 것으로 선사시대에는 힘과 권력을 상징하기 위해, 같은 종족임을 구별하기 위한 수단, 부를 상징하기 위한 수단, 악령으로 부터의 보호를 위한 호부용의 장신구의 역할이었다.

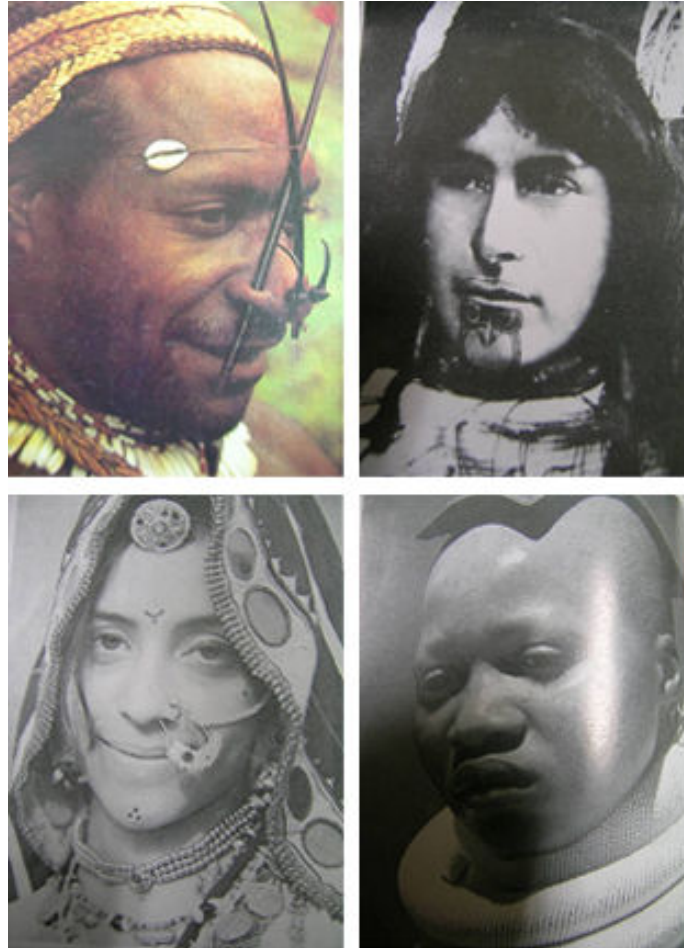


그림 3. 고대 장신구의 상징성³⁾

3) 왼쪽 위, 힘과 권력의 상징 . 오른쪽 위 , 종족 구별의 상징
 왼쪽 아래, 부의 상징, 오른쪽 아래, 악령으로부터 보호를 상징

또한 선사시대 시초 장신구의 재료라면 동물의 뼈나 이빨, 조개껍데기 등 생활에서 흔히 볼 수 있는 것들이었다. 그러나 이후 시대가 변천하고 인지가 발달함에 따라 미의식 또한 점차 발달하여 장신구의 미적 가치를 보다 더 중시하게 되었다. 게다가 독자적인 기교성과 예술성이 가미됨으로써 장신구는 인간이 겉으로 표현하는 아름다움의 대표적 수단으로 점차 인식되었다. 따라서 현대의 장신구는 1960 - 1980년 이후의 체계적으로 개념화되었고 이는 주로 의상이나 인체에 착용되어, 착용자나 관람자에게 정신적 감응을 일으키는 소형의 조형물들이라 말할 수 있다. 또한 이들 장신구의 '환경'과의 관련성을 통해 그 최종적인 의미를 완성한다. 그러나 현대의 많은 장신구들은 이러한 관계를 벗어나 장신구가 그 자체로 하나의 자율적인 조형물로서 의미를 갖고 있다. 이들은 실내 조각, 미니어처 적인 조형물 즉 소형 오브제, 소형 조각, 테이블 조각 등의 여러 가지 이름으로 현대 장신구의 중요한 지류를 형성하고 있다. 또한 현대에 있어 장신구란 그것을 제작하는 사람이나 착용하는 사람에게 개성을 표현하는 하나의 수단으로 사용되어지고 있으며 제작하는 사람은 각자의 디자인을 가장 중요시하게 되었고, 착용하는 사람들은 스스로의 개성과 품위에 맞춰 장소에 따라 자신을 표현하는 수단으로 용도로 사용되어 선택되고 있다. 또한 재료 역시 고가의 귀금속, 보석 뿐 만아니라 희귀성을 가미한 원석이나 유리, 플라스틱, 고무, 나무, 가죽 등 일상생활에서 흔히 접할 수 있는 다양한 종류의 것들로 사용되어지고 있으며, 이렇게 혁신적이고 다양한 재료를 사용함으로써 디자인에 대한 중요도는 더욱 커지고 수공예 작품 하나의 품질을 결정짓는 가장 우선적 평가의 도구로서 자리매김 했다 해도 과언이 아니다.

제 3장 연구 분석의 개요

3.1 설문 목적

본 설문 조사는 관광 상품용 장신구 개발을 위하여 상품 개발 시 고려되어야 할 요소들을 객관적인 조사를 통해 도출해 내는데 첫 번째 목적을 두고 있다. 둘째는 제주도를 내방하는 관광객들의 특성을 통하여 구매 의향, 제주도에 대한 심상 및 소비 심리 등을 파악하여 상품 디자인의 모티브로 활용하여 공감대가 형성되는 제품을 제작하기 위함이다. 셋째는 제주도의 관광 상품 구매 시 개선해야 할 점들을 조사를 통해 모색하여 중점적으로 고려되어야 할 것들을 바탕으로 마케팅 전략 및 활성화 방안을 제시하기 위하여 목적을 두고 있다.

3.1.1 조사 방법

본 논문에 사용 된 설문 조사는 2005년 8월 11일~8월 15일까지 총 5일간 제주 국제공항에서 내방한 관광객을 대상으로 실시하였다.

그림 4와 같이 8월은 12개월 중 제주도를 찾는 관광객이 가장 많은 시즌⁴⁾으로 연평균 11일부터 15일 사이에 광복절과 주말이 끼있어 연휴가 길었던 점과 관광 성수기 기간을 감안하여 조사 시점을 이 기간으로 선정하여 시행하였다. 조사 방법은 일대일 면접 방법으로 설문 내용에 대하여 사전 교육을 받은 면접원 (남 1명, 여자 3명)이 공항 탑승 대기실에서 질의·응답 및 설문 작성을 통하여 실시하였다.

4) 제주도, 제주 관광동향 연차 보고서. (관광 정책과, 2004)

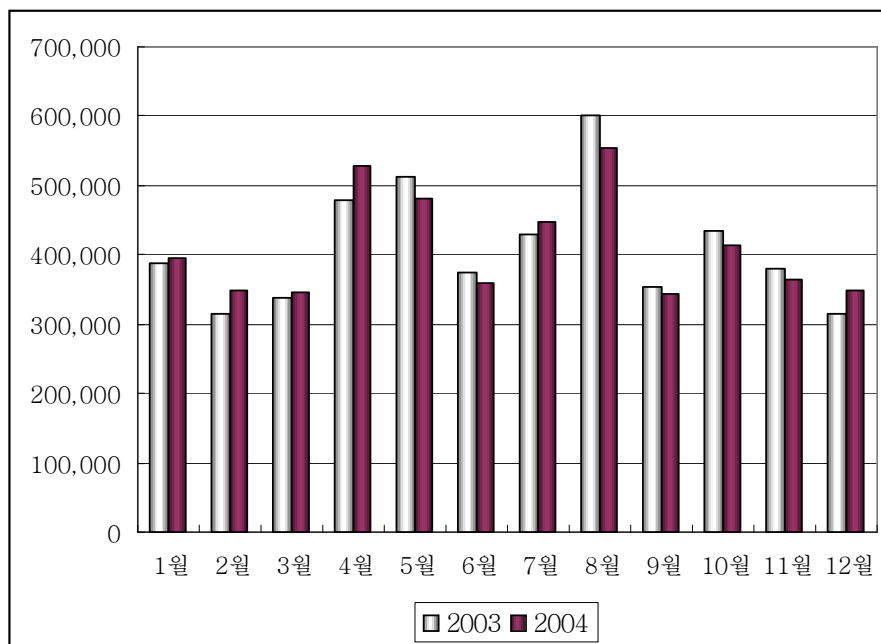


그림 4. 제주도 월별 관광객 입도 현황(2003~2004)

3.1.2 표본 수

설문 조사는 성수기와 맞물린 주중, 주말·연휴로 나눠 각각의 주중(11-12일)에는 89부(오전 39부, 오후 50부), 주말·연휴(13-15일)에는 141부(오전 61부, 오후 80부)로 전체 230부중 사용이 불충분한 30부를 제외한 나머지 200부만 사용되었다.

3.1.3 설문 문항의 구성

설문 문항은 총 크게 4종류로 분류하여 첫 번째 문항에는 개인 신상을 담는 문항으로 성별, 연령, 기혼여부, 직업, 가구소득, 거주 지역, 방문횟수, 방문 목적으로 이루어져있다. 두 번째 문항에서는 관광 상품 구입에 관한 내용을 담는 문항으로 구매 의향, 구매 의향 상품 종류, 구매지, 상품 품질, 상품의 평균가격, 선물 대상으로 이루어져 있으며, 셋째 장신구에 대한 전체적인 인식을 담는 문항으로 디자인이나 상품에 대한 인식, 구입 시 희망 장신구, 관광 상품 장신구 구매 시 고려사항 제주도의 연상 이미지를 담는 문항으로 이루어져 있다. 마지막으로 제주도 관광 상품 장신구 디자인 개발 및 활성화 방안에 대한 내용을 담는 문항으로 국제 자유 도시선정 여부, 서비스 수준, 개선 할 점, 관광 상품 활성화에 대한 참여 여부, 관광 상품 개발 및 활성화 방안에 대한 중요도, 다시 찾고 싶은 관광지들을 담는 문항으로 이루어져 있다. 이 같은 설문 내용의 효과 적인 이용으로서 제주도만의 독특한 이미지를 구축하여 획기적 디자인과 상품 개발 · 제작이 이루어 질수 있을 것이며 나아가 활성화 방안에 대한 묘안을 마련할 수 있을 것이다.

3.2 현장 답사를 통한 이미지 분석

관광(觀光)이란 것은 뜻풀이 그대로 보고 다른 지역이나 나라의 풍물 · 풍습을 구구경하는 것으로 책이라는 이론적인 것만을 갖고는 객관적인 평가를 할 수 없을 것이다. 또한 이론적인 분석을 통해 관광 상품이라는 작은 것에 집약적으로 제주의 이미지를 담아내려면 한계점에 봉착하지 않을 수 없을 것이다. 따라서 상품에 대한 획기적 디자인, 공감대를 형성 할 수 있는 소재 확충으로 제품 제작을 하여야 할 것이다. 그러기 위해서는 이론적인 면에 연구만큼이나 중요한 것이 직접 체험을 통한 심미적이며 다양성을 갖는 소재 확충이 가장 시급한 과제가 아닌가 싶다. 따라서 상품의 모티브가 될 만한 자료 수집을 위해 2005년 3월, 8월, 9월, 11월에 약 4회에 걸쳐 제주 현장 답사를 통해 직접 촬영한 사진 근거 자료를 분석하여 디자인에 반영하였다.

제 4장 연구 분석 및 결과

4.1 자료의 분석 방법 및 이론적 고찰

4.1.1 관광객의 통계학적 특성

표 2 에 있는 관광객의 특성 통계를 살펴보자면 성별은 남녀 180명 중 여성 응답자가 61.67%로 많았고 연령은 20대가 47.78%로 가장 많은 것으로 나타났다 다음으로는 40대가 18.89%를 보였고 다음으로는 30대 16.67% 비율을 보였으며 이는 여름 방학을 통해 대다수의 학생 또는 젊은 층들의 여름시즌을 맞아 해수욕장 및 하이킹 등을 즐기기 위한 20-30 대의 젊은 층 관광객의 방문의 많은 것으로 판단된다. 또한 미혼인 관광객의 61.11%로 과반수가 넘는 비율을 보였고 직업으로는 학생이 29.44 %로 제일 많았고 다음으로 는 주부가 17.22%의 비율을 보였으며, 다음 사무직 16.11%, 전문/기술/관리직 12.22% 등 다음 기능/노무/생산직, 판매직, 서비스직, 은퇴/무직, 농/임업/어업, 기타 순으로 나타났다. 한편 관광객들의 교육 수준을 보면 대학(재/졸) 48.33%로 앞도적인 우위를 보였고 다음으로는 중학교(재/졸) 과 고등학교(재/졸)인 사람이 각각 20.56%와 18.33% 순으로 비슷한 비율을 차지하고 있었고 초등학교 이하의 학력을 갖거나 무응답인 사람은 11.67%와 1.11%로 가장 낮았다. 이처럼 제주를 내방한 관광객들의 교육수준이 매우 높았음을 알 수 있다.거주 지역은 우리나라의 중심 도시인 수도권 (서울, 경기, 인천) 지역이 47.78%를 보였고 다음은 제2의 도시가 있는 경상도 (경상, 대구, 부산, 울산) 지역이 23.33%를 차지했으며 다음은 충청도(충청, 대전)지역과 전라도(전라, 광주) 지역이 각각 14.44%와 12.02%를 비율을 보였으며 강원도 , 기타 및 해외가 0.56% 1.67%로 아주 소수의 비율을 보였다.

표 2. 제주도를 내방한 관광객 특성

기 준	분 포 범 위	응 답 (명)	비 율 (%)
성 별	남	69	38.33
	여	111	61.67
연 령	15~19세	12	6.67
	20대	86	47.78
	30대	30	16.67
	40대	34	18.89
	50대 이상	18	10.00
결 혼 여 부	미혼	110	61.11
	기혼	70	38.89
직 업	전문/기술/관리직	22	12.22
	사무직	29	16.11
	서비스직	11	6.11
	판매직	13	7.22
	농/임/어업	2	1.11
	기능/노무/생산	14	7.78
	가정주부	31	17.22
	학생	53	29.44
	은퇴/무직	3	1.67
교 육 수 준	기타	2	1.11
	초등학교 이하	21	11.67
	중학교(재/졸)	37	20.56
	고등학교(재/졸)	33	18.33
	대재(이상)	87	48.33
거 주 지 역	무응답	2	1.11
	서울, 경기, 인천	86	47.78
	강원도	1	0.56
	충청, 대전	26	14.44
	전라, 광주	22	12.22
	경상,대구,부산,울산	42	23.33
방 문 횟 수	기타 및 해외	3	1.67
	1회	60	33.33
	2회	45	25.00
	3회	34	18.89
	4회	15	8.33
가 구 소 득	5회 이상	36	20.00
	100만원 미만	5	2.78
	100-199만원	34	18.89
	200-299만원	59	32.78
	300-399만원	39	21.67
	400만원이상	41	22.78
방 문 목 적	모름/무응답	2	1.11
	레저스포츠	45	25.00
	회의 및 업무	26	14.44
	휴양 및 관광	83	46.11
	친지 방문	12	6.67
	수학 여행	0	0
기 타	기 타	14	7.78

방문 횟수는 1회 방문의 33.33%로 가장 높은 비율을 보인 것으로 보아 제주도의 지역적 특색 때문에 여행 경비나 관광 시 소요 시간들을 가늠할 수 있었다. 다음으로는 2회 방문이 25%, 5회 방문이상이 20.00%로 경제적 사정이나 시간적 여유가 있는 사람의 방문 또한 어느 정도 있는 것으로 보아 제주도는 소득별 방문 횟수랑 상관성을 무관하지 않음을 알 수 있었다. 그리고 3회 이상이 18.89%, 4회 이상이 8.33%의 비율을 차지하였다. 가구 소득은 200-299만원이 32.78%를 가장 큰 비율을 보였고 다음으로는 400만원이상 22.78%를 보였고 300-399만원이 근소한 차이로 21.67%를 차지하였다. 다음은 100-199만원이 차지하였고 100만원 미만 및 모른다는 응답이 각각 2.78%와 1.11%로 나타났다. 방문 목적을 살펴보면 휴양 및 관광이 45.11%로 여름 휴가 및 공휴일이 겹치는 연휴로 일상의 스트레스 해소 및 재충전 위한 휴가 여행이 많았다. 레저스포츠(골프, 승마, 스쿠버다이빙 등)로 각광 받는 제주도는 4계절 있으면서도 따뜻한 특성의 기후를 갖고 있어서인지 25.00%로 두 번째 방문 목적 비율을 차지하였다. 세 번째로는 국제 자유 도시 선정을 통해 국제적인 비즈니스 도시로 추앙받고 있는 곳으로 회의 및 업무를 위한 방문이 14.44%를 차지했으며 친지 방문 및 기타 응답이 6.67%, 7.78%로 나타났다. 따라서 제주를 내방한 관광객의 남성보다 여성이 비율의 우위를 나타냈으며 20대의 젊은 층 관광객의 많음을 알 수 있었다. 미혼인 사람들이 더 많았고 학력이 높을수록, 학생 및 주부, 사무직인 사람들, 수도권 지역(서울, 경기, 인천)등의 방문객의 많음을 알 수 있었다. 그리고 1회 방문에 가구 소득은 200-299만원, 휴가를 가족과 함께 하는 가족여행 또는 친구 여행의 휴양 및 관광 여행의 설문 대상자에 대한 수집 결과를 알 수 있었다. 또한 제주도의 관광객의 설문 결과는 2004년 한국관광청에서 12,600명을 대상으로 실시한 국민 여행 실태 표 3을 살펴보자면 조사 기록된 결과에서도 20~30대의 학력의 높을수록, 서비스 직 및 사무 종사자, 학생 및 월 가구 소득이 높을수록 여행을 많이 다니는 것으로 나타났다.

표 3. 2004 국민 여행 실태에 대한 응답자 특성

	2004년 상반기(1~6월)		2004년 하반기(7~12월)		2004년 전체 (상반기+하반기)		2004년 패널(동일인)*	
	응답자수(명)	계(%)	응답자수(명)	계(%)	응답자수(명)	계(%)	응답자수(명)	계(%)
전 체	(6,300)	100.0	(6,300)	100.0	(12,600)	100.0	(1,037)	100.0
성별								
남성	(3,120)	49.5	(3,120)	49.5	(6,240)	49.5	(514)	49.5
여성	(3,180)	50.5	(3,180)	50.5	(6,360)	50.5	(523)	50.5
연령별								
15-19세	(516)	8.2	(516)	8.2	(1,032)	8.2	(85)	8.2
20대	(1,296)	20.6	(1,296)	20.6	(2,592)	20.6	(213)	20.6
30대	(1,447)	23.0	(1,447)	23.0	(2,894)	23.0	(238)	23.0
40대	(1,317)	20.9	(1,317)	20.9	(2,634)	20.9	(217)	20.9
50세 이상	(1,724)	27.4	(1,724)	27.4	(3,448)	27.4	(284)	27.4
교육수준별								
초등학교졸 이하	(507)	8.1	(512)	8.1	(1,019)	8.1	(85)	8.2
중학교(재/졸)	(745)	11.8	(643)	10.2	(1,388)	11.0	(95)	9.1
고등학교(재/졸)	(2,732)	43.4	(2,814)	44.7	(5,546)	44.0	(470)	45.3
대재이상	(2,284)	36.3	(2,309)	36.6	(4,593)	36.4	(384)	37.0
모름/무응답	(32)	0.5	(22)	0.4	(54)	0.4	(4)	0.4
직업별								
전문/기술/관리직	(466)	7.4	(383)	6.1	(849)	6.7	(64)	6.2
사무직	(866)	13.7	(964)	15.3	(1,830)	14.5	(177)	17.0
서비스직	(1,124)	17.8	(1,071)	17.0	(2,195)	17.4	(171)	16.5
판매직	(1,005)	15.9	(1,146)	18.2	(2,151)	17.1	(200)	19.3
농/임/어업	(158)	2.5	(112)	1.8	(270)	2.1	(26)	2.5
기능/노무/생산	(650)	10.3	(514)	8.2	(1,164)	9.2	(101)	9.8
가정주부	(859)	13.6	(805)	12.8	(1,664)	13.2	(140)	13.5
학생	(799)	12.7	(852)	13.5	(1,651)	13.1	(109)	10.5
은퇴/무직	(259)	4.1	(304)	4.8	(563)	4.5	(33)	3.2
기타	(114)	1.8	(150)	2.4	(264)	2.1	(17)	1.6
가구소득별								
100만원 미만	(567)	9.0	(546)	8.7	(1,113)	8.8	(88)	8.5
100-199 만원	(1,293)	20.5	(1,170)	18.6	(2,463)	19.5	(236)	22.8
200-299 만원	(1,832)	29.1	(1,858)	29.5	(3,690)	29.3	(288)	27.8
300-399 만원	(1,355)	21.5	(1,405)	22.3	(2,760)	21.9	(235)	22.6
400 만원 이상	(1,129)	17.9	(1,137)	18.0	(2,266)	18.0	(174)	16.7
모름/무응답	(124)	2.0	(184)	2.9	(308)	2.4	(16)	1.6
거주지역별								
서울	(1,363)	21.6	(1,363)	21.6	(2,726)	21.6	(224)	21.6
부산	(496)	7.9	(496)	7.9	(992)	7.9	(82)	7.9
대구	(329)	5.2	(329)	5.2	(658)	5.2	(54)	5.2
인천	(329)	5.2	(329)	5.2	(658)	5.2	(54)	5.2
광주	(176)	2.8	(176)	2.8	(352)	2.8	(29)	2.8
대전	(183)	2.9	(183)	2.9	(366)	2.9	(30)	2.9
울산	(134)	2.1	(134)	2.1	(268)	2.1	(22)	2.1
경기	(1,285)	20.4	(1,285)	20.4	(2,570)	20.4	(211)	20.4
강원	(202)	3.2	(202)	3.2	(404)	3.2	(33)	3.2
충북	(194)	3.1	(194)	3.1	(388)	3.1	(32)	3.1
충남	(251)	4.0	(251)	4.0	(502)	4.0	(41)	4.0
전북	(255)	4.0	(255)	4.0	(510)	4.0	(42)	4.0
전남	(267)	4.2	(267)	4.2	(534)	4.2	(44)	4.2
경북	(361)	5.7	(361)	5.7	(722)	5.7	(59)	5.7
경남	(406)	6.4	(406)	6.4	(812)	6.4	(67)	6.4
제주	(70)	1.1	(70)	1.1	(140)	1.1	(12)	1.1
거주지역규모별								
대도시	(3,010)	47.8	(3,010)	47.8	(6,020)	47.8	(495)	47.8
중소도시	(2,659)	42.2	(2,659)	42.2	(5,318)	42.2	(361)	34.8
읍/면	(631)	10.0	(631)	10.0	(1,262)	10.0	(180)	17.4
취업여부별								
취업	(4,487)	71.2	(4,485)	71.2	(8,972)	71.2	(770)	74.3
미취업	(1,813)	28.8	(1,815)	28.8	(3,628)	28.8	(267)	25.7
혼인상태별								
미혼	(1,888)	30.0	(1,958)	31.1	(3,846)	30.5	(281)	27.1
기혼	(4,146)	65.8	(3,994)	63.4	(8,140)	64.6	(714)	68.9
기타	(266)	4.2	(348)	5.5	(614)	4.9	(42)	4.0

4.1.2 제주도 관광 및 관광 상품의 종류 및 현황

현대인들의 생활 패턴이 변하면서 국내 관광 환경에도 많은 변화가 왔다. 이전에 우려되었던 관광 위험요인들이 제거되면서 해외여행 분위기가 다시 활성화되어 해외여행수요가 증가하였으며, 북한의 금강산 육로관광의 활성화, 주 5일 근무제의 본격적인 실시, KTX 고속철도의 개통, 각 지방자치단체의 각종 관광개발 및 관광정책의 추진, 다양한 문화관광축제의 개최 등 지역 간의 관광객 유치 경쟁이 더욱 심화되고 있다. 그러나 외국 여행에 대한 관광객 수는 늘어나는 실정이다. 그런 가운데 제주도는 예전과는 달리 외래 관광객의 방문률이 회복세를 보이는 가운데 입도 관광객 500만명 유치를 위하여 역량을 다해 나가고 있다. 또한 대외적으로는 UNEP, PATA, ADB 연차 총회 등 3대 국제행사 및 LPGA, PGA 등 국제적인 스포츠 행사의 성공적인 개최를 통하여 제주도가 세계적인 관광지로 부상할 수 있는 계기를 마련하였다. 대내적으로는 관광환경변화에 따른 제주관광공사 설립의 기초 마련하여 제주 관광산업의 경쟁력을 강화시키기 위한 전략 및 대응책을 마련하는 하고 있는 상황이다. 따라서 관광 상품 개발의 활성화가 가장 필요한 시기라고 해도 가언이 아니다. 또한 국제화·세계화 속에서 본 제주도의 관광 상품은 기존의 토산품⁵⁾을 제외하고 현재 시판 되어지고 있는 공산품과 공예품들을 표 4를 살펴보면 기능성이나 디자인 면에서 보완 개발 되어져야 할 부분이 많다고 본다.

5) 감귤, 한라봉, 참다래, 유채꽃 꿀, 옥돔, 한라산청등의 지역 특산물

표 4. 제주도 관광 기념품 판매 현황(공예품, 공산품)

구 분		중 요 내 용	
관 광 기 념 품	공 산 품	향 수	제주향수(EAU DE TOILETTE), 제주향수(PERUME), 제주향수(EAU DE PERUME), 한란향수
		기타제품	자성 샤워기
		미용비누	제주 향수 미용비누, 앵굴 비누, 앵굴 워시, 앵글팩, 감글비누, 선인장 미용비누, 허브비누 라벤더
		물	제주 삼다수
		자연석	자연석, 풍난 석부작
	공 예 품	목공예	조랑말, 여인상 펜꽃이, 팰레방망이, 북주머니
		악세사리	백산호 담배 파이프, 머리핀, 2중하르방 열쇠고리, 압화 열쇠고리
		철보공예품	철보
		기타공예품	색자 정낭 필통, 설화 시리즈, 초가 액자, 해녀꽃병, 하르방 매듭, 골치매듭, 명함케이스, 찻잔 받침, 선비책상, 반다지, 사방탁자, 6단 램, 희노애락 인형세트, 통가죽 지갑, 다도상트, 6각 스탠드, 찻상, 제주 풍속 술잔 5p, 한라산 액자, 도자기 스푼 세트, 등자석, 자연화분석
		석공예	멧돌(제주 천연송이), 물 허벅 여인상, 둘하르방, 연자방아, 천연 송이 화분, 풀고래, 송이석 둘하르방, 돌시계
		섬유	전통갈옷, 갈천모자, 갈천지갑, 정동모자
		수공	띠지갑, 하트매듭, 피슬리퍼, 편지꽃이, 피손갑덮개, 핑펩지갑, 정동바늘상자, 정동채만, 정동 바구니

첫째, 관광 상품이라는 의미를 부각 시키다 보니 실용성면에서 부족한 면을 보이며 관광 상품의 소비에 저해시키는 모습을 보이고 있다.

둘째, 제주의 색을 현무암과 같은 소재를 통해 표현하였지만 정작 디자인의 한계점에 봉착하여 상품 판매에 부진으로 수익에 난항 곡선을 그리고 있는 실정이다.

마지막으로, 제주만의 관광 상품이 아닌 다른 지역의 관광지를 방문 하였을 때도 흔히 볼 수 있는 상품들로 인해 그렇지 않은 상품의 가치 역시 희석되어 버리고 있다.

따라서 기존의 품목들의 재구성 및 각기 다른 기호를 충족 시킬 수 있을 만한 공통 분모적인 이미지 개발과 지역성 있는 브랜드의 상품을 체계적으로 확립하고 지속적인 연구와 소재 개발을 하여야 하겠다. 이러한 현상의 결과로 이전의 관광 상품을 통해 부진했던 매출 현황을 향상시키고 제주도만의 관광 상품 입지를 확고히 해야겠다.

4.1.3 제주도를 방문한 관광객의 상품 구매 및 인지도에 관한 분석

현대는 맞춤형 상품들이 소비자의 지갑을 열고 있다. 몇 가지 예를 들자면 아메리칸 걸 플레이스(www.americangirlplace.com) 과 같이 요즘 미국의 뉴요커들 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 대표적인 맞춤형 인형 브랜드이다. 10대 소녀들의 연령대에 맞춤 다양한 인형 상품을 판매하는 한편, 인형의 머리색과 의복 등을 소비자 취향대로 꾸밀 수 있도록 한 것이 인기 비결이다. 또한 일본이 마쓰다 자동차는 자동차 브레이크의 파워를 늘려주는 장비부터 각종 시디플레이어 위성라디오 시스템, 그리고 미니디스크, 디지털미디어 플레이어인 팻박스(PhatBox)까지 다양한 악세사리 장비를 제공하며, 남과 다른 운전공간을 꾸미고 싶다는 고객의 욕구를 충족시켜준다. 또한 애플 컴퓨터의 mp3 플레이어인 아이포드도 고객들 자신의 이름이나 특

정 메시지를 기기에 새겨 넣을 수 있는 맞춤형 히트 상품의 대표적인 예들이다.

이와 같이 맞춤형 상품이 뜨는 이유는 크게 두 가지다. 인터넷의 급속한 보급으로 소비자들은 다른 나라에서 유통되고 있는 상품들을 과거에 비해 보다 쉽게 파악할 수 있게 되면서 자신만의 개성을 살린 상품 이용 욕구가 커지고 있다는 분석이다. 국내에서도 창조적인 소비계층이 부상하고 있다면서 이들의 공략 여부가 사업의 성패를 좌우할 것이다. 여기에 최근의 기술적인 진보는 소비자들의 선택의 폭을 넓히며 맞춤형 상품 전성시대를 불러오고 있다.

여기에 최근의 기술적인 진보는 소비자들의 선택의 폭을 넓히며 맞춤형 상품 전성 기대를 불러 오고 있기 때문이다. 물론 모든 맞춤형 상품이 뜨는 것은 아니지만 전문가들은 기존의 상품에 채널 등을 통해 제품의 특성을 속속들이 알고 있는 소비자들에게 특별한 가치를 부여할 수 있어야 성공할 수 있다는 얘기다. 일부 업체들이 소비자들로부터 제품디자인이나 생산 과정에 참여할 수 있도록 하는 것도 이러한 맥락에서 이다. 실제로 이러한 맞춤형 상품들은 크게 증가하고 있다. 캐나다 밴쿠버 지역의 프루보그(www.fluevog.com)사도 고객들의 직접 신발 디자인을 받는다. 이 회사의 직원들은 이들 디자인 가운데 다른 고객들의 가장 높은 호응을 얻은 디자인을 직접 선택한다. 스웨덴의 가구업체인 ILEA도 일반 소비자들을 상대로 디자인 공모전을 열어 당선작을 가구 디자인에 반영하고 있다.

따라서 관광 상품에도 맞춤형 상품 시대를 열어야겠다. 소비자의 구매 의향 및 상품에 대한 견해 등을 작품에 반영하여 좀 더 낯은 관광 상품을 제작 하면 소비자도 소비에 대한 불만이 없어지고 판매자 역시 활발한 판매 현황으로 많은 이윤을 얻을 수 있어 좋을 것이다. 설문 내용을 토대로 한 상품의 디자인을 결정 하는 것은 기술적이고 생산 적인 면에서 기존 다른 어떤 상품보다 커다란 이윤 창출에 기여 하게 될 것이다.

표 5와 같이 관광객들을 통해 설문한 내용 중 제주도 관광 상품 구입에 관한 전반 적인 내용을 살펴보자면 총 조사인원 200명중 94.50%의 응답자들은 관광 상품에 대한 구매 의사를 밝혔고 나머지 5.50% 구매 의향이 없거나 무관심을 나타내었다. 또한 2004년 제주도민의 약 278,000명 가운데 1차 산업에 종사하는 사람은 68,000명으로 전체 도민에 24.5% , 전국 비율에서도 8.1%나 차지하고 있는 1차 산업⁶⁾에 많은 의존을 하고 있는 지역이다.⁷⁾ 따라서 제주도는 1차 산업의 생산물들이 토산품으로 주를 이루는데 이 설문 결과에서도 나타났듯이 설문에 응한 관광객 111명, 61.67%가 토산품을 구입하겠다고 응답하였다. 다음으로는 장신구가 37.22%로 나타났고 장식품은 7.78, 의복 1.67, 레저용품 0.56, 기타 2.22%로 토산품 및 장신구를 제외하고는 낮은 비율을 보였다. 따라서 토산품을 제외한 관광 상품에 대한 연구가 필요한 부분이며 또한 다양한 상품 개발 잠재력을 갖고 있음을 보여주는 항목이다. 상품의 만족스럽지 않은 이유를 묻는 질문에는 31.50%가 종류의 획일성 및 디자인의 단조로움을 가장 큰 이유로 꼽았고 두 번째로 26.50%가 상품의 품질 저하를 들었고 지나치게 높은 가격이 23% 로 나타났으며 상품 구매 시설의 미 확충 및 기타 의견은 각각 15%와 4.5%의 비율을 보였다. 구매한(할) 상품의 대략적 가격을 묻는 질문에는 1~5만원이 46.5%로 나타났고 5~10만원이 25.50% 나타났으며 10만원 이상 17.5% 구매 의사를 나타내었고 1만원 미만은 10.5%로 나타났다. 이것으로 관광객의 대략적인 소비 수준 및 패턴을 알 수 있었다. 선물한(할) 대상을 묻는 질문에는 50대 이상이 39.50%로 가장 많은 비율을 나타냈고 20대는 28.00%, 그리고 40대는 17.50%를 나타냈으며 30대는 11.00% 마지막으로 10대는 4.00%로 나타났다.

6) 1차산업(primary industry) 농업·목축업·임업·어업 등 직접 자연에 작용하는 산업의 총칭.

7) 제주 도청 , 산업 취업별 통계 자료 , 2004

표 5. 제주 관광 상품 구매 및 인지도 분석

내 용	기 준	응 답(명)	비 율(%)
구매 의향	있 다	189	94.50
	없 다	11	5.50
구매한(할)상품	토 산 품	111	61.67
	장 신 구	67	37.22
	의 복	3	1.67
	레저용품	1	0.56
	장 식 품	14	7.78
	기 타	4	2.22
구매한(할)상품이 그저 그렇거나 만족스럽지 않은 이유	상품의 품질 저하	52	26.00
	지나치게 높은 가격	46	23.00
	종류의 획일성 및 디자인의 단조로움	63	31.50
	상품 구매 시설의 미 확충	30	15.00
	기 타	9	4.50
구매한(할) 상품의 평균가격	1만원 이하	21	10.50
	1~5만원	93	46.50
	5~10만원	51	25.50
	10만원 이상	35	17.50
선물할 대상자의 연령	10대	8	4.00
	20대	56	28.00
	30대	22	11.00
	40대	35	17.50
	50대 이상	79	39.50

관광객들은 제주 관광 상품에 대한 인지도를 묻는 질문에 표 6 토산품을 제외하고 다음으로 장신구를 구매하겠다는 의견을 보여 주었다 하지만 정작 인상 깊게 보거나 구입한 상품과 같이 장신구의 인지도를 묻는 질문에는 44.50%가 모른다는 의견을 하였고 보통으로 알고 있다고 응답한 사람의 29%로 나타났고 전혀 모른다 16.50, 많이 안다는 7.00% 매우, 많이 안다는 6%의 비율을 나타내었다. 전반적으로 장신구에 대해 인식이 부족하고 전체 설문 내용과 결부 시켰을 때 관심도에도 문제가 있었지만 종류가 다양하지 않고 창의적인 디자인 없는 현 관광 상품에 대한 문제점이 가장 큰 병폐 요소이며 개선되어야 할 점이다. 토산품 다음으로 장신구 구매 의사를 보였는데 그중에서도 열쇠고리는 25.50%의 비율로 가장 많은 구매의사를 보였다. 다음으로 핸드폰 줄이 22.00%를 보였고 가방이 19.50%, 목걸이 10.00%, 귀걸이 7.50%, 팔찌 5.50%를 보였으며 반지 5.00%, 기타 5.00%의 비율을 나타내었다. 따라서 이번 연구에서는 열쇠고리, 핸드폰 줄, 가방을 위주로 작품 디자인 및 제작을 해 보았다.

표 6. 관광 상품 장신구에 대한 인식

내 용	기 준	응 답(명)	비 율(%)
장신구의 인지도	매우 많이	6	3.00
	많 이	14	7.00
	보 통	58	29.00
	모 름	89	44.50
	전혀 모름	33	16.50
장신구의 구입 희망 종류	열쇠고리	51	25.50
	핸드폰줄	44	22.00
	가 방	39	19.50
	목 걸 이	20	10.00
	귀 걸 이	15	7.50
	팔 썬	11	5.50
	반 지	10	5.00
	기 타	10	5.00

4.2 제주 이미지 연구 및 고찰

제주도의 이미지란 것을 수집하고 분석하기에 앞서 관광에 맞는 이미지가 어떤 것인지를 정확히 파악해야 할 필요가 있다. 왜냐하면 이미지란 것은 주관적인 지식이며 이 같은 지식은 수신된 정보를 토대로 머릿속에서 유용한 단위나 카터 고리로 정돈되고 조직되기 때문이다. 또한 아커(Aker)는 이미지를 일련의 관련된 연상들의 집합이라고 정의하고 있다. 즉 이미지란 사람들이 어떤 대상에 대해서 경험한 여러 가지 정보를 종합해서 만들어낸 심상으로 볼 수 있다. 이미지는 부분적인 것이 아니라 총체적인 것이며, 구체적인 것이 아니라 추상적인 것이고, 일시적인 것이 아니라 연속적인 것이다. 그런 만큼 이미지가 갖는 힘은 크다. 이미지 속에 그 이미지가 형성되기 까지 투입된 수많은 지혜와 품성, 정신과 노력이 농축되어 있다. 그래서 이미지는 거짓말을 하지 않는다. 이미지가 거짓말을 하지 않는다는 것을 사람들이 알기 때문에 이미지 또는 이미지의 구체적인 표현이라고 하는 '브랜드'를 사람들이 믿고 사는 것이다. 따라서 제주도의 이미지를 형성하고 관광 상품으로서 확립하기 위해서는 공감 할 수 있는 호의적 이미지들을 마련하고 상품의 브랜드화를 수립하여야 할 것이다.

또한 상품의 이미지는 상품의 물리적·화학적 성분뿐만 아니라 소비자가 상품에 대해 가지는 모든 아이디어로 구성되는 상품의 전체적인 개성인 것이다. 그러므로 상품이미지는 상품의 내재적인 품질, 실제적·관념적인 느낌, 그 상품을 사용하는 사람들의 유형, 상품 사용이 의도된 환경, 그 상품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등으로 형성된다. 또한 이미지라는 것은 시각의 체험에 근거하여 형성된다고 생각되어지는 경향이 있지만 시각만이 아니라 청각, 촉각, 미각, 후각, 근각⁸⁾의 6개의 감각을 통해 형성되고 상품의 품질, 제공되는 서비스 등으로도 형

8) 피부나 근육으로 느끼는 전신감각

성되기도 한다. 따라서 쇼핑 관광객 유치율 증대하고 만족도를 제고하기 위해 관련 시설의 정비 및 확충, 상품의 다양화, 우수 관광 상품을 육성할 필요성이 대두되고 있어 이에 부응하는 관광 상품의 개발이 시급한 현실이다. 이미지 측정을 위해서는 요소 중에서 무엇을 측정해야 할 것인가가 기본적인 과제가 될 것이다. 측정의 타당성과 신뢰성을 어떻게 평가할 것인가 등이 측정의 문제점으로 대두되고 있다. 이 논문에서는 설문지 수신 내용을 바탕으로 제주라는 단어의 심상을 묻는 질문에 의거하여 이미지를 수집해 보았다. 또한 수집한 이미지를 관광 상품에 사용하였다. 사진이라는 장점을 살려서 자신이 기억하고자 하는 장소나 이미지를 맞춤형 상품으로서 제작 가능케 하여 세상에 단 하나뿐인 추억의 상품을 가질 수 있다는 큰 장점이 있는 관광 상품이라 하겠다.

따라서 제주 관광에서의 기념할 수 있고 추억을 상기 시킬만한 제주의 이미지 수립을 위하여 그림 5 와 같이 설문 응답자를 통해 이미지 분포도를 나타내 보았다. 전체 200명 가운데 64명 약 32.00%가 현무암 & 돌하르방 심상을 가장 먼저 떠올렸고 바다 이미지를 45명 약 22.50%, 똥 돼지 이미지가 39명 19.50%가 나타났고 다음으로는 유채꽃 29명 14.50%, 한라산 11명 5.50% 조랑말 5명 2.50%, 기타 7명 3.50%의 비율을 나타내었다.

이러한 이미지 분석표를 참고하여 현장 답사를 하였다. 현장 답사는 제주 민속촌, 산방산 인근지역, 표선 해안도로, 남원 해안도로, 감귤 밭 등지를 2005년 3월 8월 9월 11월 봄, 여름, 가을, 겨울 4계절을 돌아다니며 이미지에 맞는 풍경들을 촬영하였고 그림 6과 같이 제주의 이미지를 수립해 보았다.

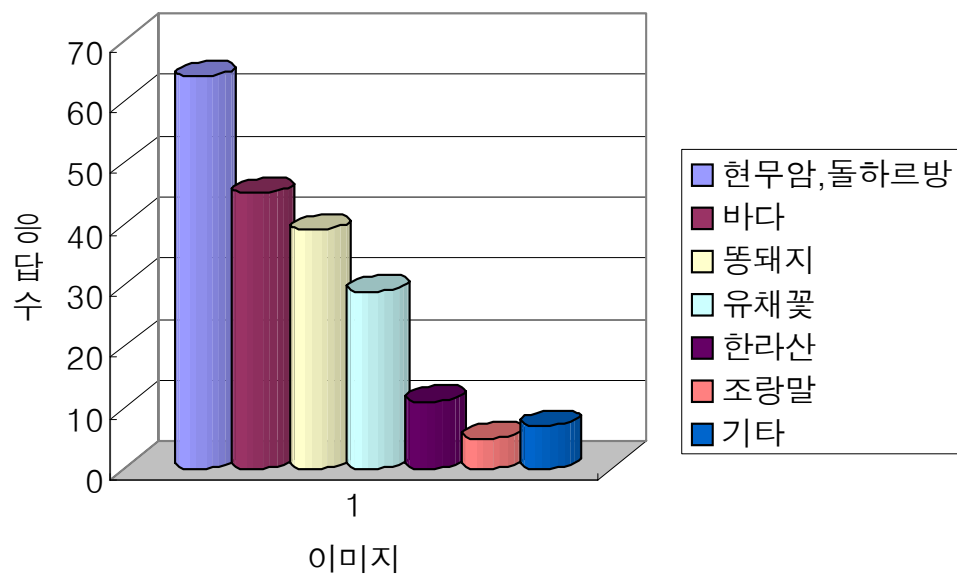


그림 5. 제주의 이미지 분석



그림 6. 제주의 이미지

4.3. 제주도 관광 상품용 장신구 개발 및 작품설명

작품 1. Just Like Heaven

(열쇠고리)

재료: 양가죽, 천막천, 사진, 부자재

Size: 80 * 200 mm

제주도는 사면이 바다로 형성된 지형적 특성을 갖고 있다. 제주를 방문한 사람들이라면 누구든 떠올리는 바다는 국내에서도 가장 으뜸으로 꼽히는 장소이며 한적함과 평화로움 때문에 여행의 회상에서 한번쯤 떠올리게 하는 곳이 기도하다. 일상의 탈출로서 여행으로 기쁨을 만끽했을 때 천국과 같은 포근함을 느끼지 않을 수 없을 것이다. 열쇠고리라는 장신구는 보편적으로 하나씩 휴대하고 다닌다는 점을 착안하여 'Just Like Heaven' 여행에서 느꼈던 천국과 같은 느낌을 최대한 사실적으로 표현하여 제작하고자 사진을 천에 프린트 하여 보았다. 사진이란 것을 장신구에 사용함으로써 색의 다양함을 표현할 수 있고 장식이 많은 것이 아니라 거추장스럽거나 부담스럽지 않으면서도 디자인은 심플할 뿐만 아니라 표현할 수 있는 어떤 색깔, 모양 등을 다 나타낼 수 있다는 장점을 갖고 있다. 따라서 그곳만이 심상을 살려 일상생활에서도 그때의 그 느낌은 회상하며 잠깐의 휴식과 일상 탈출의 기분을 전환에 가장 큰 장점을 갖고 있는 작품이며 관광 상품이라는 기념만을 위한 획일화 되었던 기존의 상품들을 벗어나 일상생활에서도 사용할 수 있게 실용적이고 감각적인 모습을 두루 갖춘 작품을 제작하고자 하였다.



그림 7. Just like heaven (작품 1)

작품 2. Stay

(열쇠고리)

재료: 양가죽, 천막천, 사진, 부자재

Size: 60 * 180 mm

한번 체험했던 향기를 맡게 되면 우리 몸은 그것을 인지하여 비슷한 냄새의 그것을 회상 하거나 추억하게 된다고 한다. 제주를 봄에 찾으면 곳곳에 유채꽃의 활짝 핀 관경을 목격 할 수 있을 것이다. 또한 유채꽃의 향기를 느낄 수 있을 것이다. 따라서 이 작품은 유채꽃의 이미지를 활용하여 상상 만으로도 달콤한 꽃 내음을 잊지 않고 제주 여행의 추억을 회고할 수 있게 표현해 보고자 하였다. 또한 디자인을 살펴보자면 열쇠고리의 사용뿐만 아니라 고리를 달아서 가방의 포인트 장신구의 역할로도 활용할 수 있게 함으로써 일거양득(一舉兩得)의 실용성을 강조한 작품을 제작하고자 하였다.



그림 8. Stay (작품 2)

작품 3. 그곳에 가면...

(열쇠고리)

재료: 양가죽, 천막천, 사진, 부자재

size: 50 * 140 mm

제주도 하면 가장 먼저 떠올리는 이미지 중 하나는 돌 일 것이다. 화산 지형으로 이루어진 이 섬은 국내 어느 곳에서도 볼 수 없는 현무암으로 이루어진 곳으로 제주도라는 지역만으로도 떠올릴 수 있는 이미지 이다. 따라서 그곳에 가면 흔하지만 다른 곳에서는 흔히 볼 수 없는 것, 현무암이란 그 자체가 낯선 곳에 대한 동경이 될 만한 한 부분이 될 수 있을 것이다. 또한 지역성을 더욱 표출해 내기 위하여 해양 생물을 동시에 작품에 표현하여 제주의 이미지를 한층 더 부각 시키는 역할을 하였다. 또한 디자인 면에서는 기본적인 열쇠고리 형태로서 세밀하거나 아기자기한 맛은 덜하지만 관광 상품이라 한정된 모습을 하고 있던 기존 틀에서 벗어나 심플하면서도 세련된 이미지와 사진이 갖는 장점을 부각시켜 하나의 모티브만이 아닌 다양한 제주의 이미지를 장신구에 담을 수 있어서 나만의 기념 내용을 휴대하고 다닐 수 있다는 장점을 갖고 있다.



그림 9. 그곳에 가면 (작품 3)

작품 4. 달콤함에 관하여...

(열쇠고리)

재료: 양가죽, 천막천, 사진, 부자재

size: 75 * 150 mm

제주의 가을은 곳곳마다 귤 냄새로 가득하다. 귤의 달콤한 냄새로 물든 제주의 가을을 찾은 내방인들은 신혼부부의 사랑스런 모습들을 가장 많이 접하게 될 것이다. 제주에 특산물 귤은 그런 모습을 가장 표현해 주기 알맞은 상품일 것이다. 또한 제주의 이미지를 떠올릴 때 우선순위에 있는 상품이기도 하다. 하지만 정작 귤을 이용한 이미지 마케팅 상품이 아주 극소수에 불과하며 상품에 존재 여부 또한 불분명하여 소비 현황이 보호해진 상태이다. 따라서 제주도 특산품인 귤의 이미지를 이용하여 귤의 전체모습이 아닌 내부를 잘라낸 단면 사진으로 먹어보지 않아도 달콤함과 상큼함의 마치 내방한 신혼 부부, 연인 및 가족들의 사랑느낌을 불러일으킬 수 있게 만드는 데 초점을 두고 있다. 나아가 관광 상품의 소비 확대를 통한 기존 상품 이미지 개선 주요점을 두고 제작 하였다.



그림 10. 달콤함에 관하여 (작품 4)

작품 5. 정겨운 고향에 대한 예찬

(핸드폰 줄)

재료: 소가죽, 천막천, 사진, Microfiber(지름이 몇 마이크론 굵기의 초미세 합성섬유), 부자재

size: 55 * 140 mm

정겨움. 고향이란 곳을 방문했을 때 가장 먼저 떠오르는 단어다. 제주에는 '통시'라 불리우는 화장실 겸 돼지우리로 사용하는 곳이 있다. 현재는 거의 사라져 민속마을을 찾아야 간간히 볼 수 있을 정도지만 예전 제주의 서민들의 생활양식을 보노라면 정겨움이 한없이 넘치는 곳이라고 생각이 든다. 여행길에 정겨움을 핸드폰 줄에 담아보려 하였다. 제주의 환경, 풍습들을 정감어린 색감과 시선으로 표현하였다. 그 뿐만 아니라 양가죽을 사용하여 가볍고 부드러우며 저가의 핸드폰과 장신구와의 질적 차별을 두었고 휴대 시 무게감 축소로 휴대성과 사용이 더욱 용이하게 만들어졌다. 또한 뒷면에 microfiber 를 부착하여 휴대폰 액정 클리너의 용도로 사용함으로써 실용성과 편의성을 두루 감이한 다기능성 관광 상품에 포인트를 두고 제작하였다.



그림 11. 정겨운 고향에 대한 예찬 (작품 5)

작품 6. 동틀 무렵, 숨죽인 그 시간 앞에서

(핸드폰 줄)

재료: 양가죽, 천막천, 사진, Microfiber(지름이 몇 마이크론 굵기의 초미세 합성섬유), 부자재

size: 65 * 140 mm

새벽..... 동트기 몇 분전 바로 그 시간은 고즈넉한 정적이 흐르고 오묘한 기운이 돌며 신비롭기 까지 하다. 동틀 무렵 제주 바다의 전경은 에메랄드빛으로 물들어 있어 아름답고 편안하며 한적한 분위기를 자아낸다. 등대는 어느 곳을 방문하더라도 바다가 있는 곳이라면 흔히 찾아 볼 수 있지만 현무암 지대로 이루어진 암석들 사이에 위치한 그것은 제주도에서만 볼 수 있는 정경이다. 느낌을 담은 사진을 천막천에 직접 프린트함으로서 사실감과 깊이가 느껴지는 배경이 포인트가 되고 이 사진 말고도 다양한 종류의 감각적인 사진들로서 핸드폰 장신구에 삽입할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 또한 심플한 디자인으로서 가죽 소재를 사용함으로 대량 생산이 가능하고 Microfiber를 부착하여 휴대폰 액정 클리너로 사용함으로서 디자인과 기능성을 모두 갖춘 상품이 제작 되었다.



그림 12. 동틀 무렵, 숨죽인 그 시간 앞에서 (작품 6)

작품 7. 너를 그리면서 그 곳을 떠올린다.

(핸드폰 줄)

재료: 양가죽, 천막천, 사진, Microfiber(지름이 몇 마이크론 굵기의 초미세 합성섬유), 부자재

size: 60 * 60 mm

국내 어디를 가든 돌하르방에 대한 얘기를 묻는다면 하나같이 제주도를 떠올리게 될 것이다. 제주는 삼다(三多)의 섬으로 女子(여자), 風多(바람), 石多(돌) 이 많다 하여 삼다도(三多島)라 일컫는다. 그중에서도 石多(돌)은 지난날 화산 활동에 연유한 것으로 제주도는 육지부와 다른 생활환경에 갖고 있지만 그러한 환경에서도 지리적 특수성을 인지하고 잘 극복하여 필요성 있게 재활용되어졌다. 제주의 상징물인 돌하르방이 그 대표적인 예로, 예로부터 제주도를 수호하고, 제주민의 어려운 삶을 보살피며, 오랜 세월동안 제주를 지켜 오고 있다. 북 뒤편 나온 눈, 뭉툭한 주먹코, 넓게 뻗은 귀, 곧게 다문 입 등 기이한 얼굴에 챙이 넓은 모자를 눌러쓰고 양손을 단정히 배 위에 올려놓은 모습이 처음 보는 이들에게는 약간 해학적인 느낌마저 준다. 기능적인 면에서는 육지의 장승과 비슷하지만, 장승은 나무로 만들어 졌으나 제주의 지리적 특수성을 잘 활용하여 환골탈태(換骨奪胎) 하게 된 것이다. 따라서 제주의 이미지를 최대한 살릴 수 있도록 디자인 하여 작품을 제작하였다.



그림 13. 너를 그리면서 그곳을 떠올린다. (작품 7)

작품 8. 여전히 숨 쉬고 있다.

(토드백)

재료: 소가죽, 천막천, 사진, 현무암, 폴리우레탄 섬유, 인조 가죽

Size: 400 * 450 *70 mm

요즘은 바다에 가도 생물을 찾아보기 쉽지 않다. 청정해역 제주도의 현무암 사이에 숨어있는 꽃게는 여전히 깨끗하고 살아 숨 쉬고 있는 자연을 여실히 보여주는 모습이 아닌가 싶다. 생동감 넘치고 자연 그대로의 모습을 꾸미지 않고 사실적으로 표현하고자 하였다. 화산암인 현무암은 화산 활동 시 마그마가 지각 위로 분출하여 그 용암이 굳어서 생길 때 마그마 안에 수증기가 빠져나오며 구멍이 생긴다. 따라서 이러한 특성을 이용하여 가방의 잠금 부분을 작은 현무암 돌을 이용하여 단추 대용으로 사용하여 포인트를 준 기본 스타일의 블랙 토드 백이다.



그림 14. 여전히 숨 쉬고 있다. (작품 8)

작품 9, 10 .항상 곁에 있지만 잊어버렸던 것에 관하여 I, II

(토트백)

재료: 소가죽, 천막천, 사진, 폴리우레탄 섬유, 인조 가죽

Size: 500 * 400 * 70 , 400 * 400 * 70 mm

자연은 항상 우리 곁에 있지만 바쁜 현대인의 일상에서는 잠시 잊혀 질 때가 많은 것도 자연이다. 제주는 자연 생태의 보고라 할 정도로 많은 동·식물 등이 있다. 그곳의 사계절은 제각기 다른 모습으로 찬란함을 뽐내기도 한다. 하지만 제주 여행은 한국의 제일 남단에 있는 섬으로서 쉽사리 찾을 수 있는 관광지는 아니다. 시간적인 면에서는 비행기를 통한 항공 운항으로 빠르게 왕복 할 수는 있지만 고가의 교통 요금인 항공료 뿐 만 아니라 그 밖에 여행 경비는 쉽게 찾기엔 조금은 부담스러운 점이 있지만 반면에 제주에 대한 동경하게 되어 꼭 한번 찾아가 보고 싶은 국내 여행지 1순위로 꼽히기도 하다. 유채꽃, 돌하르방, 굴, 똥 돼지 등의 자연을 보여줌으로서 제주를 더욱 알리고 거주장스럽지 않은 심플한 디자인의 가방은 유행을 타지 않고 손쉽게 구매 할 수 있는 심미적인 소비 패턴을 보여줄 것이다.



그림 15. 항상 곁에 있지만 잊어 버렸던 것에 관하여 1
(작품 9)



그림 16. 항상 곁에 있지만 잊어 버렸던 것에 관하여 11
(작품 10)

4. 4 관광 상품 장신구 개발 및 활성화 방안 및 고찰

제주도는 지역 투자비용에 비해 관광 상품 개발에 대한 투자가 적다. 그 이유는 천혜의 자연 환경에서 생산된 토산품들로 인한 소득양이 전체 관광 상품 소비의 80%이상이 되기 때문이다. 하지만 언제까지 자연에만 의존할 수 없다. 따라서 제주도의 관광 상품 개발의 필요성 및 활성화를 위한 방안이 크게 대두되어야 할 때이다.

관광 상품 개발에 사업의 선도 하여 활성화를 촉진시키기 위한 변수중 하나는 바로 제주도가 국제 자유도시 개발 프로젝트에 선정됨일 것이다. 국제 자유를 통하여 막대한 자본으로 관광 산업이 발전함은 불 보듯 뻔 한 일이기 때문이다. 국제 자유도시의 선정과 동시에 제주를 찾는 관광객의 소비 수준에 맞는 질 높은 관광 상품을 개발 하여야 할 것이다. 상품들 중 토산품 다음으로 많은 구매를 희망하였던 관광 상품 장신구를 통해 지역 경제의 발전을 가져오기 위해서는 다양하고 획기적이며 참신한 방안들을 통해 기존에 것의 틀에서 벗어나야 할 것이다. 그리고 새로운 이미지 전환을 모색하여야 할 것이다. 이와 같이 국제 자유도시 선정 여부를 알고 있는 관광객들은 조사인원 전체 180명 가운데 128명인 71.11%를 비율을 나타내었다. 잘 모른다 및 관심 없다는 응답이 28.89%를 나타냈다.

또한 그림 17 에서 나타난 것과 같이 공항 내 면세점 및 토산품 점의 서비스 측면에서 개선해야 할 점을 묻는 질문에는 좋은 상품 제공이 46.67%로 가장 크게 나타났고 제주만의 특색을 갖는 관광 상품 전문 매장의 개점이 필요성이 30.56%로 그 다음으로 나타났다. 좋은 물건 만을 팔고 친절한 서비스를 하겠다는 판매자의 자세의 필요성은 13.33%가 비율을 나타내었고 깨끗한 매장관리 및 기타로는 각각 5.00%와 4.44%로 나타났다.

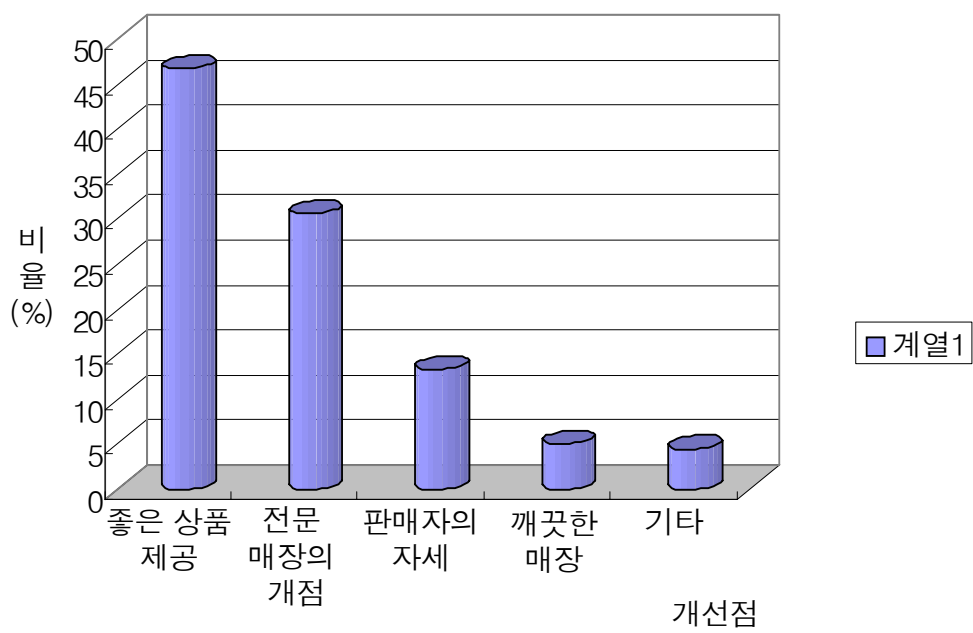


그림 17. 서비스 측면에서 개선점

관광 상품 전문 매장이거나 이벤트 및 각종 체험 프로그램 참여 여부에는 '참여 하겠다'가 57.58%를 비율을 보였고 '참여 할 생각이 없다'가 42.22%로 나타났다. 그림 17과 같이 서비스 면과 전문 매장의 개점 및 체험 이벤트 대한을 모색하여 발전 방향의 틀을 마련하여야 할 것이다.

그림 18 과 같이 제주도 관광 상품 장신구 개발과 활성화를 위한 중요성을 묻는 질문으로 관광 장신구에 대한 관심도 및 인지를 못하는 사람을 알아보고 개선방안을 마련하기 위한 답안으로 '제주만의 다양하고 획기적인 디자인 구축'이라는 제안에 '매우중요하다'가 65%를 차지하였고 '중요하다'가 25% '보통이다' 10%를 차지하여 디자인 마련의 중요성을 인지시켰다.

또한 그림 19에서 보여 주는 바와 같이 장신구 관광 상품 책자&인터넷 쇼핑몰을 통한 온라인 쇼핑의 제안에 대한 응답은 '중요하다'가 38.33%를 차지하였고 '보통이다'가 32.78%를 차지하였으며 '매우 중요하다'가 25.00%를 차지하였으며 '중요하지 않음'이 3.33% '전혀 중요하지 않다'가 0.56%로 중요성의 필요를 보였지만 다른 제안들에 비해 비중요도의 비율이 더 많이 나온 것으로 보아 다른 제안들 보다 흡착력이 작은 제안임을 파악하였다.

그림 20에 나타난 것과 같이 관광 상품의 장신구 디자인 공모전을 통한 다양한 행사에 대한 응답은 '중요하다'가 48.89%의 거의 과반수에 가까운 비율을 차지하였고 '매우 중요하다'가 27.22%였으며 '보통이다'가 19.44%를 나타내었다. '비중요성'은 4.45%의 비율을 보였다.

그림 21와 같이 장신구를 직접 만들 수 있는 체험 장 건립에 대한 필요성에 대한 응답이 '중요하다'가 42.22% '매우 중요하다'가 26.67%로 나타났다. 보통이다가 24.44%가 차지하였으며 '비중요도'는 6.67%가 차지했다. 마지막으로 그림 22 같이 구매 용이한 곳의 상업시설에 관한 설문 응답 내용은 37.78%가 '중요하다'라고 하였고 36.11%가 '매우 중요하다'고 강조하였다. '보통이다'라고 응답한 사람은 22.22%를 차지하였고 '중요하지 않다'고 생각 하는 사람 역시 4.89%를 보였다.

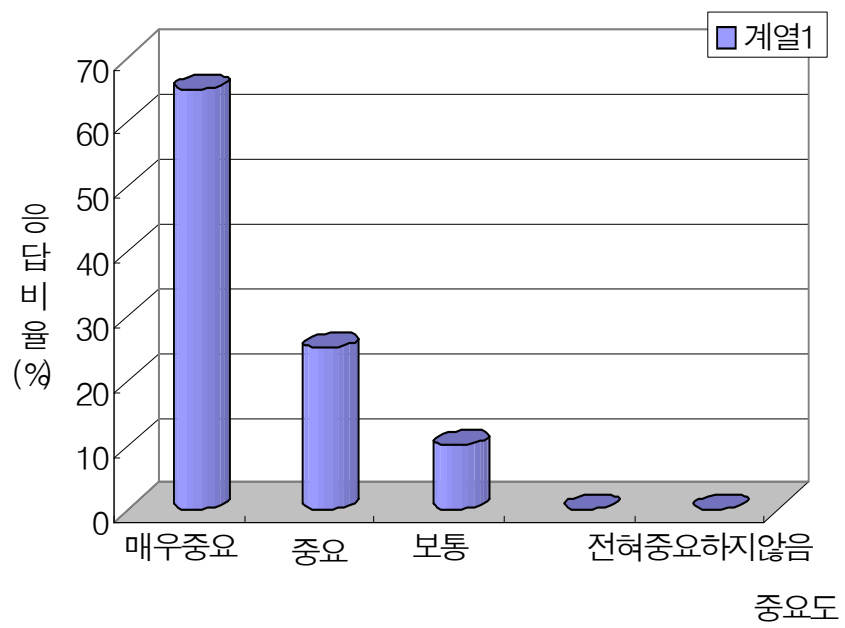


그림 18. 획기적인 디자인의 필요성

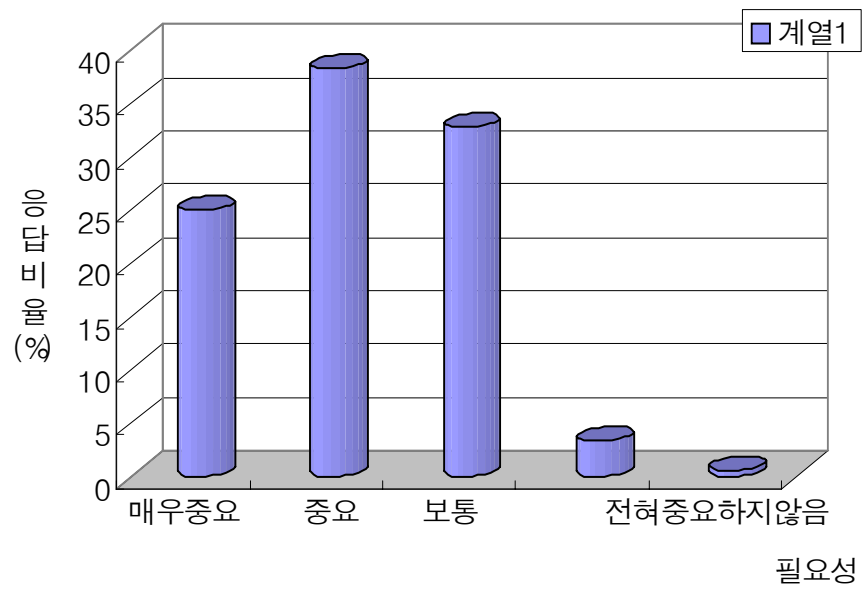


그림 19. 인터넷 쇼핑물 및 상품 책자의 필요성

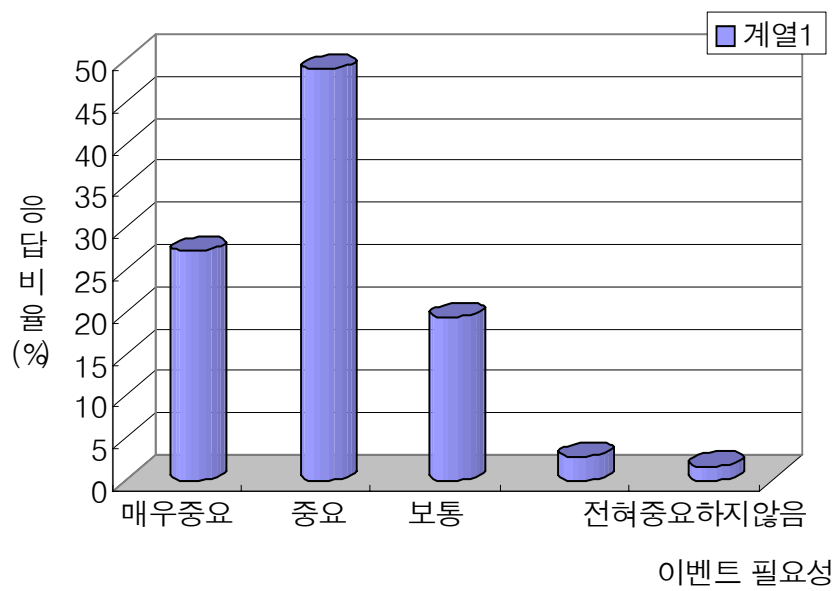


그림 20. 관광 이벤트의 필요성

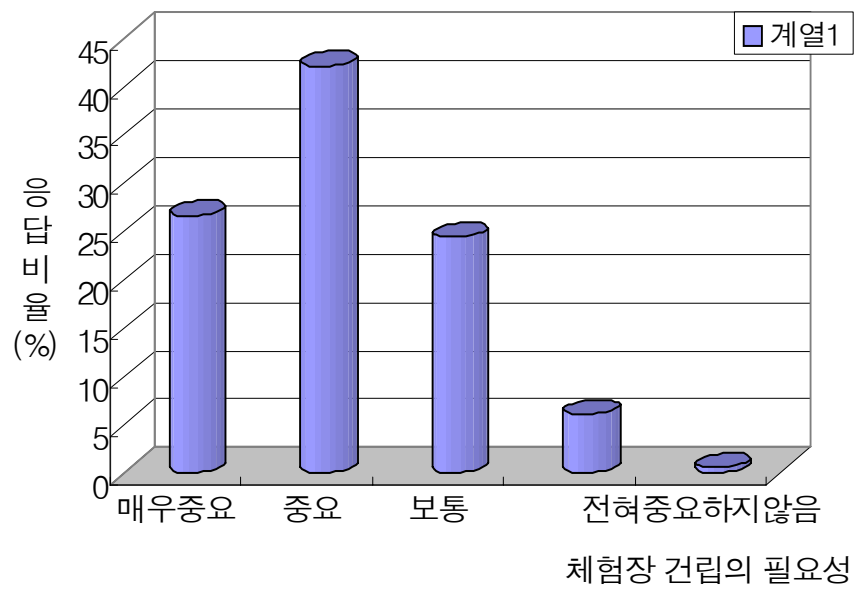


그림 21. 체험장 건립의 필요성

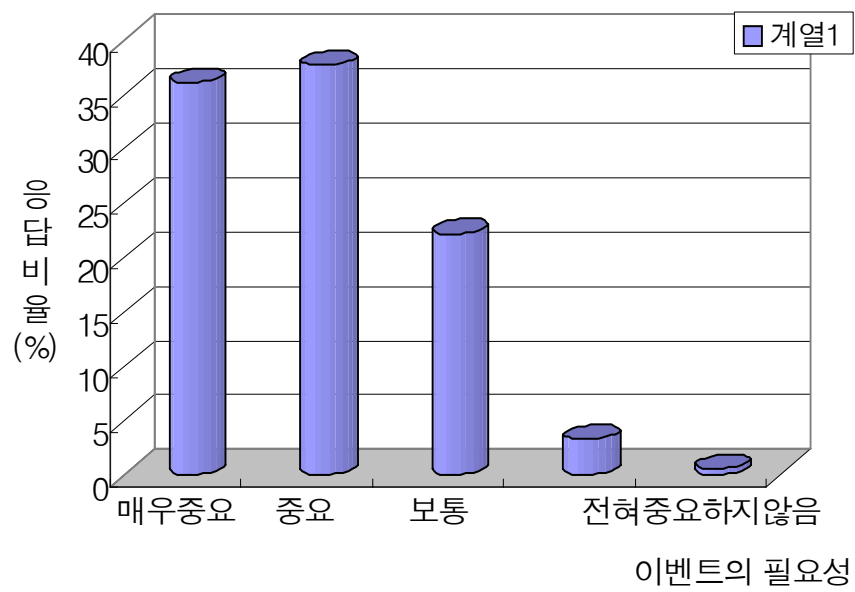


그림 22. 관광 이벤트의 필요성

이와 같은 설문 분석을 통해 아직까지는 제주도 관광 상품 장신구에 대한 인지도가 낮으며 그 만큼 개선되어야 할 점들 및 발전 시켜야 할 부분이 많음을 알 수 있었고 본 내용을 통해 모색할 수 있는 방안이 제시 되었으면 한다.

제 5 장 결 론

‘Glocalism’ 세계 통합주의(globalism)와 지역중심주의(localism)를 결합한 말로서 세방화 라는 뜻이다. 두 가지 입장의 한계점을 상호 보완하여 나라와 나라, 지역과 지역에 대한 경계 관계도 모호해 지는 현대에서 지역적 이미지 발굴을 통한 브랜드화가 되지 않는다면 세계화 속에 지역만의 갖는 정체성 및 경쟁력을 찾아보기는 매우 힘들 것이다.

본 연구에서는 국제 자유화 도시 지정으로 새로운 시도와 도약을 꾀하고 있는 제주의 이미지를 찾아내어 맞춤형 관광 상품 개발을 통한 지역경쟁력 강화 및 활성화 방안을 마련하고 관광객의 욕구에 부합할만한 이미지 창출을 모색하고자 하였다. 또한 제주만의 특색 있는 이미지를 살리기 위해 설문자료 및 현장 답사를 통한 이미지 분석을 하였다.

제주에 대한 이미지 분석 결과 관광객의 전체 200명 가운데 64명 약 32.00%가 현무암 , 돌하르방 심상을 가장 먼저 떠올렸고 바다 이미지를 45명 약 22.50%, 똥 돼지 이미지가 39명 19.50%가 나타났고 다음으로는 유채꽃 29명 14.50%, 한라산 11명 5.50% 조랑말 5명 2.50%, 기타 7명 3.50%의 비율을 나타내었다. 따라서 분석을 통한 이미지를 모티브로 고객의 취향에 맞는 맞춤형 상품 및 제주도만의 다양함과 획기적인 디자인을 구축한 상품을 제시하였다. 또한 제시한 상품을 관광 상품의 질을 향상시키고 지역 경제 활성화 방안은 다음과 같다.

첫째, 체험 프로그램을 통한 소재 또는 이미지 제보와 같은 간접적인 제작 및 직접 적인 장신구 제작을 통한 맞춤형 서비스로서의 만족 할 수 있는 상품 제작 프로그램의 참여 확대를 제시하였다.

둘째, 인터넷을 통한 온라인 쇼핑몰 운영을 통한 이미지 구축 및 이윤 창출의 다양한 기회에 걸 맞는 상업시설의 확충을 제시하였다.

셋째, 공모전과 같은 다양한 행사를 통해 지역의 이미지를 알리고 지역에

발전을 위한 이벤트 상품 제작 확대를 제시하였다.

따라서 본 연구가 관광 상품으로 실용적인 상품이고 사람들의 마음속에 제주 여행의 하나의 모티브로서 길이 간직되길 바라고 지역적 이미지 확립에 보탬이 되길 바란다. 또한 지역 활성화 방안을 통해 지역의 경제적 시너지 효과를 창출하는데 기여 했으면 한다.

요 약

일상에 치여 획일화 되고 정형화 된 사회를 살고 있는 현대인들에게 관광이라는 것은 단어만으로도 지상 낙원을 꿈꿀 수 있는 객체이며 실현만으로도 삶의 원동력이 불러 올 수 있는 것이다. 관광의 끝에 추억이라는 단어를 간직하겠지만 시간의 지남에 따라 기억이라는 무형의 것들은 점차 잊혀져가고 여행 중 그곳의 기념품이라는 유형의 것은 잊었던 모든 것을 다시 떠오르게 하는 매개체가 될 것이다. 이렇게 천혜의 자연 환경을 갖고 있는 제주도는 섬이라는 지리적 특성으로 인해 독특한 자연미, 문화적 성격, 생활양식을 띤다. 따라서 이 총체적인 성격을 체계적으로 연구하여 획기적이고 실용적이며 무엇보다 소비자에게 심미적인 소비심리 유도 할 수 있는 현대적 이미지의 감각적 작품 연구가 필요하다.

본 연구는 '제주도 관광 상품용 장신구 디자인 개발 및 활성화 방안'에 관한 연구로 제주를 내방한 관광객을 대상으로 설문조사하고 그것을 분석한다. 이를 근간으로 제주도하면 떠오르는 이미지 조사를 통해 선호하는 장신구를 제작함으로써 관광객의 심미적 마음을 자극하여 소비 욕구를 부추이고 지역 주민과 경제적 시너지 효과를 가져다주며 도시간의 문화적 경쟁력을 더욱 키울 수 있을 것이다. 따라서 장신구 개발 및 활성화 방안의 종합적인 단계를 도출하였는데 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 제주도만의 갖는 향토성을 명확히 하고 관광 상품의 개념 및 상품 개발의 필요성에 관한 의미와 역할에 대한 고찰을 하며 지역적 특성을 반영하는 차별화된 디자인을 제시하여야한다. 이러한 것을 바탕으로 최종적인 관광 상품 디자인 개발과 활성화 방안을 모색하기 위함이다.

둘째, 그 지역을 대상으로 현재 관광 상품에 대한 현황을 조사 분석하며 내방인의 인식을 근간으로 형성되는 이미지 조사 연구를 통한 획기적 아이

디어 방안을 제시 하여야한다.

셋째, 제주도를 관광 상품 개발을 위해 내방한 관광객을 중심으로 설문 조사를 하고 분석을 통해서 관광객들의 특성을 파악하고 형성되는 이미지를 모티브 삼아 획기적, 합리성, 실용성, 창의성, 기능성 등을 갖춘 현대적 이미지의 디자인으로서 소비자에게 심미적인 소비 심리를 끌어 낼 수 있는 지역 경제 활성화를 도모할 수 있는 상품 개발 제품을 제시한다.

마지막으로 지역 관광 상품 디자인의 개발을 통해 관광객들의 소비 심리 및 지역 독특성에 대해 정리하고 관광 상품을 통한 활성화 전략 수립 마련 하며 정책적인 것에 향후 연구 과제를 제시한다.

이를 통해 제주도 관광 상품에 대한 종합적인 마케팅 전략 및 활성화 방안을 제시해 보았다

따라서 제주도 관광 산업으로 도출해낸 연구결과를 통해 지역사회에 의미 있고 다양한 디자인 상품 개발 및 활성화 방안에 관한 전략이 도입되는 계기를 마련 할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 1) 권미리 (2004). 장소성의 의미 고찰을 통한 장소마케팅 전략 수립에 관한 연구 - 서울시 삼청동을 사례로. 한양대학교대학원 .
- 2) 김민주 (2002). 한국 관광 문화상품 판매 촉진을 위한 품 연구 - 전통 공예상품 매장 중심으로. 중앙대학교 예술대학원.
- 3) 김우재 (2000). 지역 문화 상품 개발을 위한 장소 마케팅 전략에 관한 연구 - 도시 축제를 중심으로. 서울대학교 대학원.
- 4) 김진섭 (2004). "관광 마케팅(제 2판)" . 대왕사.
- 5) 김한별 (2002). 제주 관광 이미지 속성 만족도 평가에 관한 연구. 탐라대 정책 개발 대학원.
- 6) 박석희 (2001). "나의 문화 관광 탐구. 백산 출판사.
- 7) 박중하 (2004). 지방 자치 단체의 지역 관광 활성화 정책에 관한 연구 - 영월군의 지역 관광 정책을 중심으로. 건국대 행정 대학원.
- 8) 박현택 (1999). 국립 박물관과 문화 상품의 디자인 개발과 활성화 방안. 국립 박물관 문화 관광 상품 특별전.
- 9) 석주선(1981) "장신구 " . 단국대학교 출판부.

- 10) 손경필(2000). 전통 문양을 응용한 문화 상품 개발에 관한 연구 - 관광 상품을 중심으로 . 조선대학교 대학원.
- 11) 손해식 외1인(2001). 전통차의 관광 상품화를 위한 실증적 연구
- 12) 송미영(2005). 濟州自然을 모티브로 한 濟州 文化觀光商品 開發에 關한 研究 - 제주 한란, 유채꽃 현무암이미지를 이용한 장신구 개발을 중심으로. 제주대 산업대학원.
- 13) 안종규(2004). 관광 상품 개발 방안에 관한 연구 - 한국형 관광 상품 개발을 중심으로. 경남대 경영 대학원.
- 14) 우종구(2003). 제주관광 상품화를 위한 캐릭터디자인 연구 - 제주고유의 민속 소재인 동자석(童子石)을 중심으로. 제주 산업대 대학원.
- 15) 이석훈(2005). 여행 상품 선택 속성의 중요성 인식과 구매의사결정에 관한 연구 - 해외 신흥 여행 상품을 중심으로. 계명경영대학원.
- 16) 이재민(2003). 지역문화를 기반한 패션 문화 상품 개발 연구 - 함평의 나비 캐릭터를 활용한 문화 상품 개발을 중심으로. 이화여대대학원.
- 17) 이종규외(2002). 서울시 문화 관광 상품 마케팅 방안. 서울시청개발연구원.
- 18) 장철우(1993) 제주 관광 상품화 위한 캐릭터 디자인 연구 - 제주 지역을 중심으로. 제주대학교 경영대학원.

- 19) 정병조(1989). "불교의 심층심리" . 현음사.
- 20) 조영훈(2003). 고객 만족에 의한 해외여행상품 개발 방안 연구. 극동대 경영대학원 .
- 21) 조재현(2003). 중국 관광 상품 개발을 위한 마케팅 전략 연구. 동서대학교 경영정보대학원.
- 22) 최경원(2004). " 좋아 보이는 것들의 비밀 Good Design " . 길벗.
- 23) 허갑중(1999). "관광 토산품 국제 경쟁력 강화 방안". 한국관광 연구원
- 24) Harold H. Hart(2001). "세계의 실용장식 1(장신구 장식A) ".
"세계의 실용장식 2(장신구 장식B) ". 이종 문화사.
- 25) Junbae Pa가(2001). "Design in Filmm". 디자인 하우스.

< 부 록 >

■ 설문지

【제주도 관광 상품용 장신구 디자인 개발을 위한 설문 조사】

조사자: 조사일 : 월 일 시 분 조사위치 :

안녕하십니까?

본 설문지는 제주도 관광 상품용 장신구 디자인 개발을 위한 기초 자료를 수집하는데 목적이 있습니다.

관광 상품으로 장신구가 차지하는 비율을 더욱 넓히고 디자인을 다변화하여 활성화시키고자 관광객들을 통해 올바른 방향 제안을 목적으로 실시하는 설문지입니다. 여러분께서 응답해 주신 내용 하나 하나는 향후 제주도 관광 상품용 장신구 개발 사업에 귀중한 자료가 될 것입니다.

또한 조사된 귀하의 설문 내용은 무기명으로 실시되어 학술 연구 목적 이외에 어떤목적으로도 사용되지 않음을 약속드립니다.

설문지 내용을 잘 읽어 보시고 귀하의 의견이나 느낀 점을
솔직하게 기재해 주시면 감사하겠습니다.

2005. 8.

동신대학교
보석공학과 대학원
석사과정 강노이

C.P) 016-644-3218

E-mail) madnoyi@nate.com

I. 다음은 설문 대상자의 신상에 관한 내용입니다.

1. 귀하의 성별은?
1) 남성 2) 여성
2. 귀하의 연령대는?
1) 15-19세 2) 20대 3) 30대 4) 40대 5) 50대 이상
3. 귀하는 결혼하셨습니까?
1) 미혼 2) 기혼
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
1) 전문/기술/관리직 2) 사무직 3) 서비스직 4) 판매직 5) 농/임/어업 6) 기능/노무/생산
7) 가정주부 8) 학생 9) 은퇴/무직 10)기타()
5. 귀하의 학력은 무업입니까?
1) 초등학교 이하 2) 중학교(재/졸) 3) 고등학교(재/졸) 4) 대학교(이상) 5) 무응답
5. 귀하의 최종 학력은?
1) 초등학교이하 2) 중학교(재/졸) 3) 고등학교(재/졸) 4) 대학교(대/재) 이상 5) 무응답
6. 귀하의 가구소득은 얼마입니까?
1)100만원 미만 2) 100-199만원 3)200-299만원
4)300-399만원 5)400만원 이상 6) 모름/무응답
7. 귀하가 현재 거주하고 있는 지역은 어디십니까?
1) 서울 2) 부산 3) 대구 4) 인천 5) 광주 6) 대전 7) 울산 8) 경기 9) 강원 10) 강원
11) 충북 12) 충남 13) 전북 14) 전남 15) 경북 16) 경남 17) 제주 18) 기타()
8. 귀하의 제주도 방문횟수는 얼마나 되십니까?
1) 1회 2) 2회 3) 3회 4) 4회 4) 5회이상
9. 귀하의 제주 방문 목적은 무엇입니까?
1) 레저스포츠 2) 회의 및 업무 3) 휴양 및 관광 4) 친지방문 5) 수학여행 6) 기 타

II. 다음은 귀하의 제주도 관광 상품 구입에 관한 전반적인 내용입니다.

1. 제주도 관광 시 관광 상품을 구매하셨거나 혹은 구매의향이 있으십니까?

- 1) 있다 2) 없다

(1-1) 있다면 구매한 상품을 골라 주시고, 없다면 구매할 의향이 있는 상품을 선택하여 주십시오.

- 1) 토산품 (귤, 한라봉, 옥돔 등)구입 2) 장신구 (목걸이, 귀걸이, 반지, 가방, 모자 등)
3) 의복 (갈옷 등 전통의상) 4) 레저 (골프, 승마 등) 용품
5) 장식품 (도자기, 액자, 인형 등) 6) 기타

(1-2) 구매한(할) 곳은 어디입니까?

- 1) 길거리 토산·기념품 판매점 2) 관광지내 토산·기념품 판매점
3) 공항·항만 및 호텔 면세점 4) 기 타 ()

(1-3) 구매하신(할) 상품의 품질은 어떻다고 생각하십니까?

(만족하신다면 1-5번으로)

- 1) 만족 한다 2) 그저 그렇다
3) 만족스럽지 않다 4) 기 타 ()

(1-4) 구매한(할) 상품이 그저 그렇거나 만족스럽지 않다면, 이유는 무엇입니까?

- 1) 상품의 품질 저하 2) 지나치게 높은 가격
3) 디자인의 단조로움 4) 상품 구매 시설의 미 확충
5) 기 타 ()

(1-5) 구매한(할) 상품의 평균 가격은 얼마입니까?

- 1) 1 만원이하 2) 1~5만원 3) 5~10만원 4) 10 만원이상 (원)

(1-6) 선물의 경우, 선물 할 대상의 연령을 선택해 주십시오. (복수 응답 가능)

- 1) 10대 2) 20대 3) 30대 4) 40대 5) 50대 이상

Ⅲ. 다음은 귀하의 제주도 관광 상품용 장신구 인식에 관한 질문입니다.

1) 귀하께서는 제주 여행 시 관광 상품용 장신구들 중 인상 깊게 보거나 또는 구입하신 상품의 디자인에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

1) 매우 많이 2) 많이 3) 보통 4) 모름 5) 전혀 모름

2) 귀하께서는 관광 상품용 장신구를 구입하신다면 어떤 종류를 선택하시겠습니까?

1)귀걸이 2)목걸이 3)브로치 4)반지 5)핸드폰 줄 6)열쇠고리 7)가방·파우치 8)기타()

3) 귀하께서는 **관광 장신구를 살 때** 어떤 점을 **제일로 고려**하여 사시겠습니까?

1) 지역성을 표출된 사용의 용이한 장신구

2) 사용 면 보다는 디자인이나 모양을 고려한 장신구

3) 나만의 개성 연출을 위한 독특한 장신구

4) 관광 추억을 담을 수 있는 장신구

3) 제주에 왔을 때 연상되는 이미지를 장신구로 제작 한다면 어떤 것이 좋을 것 같다고 생각하십니까? (2가지를 선택하여 기재해 주십시오.)

IV. 다음은 향후 제주도 관광 상품용 장신구 개발 및 활성화에 대한 제안입니다.

- 1) 귀하는 현재 제주도가 국제자유도시로 지정된 것을 알고 계십니까
- 1) 알고 있다 2) 모른다
- 2) 공항 내 (JDC)면세점 및 토산·기념품 판매점의 서비스 수준은 어떻다고 보십니까?
- 1) 친절하다 2) 그저 그렇다 3) 불친절하다
- 3) 서비스 측면에서 앞으로 개선해야 할 면이 있다면?
- 1) 판매자의 자세 2) 좋은 상품제공 3) 깨끗한 매장관리 4) 전문매장의 개점
- 4) 관광 상품 전문매장이나 이벤트 및 체험 프로그램이 있으면 참여하시겠습니까?
- 1) 참여 하겠다 2) 참여 할 생각이 없다
- 1) 귀하는 다음 사항들의 제주도 관광 상품용 장신구 개발과 활성화를 위해 어느 정도 중요하다고 생각하십니까? (모든 항목에 답해 주십시오.)

항 목	매우중요	중요	보통	중요하지 않음	전혀 중요 하지 않음
제주만의 다양하고 획기적인 디자인 구축	①	②	③	④	⑤
장신구 관광 상품 책자&인터넷 쇼핑몰을 통한 온라인 쇼핑	①	②	③	④	⑤
관광 상품용 장신구 디자인 공모전을 통한 다양한 행사	①	②	③	④	⑤
장신구를 직접 만들 수 있는 체험장 건립	①	②	③	④	⑤
구매가 용이한 곳의 상업시설	①	②	③	④	⑤

- 2) 제주도 관광지 중 다시 찾고 싶은 곳은 어디이며 그 이유를 간략하게 적어 주십시오.
()

장시간 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

감사의 글

20대의 반을 동신 대학교 보석공학과 학생 이라는 타이틀로 살아왔습니다. 이곳에서 머무르면서 무수히 많은 것을 배우고 터득하였지만 지식만큼이나 더 값진 것을 얻었다면 그것은 바로 사람일 것이다. 특히 학부에서부터 현재까지 저를 이끌어주시고 아버지 같은 파스함을 보여주신 김판재 교수님, 항상 아낌없는 조언 해주시던 최종건 교수님, 많은 배려와 격려를 해주시는 연석주 교수님, 등치 큰 절 항상 꼬마 애처럼 이뻐 해주시던 조기선 교수님, 디자인에 대한 조언도 아낌없이 해주시고 정말 사랑으로 아껴 주시는 너무 이쁜 민주희 교수님, 언니처럼 하나 하나 꼼꼼히 챙겨주시고 한없는 사랑으로 감싸주시는 최수진 교수님, 항상 '멋져다' 라는 말을 해주시는 오정옥 교수님, 그 밖에 교우회 원우회 여러분들께도 감사의 마음을 전합니다. 동고동락하던 원석처리실 완인오빠, 춘원오빠, 동국오빠, 회승오빠, 라영언니, 경희언니, 성경오빠, 그리고 우리 실험실에서 없으면 안 되는 존재 이자 이 논문이 있기 까지 가장 많은 도움을 준 멋진 영호 정말 제게는 평생 감사하며 사랑을 드려야 할 분들입니다. 정말 고맙습니다. 좋은일, 슬픈일 함께 나누던 보석 합성실, 보석 분석실 식구들께도 앞날의 무궁한 발전과 감사의 말씀을 전합니다. 마지막으로 물심양면으로 뒷바라지 해 주시는 아버지, 그리고 율여사님... 정말 사랑하고 고요 부모님 같은 좋은 분 밑에서 태어난 건 정말 행운아 인 것 같습니다. 양보하고 넓은 마음으로 이해해주시는 큰오빠, 율케언니, 내 모든 일에 존중하고 이해해주는 하나 뿐인 언니, 형부 앞으로 밝은 미래만 있는 막내오빠 강 교수님, 그리고 울 이쁜 조카 현서, 연기, 예슬이, 정아언니 그 외 모든 가족 분들께 감사드립니다. 또한 항상 뒤에서 응원해 주던 이쁜이 유레카 친구들... 이놈들 사랑한다! 내 삶의 원동력이자 없어서는 안 될 Mad Blue 식구들(특히 영호오빠, 영주오빠) 완전 사랑합니다. 특히 기쁠 때나 슬플때나 항상 같이 해주던 장마담, 장여사, 구여사님 당신들과 함께 있는 것만으로 행복을 얻을 수 있었습니다. 그리고 소영, 경란, 혁찬, 동욱오빠, 세익오빠, 총학생회장 박경진, 기원오빠, 종성오빠, 호진오빠, 효식오빠, 민이오빠, 현희, 명진, 미래, 은희, 승훈이, 강원도 승현오빠 모두 사랑하고 감사드립니다. 만남이 있으면 이별도 있듯이 더 행복한날 좋은 일들로 다시 만나겠죠. 앞으로 지금보다 더 발전 된 사람이 되기 위해 노력하고 전진하겠습니다.