

우리나라 관광쇼핑상품의 시장현황과 패션문화상품 개발에 관한 연구 —인사동과 이태원을 중심으로—

인하대학교 의류학과 대학원 정은슬기

인하대학교 생활디자인전공 교수 정 성 혜

· 목 차 ·

- I. 서론
- II. 문화상품의 정의 및 범위
- III. 우리나라 문화상품의 종류 및 유통
- IV. 연구방법 및 절차
- V. 외국관광객의 국내 관광쇼핑 변화 및 현황
- VI. 우리나라 문화상품의 디자인 실태
- VII. 패션문화상품에 대한 판매원의 의식조사
- VIII. 결론

〈요 약〉

문화상품의 육성은 국가의 문화적 정체성(Cultural Identity), 간접적 국가이미지 전달과 홍보역할, 수요의 지속적 창출을 통해 국가 전체의 경쟁력 제고와 직결되고 있다. 그러나 우리나라를 방문한 외국 관광객들에게 한국의 기상과 우리 문화의 우수성 및 국가의 고유 이미지를 전달할 만한 문화상품이 매우 부족한 형편이다.

본 논문의 연구목적은 한국의 관광이미지와 상품이미지를 제고시킬 수 있는 이미지 상품을 만들어야 하기에 이에 따른 패션상품을 문화상품으로 개발할 때 필요한 기초 자료를 마련하고자 하였다. 외국관광객의 국내 관광쇼핑의 시장현황과 우리나라 문화상품의 디자인 실태를 통계적 자료와 문헌자료를 통해 파악하고, 관광지의 패션문화상품에 대한 판매원의 의식조사를 통해 우리나라 패션문화상품의 문제점을 찾고 앞으로 관광지역의 패션문화상품의 개선책

과 실증적 디자인 개발 및 시장 활성화 방안을 모색하려는데 있다.

이에 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 외국관광객의 국내 관광쇼핑상품의 시장현황을 알아본 결과 외화수입 중 쇼핑비의 비중은 꾸준히 증가, 외국관광객들이 선호하는 쇼핑품목이 과거 전통공예품 위주 구매 경향에서 1990년대 의류, 식료품, 피혁제품 등 매우 다양해 졌으며 특히 패션문화상품인 의류는 1995년 이후 계속 1위를 차지하고 있다. 쇼핑장소는 1980년대 중반 공항면세점에 집중되었던 것이 1998년에는 공항면세점· 시내면세점· 백화점· 이태원상가· 남대문시장 등 고르게 다변화되고 있다.

둘째, 우리나라 문화상품의 디자인 실태를 알아본 결과 제품 디자인의 경쟁력은 중간정도로, 품질·가격·내구성·신뢰성 등 디자인 이외의 요소에 비해 현저히 낮게 평가되어 우리나라 상품이 품질에 있어서는 경쟁우위에 있지만 디자인 적 측면에서는 열세함을 나타내고 있다.

셋째, 판매원을 통해 본 우리나라 패션문화상품에 대한 설문조사 결과를 요약하면 다음과 같다.

판매원을 통해 외국관광객들의 만족도를 알아본 결과 점포를 방문한 외국관광객들은 패션문화상품의 아이템 측면과 가격의 만족도는 두 지역 모두 만족하였으나, 한국적 디자인의 측면에서만 이태원이 인사동 지역보다 낮은 것으로 보이고, 불만족 사항은 가격에 대한 불만이 가장 컸으며 다음으로 포장과 마무리, 디자인, 기능성 순으로 나타났다. 이런 가격에 대한 불만은 가격수준에 대한 것이 아닌 동일 제품에 일관성 없이 가격을 지불하는 것에 대한 불만으로 앞으로 거래환경의 개선이 필요하다고 여겨진다.

패션문화상품의 아이템 구성과 판매실태를 알아본 결과 외국인이 가장 많이 구입하는 아이템은 패션상품과 기념품류로 1~5만원대의 저가상품들 이었다. 그리고 점포의 년매출이 이태원의 경우 3000만원이하(25.64%)가 가장 많았다.

패션문화상품에 대한 판매원이 느끼는 문제점은 가격체계의 불합리, 유통구조의 문제점과 정부와 여행사, 호텔 항공사 등의 연계성 있는 홍보의 부족, 정부기관의 일관성 있는 진흥정책과 신상품 개발에 대한 지원의 부재, 전통미와 세련미를 지닌 상품의 부족 순으로 나타났다.

이상의 한계를 바탕으로 외국과 비교하여 우리나라의 패션문화상품의 시장현황 및 문제점을 정확히 파악하여, 앞으로 우리나라의 패션문화상품 시장을 활성화하는 구체적 방안에 대한 연구와, 이를 토대로 한 실증적인 디자인 개발을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

1. 서론

문화상품은 문화산업에 의해 생성된 산물들이다. 즉, 문화산업은 현대사회에서 문화와 경제 및 기술들이 서로 융합되어 가는 과정에서 생성된 문화현상이다. 이런 문화상품의 육성은 국가의 문화적 정체성(Cultural Identity), 간접적 국가이미지 전달과 홍보역할, 수요의 지

속적 창출을 통해 국가 전체의 경쟁력 제고와 직결되고 있다.(김문환, 문화예술, 1996년 11월호, 문화상품의 범위와 진흥방향, 임희섭, 문화예술, 1998년 3월호, 오지철, 문화예술, 1998년 3월호)

지난 2000년 ASEM과 앞으로 2001년 한국방문의 해, 2002년 월드컵과 부산 아시안 경기대회 등 국제적인 대형행사로 인해 전 세계의 이목과 많은 외국 관광객들이 우리나라를 방문 할 것으로 보인다. 그러나 우리나라를 방문한 외국 관광객들에게 한국의 기상과 우리 문화의 우수성 및 국가의 고유 이미지를 형성할 만한 문화상품이 매우 부족한 형편이다.

또한 외국인의 쇼핑품목이 60~70년대 전통공예품, 80년대 신발·피혁제품, 90년대 의류제품 등으로 변화하고 있다. 이렇듯 최근 관광쇼핑의 구매경향은 보수적 생산방식에 의한 단조롭고 특징 없는 전통공예품 보다 세련되고 현대적 디자인의 독특한 실용적 공산품을 선호하고 있다. 따라서 관광쇼핑관련 문화상품 역시 새로운 수요에 부응할 수 있는 상품개발이 요구되어진다. 특히, 패션문화상품은 외국인에게 우리문화의 정체성을 알릴 수 있는 문화상품으로서 중요한 가치를 지닌다.

이와같이 패션관련 문화상품이 중요함에도 불구하고 패션문화상품의 개발에 관한 연구와 패션문화상품의 시장현황에 대한 연구들이 이루어지고 있지 않은 상태이다. 특히 패션문화상품은 보통 부피가 작고 포장 시 크기가 작으며, 파손의 우려가 적어 여행객들에게 쉽게 전달될 수 있는 품목이다. 또한 패션문화상품은 유행성이 강하기 때문에 소비회전율이 높아 지속적인 판매가 이루어질 수 있는 고부가가치 품목이다.

따라서, 패션문화상품의 트렌드 변화에 따른 감각적인 상품 개발은 지속적인 수요와 고부가가치 창출효과가 크기에 현 정부가 추진하는 밀라노 프로젝트와 함께 연구되어야 할 것이다.

따라서, 본 연구는 한국의 관광이미지와 상품이미지를 향상시킬 수 있는 이미지 상품을 만들어야 하기에 앞으로 패션상품을 문화상품으로 개발할 때 필요한 기초 자료를 마련하고자 하였다.

이에, 외국관광객들이 즐겨 찾는 관광쇼핑상품의 시장현황과 문화상품의 디자인 실태를 조사하고, 외국관광객이 찾는 관광쇼핑지역의 패션문화상품에 대한 판매원의 의식조사를 통하여 우리나라 패션문화상품의 문제점을 찾고 앞으로의 개선책과 문화상품 시장의 활성화 방안을 모색하고자 한다.

II. 문화상품의 정의 및 범위

세계의 모든 문화는 정보화 속에서 세계인 모두의 것으로 공유될 수 있다. 정보화 사회는 매우 열려있고, 마치 세계를 통합하는 것 같으나, 실제로는 각 지역, 각 개인별로 자신의 정체성을 더 개성화하고 독창적인 것으로 만들기를 요구하고 있다. 따라서 상품만 갖고 대처하는 것은 역부족이며 상품을 문화라는 그릇으로 포장해야 하기에, 한국의 전통미와 현대적 세련미가 넘치는 문화상품으로 바꾸어나갈 때 우리의 경쟁력이 높아질 수 있다. (이봉석 외, 관광사업론, 대왕사, pp.65-66)

문화상품은 문화산업에 의해 생성된 산물들이다. 문화산업은 현대사회에서 문화와 경제 및 기술들이 서로 융합되어 가는 과정에서 생성된 문화현상으로, 문화상품의 육성은 국가의 문화적 정체성(Cultural Identity), 간접적 국가이미지 전달과 홍보역할, 수요의 지속적 창출을 통해 국가 전체의 경쟁력 제고와 직결되어 진다.(문화예술, 21세기 문화산업 어떻게 할 것인가, 1998년 3월호, pp.16-29)

문화관광부의 문화산업진흥기본법(제2조 1항)은 문화산업을 ‘문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업’으로 정의하였다.(문화관광부, 문화예술진흥기본법, 1999) 즉, 문화산업은 첫째, 문화활동에 의해 창조된 새로운 미(美) 등의 문화적 가치(소프트웨어)를 내재시킨 상품을 생산하는 산업이다. 아름다운 용단, 주단, 패션이나 수예 관련제품, 전통공예품, 건축물 등의 응용미술제품을 생산하는 산업으로서 장식·디자인산업 또는 컴퓨터용어로 문화적 펌웨어(Firmware)산업이라 할 수 있다. 둘째, 문화활동에 의해 창조·생산된 산물의 복제품을 생산하는 산업이다.(황현탁, 1999, 문화경제학, 나남출판사, p.117)

문화상품은 문화적 부가가치가 높은 아이디어 집약적, 기술집약적 상품으로 문화·기술·창조에 의한 산물이다. 따라서 제품에 문화적 요소를 가미, 고부가가치 상품을 창출하는 것으로 새로운 상품개발 과정에서 과학기술로 대표되는 기술과 조형예술의 산물인 미적 형태의 유기적인 조화를 꾀하는 고객의 총체적 만족이 중요하게 다루어져야 한다.(강은선, 1997, 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구, 매일경제연구소, p.14)

문화상품 내에서도 패션문화상품은 이미지로 판매되는 고부가가치의 문화상품이다. 패션문화상품은 우리문화의 독창적 이미지 및 국가 이미지를 부여한다면 문화적 정체성(cultural identity)과 국가경쟁력을 높일 수 있다. 또한, 소비자의 패션욕구를 충족시키는 동시에 패션의 다양함과 독특함 그리고 독창적 이미지를 보유하여 패션상품이 패션문화상품이라는 인식을 새롭게 하여야 한다. 특히, 관광지에서 판매하는 패션문화상품의 경우 소비자의 욕구와 수요패턴의 변화에 따라 지역성과 전통성과 함께 현대인들의 정서와 구미에 맞는 상품이어야 한다.

이러한 패션문화상품은 생산국가의 가치관과 사고방식, 생활양식 등 문화를 상품화한 생활소비품이다. 따라서 수요의 지속적인 창출을 통해 외화획득 및 중소기업의 활성화시킬 수 있다. 또한 문화가 바탕이 된 패션문화상품은 국가이미지 창출 및 그 파급효과가 커 대외적인 문화적 정체성(cultural identity)을 확보할 수 있을 것이다.

III. 우리나라 문화상품의 종류 및 유통

1. 관광쇼핑 관련 패션문화상품의 종류

관광쇼핑관련 문화상품은 특성에 따라 상징성 또는 대표성 있는 상품, 전시성 내지 지위 상징적인 상품, 진기·진명성 있는 유명상품, 지명도가 높은 상품, 관광경험을 되새기게 하는 상품으로 구분된다.(하헌국·이종호, 관광사업론, 학문사, 1998, p.452)

우리나라 관광쇼핑상품은 원료와 국지성, 생산방법, 특징, 기능 등의 기준으로 보면 첫째, 토산품으로서 지역의 원료를 그 곳에서 가공한 지역산물, 둘째, 민예품으로서 지역의 고유한 역사, 민속, 풍물, 신앙, 전통, 생활양식이 담겨있는 공예품, 셋째, 일반공예품으로서 가격·품질 등을 이유로 하여 생산지가 되는 방문지에서 구매한 모든 상품으로서 일상 생활용품까지 포함한다. (이봉석 외, 관광사업론, 대왕사, 1998, pp.452-454) 즉, 관광쇼핑 관련 문화상품은 공예품, 민예품, 토산품 및 일반 공산품까지 포함하며, 이는 관광지의 문화와 전통을 현대적 감각이 내재된 상품이어야 한다.

그러나 현재 우리나라 관광쇼핑과 관련된 문화상품은 전통 기념품적 성격을 지닌 일반상품에 비해 패션문화상품으로 개발된 상품들은 미비한 상태이다.

2. 우리나라 문화상품의 유통현황

현재 관광쇼핑관련 문화상품 생산업체들은 노동집약적인 전형적 중소기업형 가내수공업 생산형태와 농가 부업 성격으로 운영되고, 품질개량이나 디자인 개선을 통한 우수한 문화상품의 생산이 어려운 실정이다.(이봉석 외, 관광사업론, 대왕사, 1998, p.466, 유지윤, 관광기념품의 문화적 고유성에 따른 마케팅전략에 관한 연구, 한양대 석사, p.89)

1999년 조사된 문화관광부의 문화산업실태조사에 따르면 문화상품 총 생산 업체수는 4302개이며 이중 도자기공예 생산업체가 1475개로 가장 높은 구성비율을 나타내고 있고 그 다음은 목공예(656), 죽세공예(217), 금속공예(210) 순으로 나타나고 있다. 그러나 패션문화상

품과 관련된 섬유공예의 경우 총 125개 업체로 매우 적은 분포를 나타내고 있다. 외국관광객의 쇼핑상품 구입품목이 과거 전통 공예품 위주에서 최근 의류와 피혁제품 등 다양하게 변화함에도 불구하고 기념품적 성격이 강한 전통공예품 위주의 도자기 공예나 금속공예 등의 생산업체는 많은 반면, 패션문화상품과 관련된 섬유공예 생산업체는 매우 적게 분포하고 있다.

일부 기념품 생산형태가 대량생산 방식으로 대체되어 값싸고 실용적인 모조품을 대량생산하고 있으나 문화상품으로서 관광기념품이 갖는 상징성과 고유성이 조악한 이미지의 상품으로 생산되고 있다. 또한 관광객들은 현대 감각을 살린 실용적이고 저렴한 상품을 찾게 됨에 따라 이러한 특징을 갖추지 못한 문화상품의 수요는 점차 낮아지고 있다. (이봉석 외, 관광사업론, 대왕사, 1998, p.467)

21세기 미래상품으로 각광 받고 있는 문화상품은 막대한 경제적 이득과 고부가가치 창출 및 국가 이미지 향상에 기여하므로, 앞으로 우리나라의 전통과 문화가 내재된 상품들이 하루 빨리 개발되어야 한다.

또한 유통체계의 미비로 인해 동일제품의 일관성 없는 가격형성 등 불공정한 거래환경에서 빚어진 가격체계의 불합리와 관광쇼핑지역에 형성된 매장의 주먹구구식 상품구성과 외국관광객들의 시선을 끄는 디스플레이가 전혀 형성되어 있지 않아 외국관광객들의 구매욕구를 일으키지 못해 결국 충분한 관광수익의 창출효과를 보지 못하고 있다.

IV. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 우리 문화의 우수성을 알리고 국가의 고유 이미지를 향상시킬 수 있는 이미지 상품을 만드는데 있어 패션상품을 문화상품으로 개발할 때 필요한 기초자료를 마련하고자 한다. 그리고 현재 우리나라 패션문화상품의 시장현황을 조사 파악하고 통계자료 및 설문조사를 통해 우리나라의 패션문화상품의 문제점을 알아보고자 한다.

첫째, 외국관광객들의 국내 관광쇼핑시장의 현황을 알아본다.

둘째, 우리나라 문화상품의 디자인 실태를 조사한다.

셋째, 판매원의 패션문화상품에 대한 의식을 설문조사를 통해 알아본다.

1) 패션문화상품에 대한 판매원의 지각정도를 알아본다.

2) 판매원을 통해 외국관광객들의 만족도 알아본다.

- 3) 판매원을 통해 외국관광객들의 불만족 사항을 알아본다.
- 4) 패션문화상품의 아이템 및 판매실태를 알아본다.
- 5) 판매원이 느끼는 패션문화상품의 문제점을 알아본다.

2. 자료수집방법 및 조사지역

최근 외국 관광객의 국내 쇼핑현황의 변화 등의 관련 자료는 1998년도부터 2000년 8월 까지 발행된 문화관광부와 한국관광공사 등의 정부시책 자료를 분석하였고, 또한, 문화상품에 관한 문헌 및 자료를 분석, 공신력 있는 단체에서 발간한 자료를 중점적으로 인용 기술하였으며, 각종 저널(신문·잡지·회보)을 활용하고 검증된 이론이나 통계자료를 인용하였다.

〈표 1〉 방한 외래객의 한국여행 중 소비액 및 쇼핑비 비중

연 도	1983	1984	1985	1987	1988	1989	1990	1991	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
쇼핑비	246	177	247	256	374	391	361	330	315	792	720	785	312	301	334
비중(%)	22.9	22.4	29.8	26.1	27.9	29.9	28.5	26.8	23.7	44.8	39.8	40.5	18.8	24.5	25.5

자료: 한국관광공사, 『외래객 여론조사』 1983~1997

1999년 한국을 방문한 외국 관광객의 국적을 보면 일본, 중국, 대만, 홍콩 등 동남아시아 지역 국가들이 큰 비중을 차지하고 있고 이들은 쇼핑성향이 강하게 나타난다. 이들의 쇼핑 장소는 주로 면세점과 백화점보다는 남대문시장, 이태원시장, 동대문시장 등 재래시장을 많이 선호하고 있다

본 연구는 외국 관광객의 재래시장 이용률 증가에 따라 중·고가의 패션문화상품을 목표 시장으로 삼고 서울의 이태원과 인사동 지역의 점포를 조사하였으며, 서울의 대표적 관광 코스인 서울타워와 6·3 빌딩을 조사하였다. 그리고 중국 및 동남아시아와 인접해 있고 2002년 월드컵 축구대회 개최 도시중 하나이며 2001년 영종도 인천국제공항의 개항으로 대규모의 외국 관광객이 방문할 도시인 인천광역시의 월미도와 송도유원지 인근 점포를 조사하였다. 그러나 월미도와 송도유원지는 음식점과 놀이시설이 많이 형성되어 있는 반면, 문화상품을 판매하는 점포가 전혀 형성되어있지 않아 당초 계획의 조사지역에서 제외되었다.

각 조사 지역의 점포선정은 무작위로 선택하였으며, 방문한 점포의 주인이나 판매원을 대상으로 설문지를 통한 직접면접 형식으로 조사하였다.

조사기간은 2000년 1월 17일~1월30일 사이에 조사하였으며 총 100부를 배부하여 회수

된 73매가 회수되었다. 이 가운데 분석에 부적절한 설문지를 제외시킨 57매 중 이태원지역 36부, 인사동 지역 16부, 서울타워 2부, 63빌딩 3부를 SAS 통계프로그램을 이용하여 분석하였다.

V. 인국관광객의 국내 관광쇼핑 변화 및 현황

관광소비의 흐름으로 볼 때 쇼핑은 더 이상 관광의 부수적 행위가 아닌 숙박이나 볼거리 등과 대등하게 관광객들의 주요 활동중 하나이다. 관광객은 여행지에서 구입한 물건들의 품질이나 가격 등이 신뢰할 수 있는가에 점점 더 많은 관심을 보이고 있을 뿐만 아니라 여행에서 돌아온 후 여행경험을 판단할 때에도 쇼핑경험이 이미지 형성에 큰 영향을 미친다.(이봉석 외, 관광사업론, 대왕사, 1998, p.446)

관광객들의 지출은 일반적으로 크게 교통비(항공료 제외), 숙박비, 음식비, 쇼핑비, 유흥비로 나뉜다. 이 가운데 교통비, 숙박비, 음식비는 '하드웨어'라고 불리고 쇼핑비와 유흥비는 '소프트웨어'라 불린다. 하드웨어의 판매는 먼저 대규모의 투자를 요구하고 수입에 있어서 그 증가가 매우 제한적이나 소프트웨어의 판매는 하드웨어처럼 대규모의 투자를 하지 않고도 아이디어만으로 상품의 개발이 가능하며 그 수입도 거의 무한대로 증가시킬 수 있다.(한국관광공사 시장조사부, 쇼핑관광 활성화를 위한 방안, 1998, pp.9-11)

따라서, 국가적·민족적·문화적 특성을 대표하면서 가격면에서도 저렴하고 품질이 우수한 쇼핑상품들을 개발, 생산·판매하도록 지원·육성하는 것은 관광진흥측면에서 매우 중요하다.

1. 외화수입 중 쇼핑비의 비중

우리나라 관광외화 수입 가운데 쇼핑비가 차지하는 비중은

그간 꾸준히 증가하여 80년대 초 20% 정도에 불과하던 것이 90년대 중반에는 40%로 크게 증가하였다. 『외래객 여론조사』에 나타난 지난 15년간 외래객 지출 가운데 쇼핑비가 차지하는 비중은 <표 1>과 같다.

2. 쇼핑품목의 변화

1960년대 이전에는 방한 외국인이 거의 없었으나 1968년 방한 외국인 수가 10만 명을 넘

어서자 정부는 관광산업의 외화획득 가능성에 관심을 갖기 시작하였고, 1970년대 일본 관광객의 수가 급증하면서 이들을 대상으로 한 쇼핑품목의 필요성이 대두되었다. 관광외화 수입은 당시 수출이 활성화되지 못한 한국경제에 외화 조달원으로서의 역할을 하였고, 정부는 관광외화 수입을 늘리기 위해 관광지 개발, 고급 관광시설에 투자, 토산품 발굴 등에 많은 관심을 쏟았다. 토산품은 정부의 각종 지원시책에 의해 토산품 생산업체의 토산품 개발이 활기를 띠었고 수출증대에 기여하였으나, 이후 시대의 흐름과 함께 쇼핑품목도 다양화되어 1980년대 전통 토산품 외에도 귀금속 및 보석류와 공산품, 식료품 등이, 1990년대는 의류나 김치 등의 상품이 급격한 인기를 얻으면서 외국인대상 판매 품목 가운데 상위권을 차지, 인삼을 제외한 전통토산품은 외국인들의 주요 쇼핑대상에서 10권 밖으로 밀려났다. 한국관광공사가 98년 실시한 『외래관광객 실태조사』에 따르면, 방한 외국인의 38.0%가 의류, 35.6%가 식료품, 33.1%가 김치를 구입한 것으로 나타났다.

3. 쇼핑장소의 변화

방한 외국인의 쇼핑장소 이용률 변화 추이를 살펴보면, 80년대 중반 이후 공항면세점을 이용하는 외국인의 구성비는 상대적으로 계속 감소하나, 남대문시장·동대문시장·인사동 등의 재래시장과 백화점의 이용률은 계속 증가하고 있다.

〈표 2〉에서 보듯, 80년대 중반 외국인의 쇼핑장소가 공항면세점에 집중되었으나 1998년도는 공항면세점· 시내면세점·백화점·이태원상가·남대문시장 등 고르게 다변화되고 있음을 볼 수 있다.

〈표 2〉 방한 외국인의 쇼핑장소 이용률 변화 추이

(단위 : %)

장소 년도	공 항 면세점	시 내 면세점	백화점	이태원 시 장	남대문 시 장	일반 상가	시내 기념품점	동대문 시 장	인사동	기타
1985	61.6	-	26.7	19.8	12.3	19.3	21.4	6.0	-	12.8
1990	46.5	32.6	20.4	28.0	12.6	15.3	13.4	4.7	1.1	6.1
1995	44.6	35.9	30.2	24.2	22.1	18.1	13.6	10.8	2.3	9.4
1997	39.9	36.8	32.0	25.6	23.4	17.8	16.5	11.4	2.8	8.8
1998	39.9	35.6	34.7	25.6	24.4	20.4	15.6	13.8	5.1	9.1
1999	45.8	39.1	36.2	21.1	30.5	23.8	13.7	19.8	4.8	7.5

자료출처: 한국관광공사, 외래관광객여론조사, 1998-1999년

4. 외국관광객의 한국관광과 쇼핑에 대한 만족현황

한국관광공사가 조사한 외래관광객 여론조사(1999)에 따르면, 방한 외래객의 1999년 7월 한국 물가수준에 대한 견해는 숙박비는 보통, 식음료비와 교통비는 싸다, 유흥비는 보통, 쇼핑비는 싸다고 대답해 전반적으로 '싸다'로 나타났다. 또한 한국여행에 대한 만족도를 조사한 결과 관광내용은 약간만족, 관광안내원은 매우 만족, 숙박시설과 음식, 쇼핑상품은 약간 만족하는 것으로 나타나 한국여행 전반에 대해 대체적으로 '만족'하는 것으로 나타났다.

오늘날 현대인들의 구매태도는 편리한 생활용품, 다기능·다용도상품, 세련되고 미적인 디자인, 견고하고 내구성이 큰 제품, 휴대가 간편한 소형제품, 값싸고 경제적이며 실용성 있는 상품에 대한 선호도가 높아지고 있다. 이러한 고객의 욕구 충족을 위해서는 전통적인 생산방식에 있는 공예품보다는 산업화된 공산품 개발과 부피와 중량감이 적은 패션의류 상품 및 소프트웨어 상품의 개발이 필요하다.

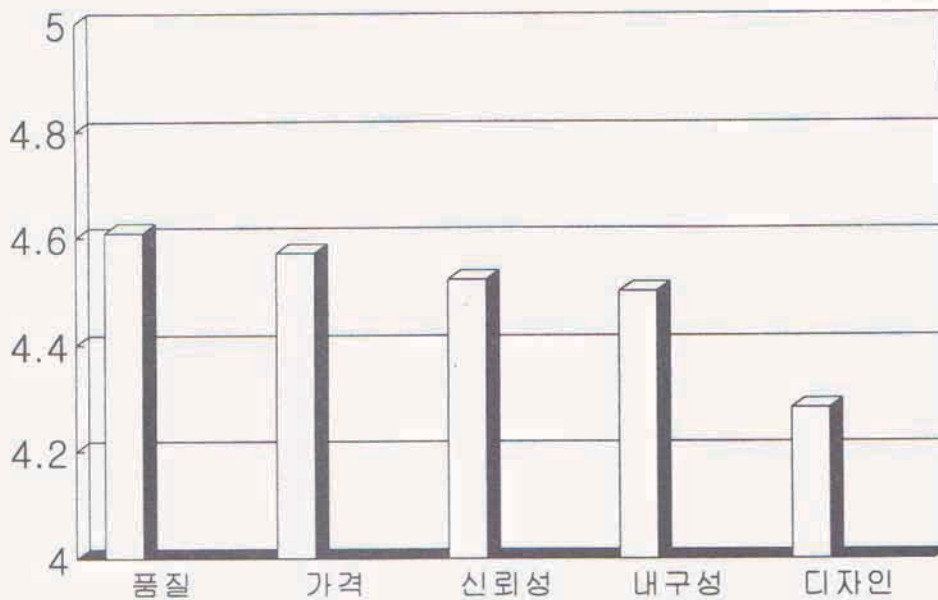
점차 소비자는 현대적 감각을 살린 실용적이고 저렴한 관광쇼핑상품을 요구하고, 여행지의 차별성과 그 나라의 문화적 독창성이 있는 상품에 관심을 갖게 된다. 이에, 쇼핑산업이 활성화 될 수 있는 다각적인 국제적 경쟁력이 있는 다양한 상품개발과 생산의 과학화, 홍보·유통의 다양화가 필요하다.

Ⅵ. 우리나라 문화상품의 디자인 실태

디자인이 상품의 차별화를 도모하고, 소비자의 감동을 유발하여 새로운 수요와 부가가치를 창출하고 상품경쟁력을 높여 강력한 경쟁우위(Competitive Advantage)의 원천이 될 수 있다는 것은 새삼스러운 일이 아니다. 특히 개발도상국에서 벗어나 선진국으로 진입을 앞두고 있는 우리 나라의 경우에는 디자인의 전략적 활용이 무엇보다 절실한 과제가 되고 있다. (한국산업디자인진흥원, 세계디자인의 진흥백서, 1999)

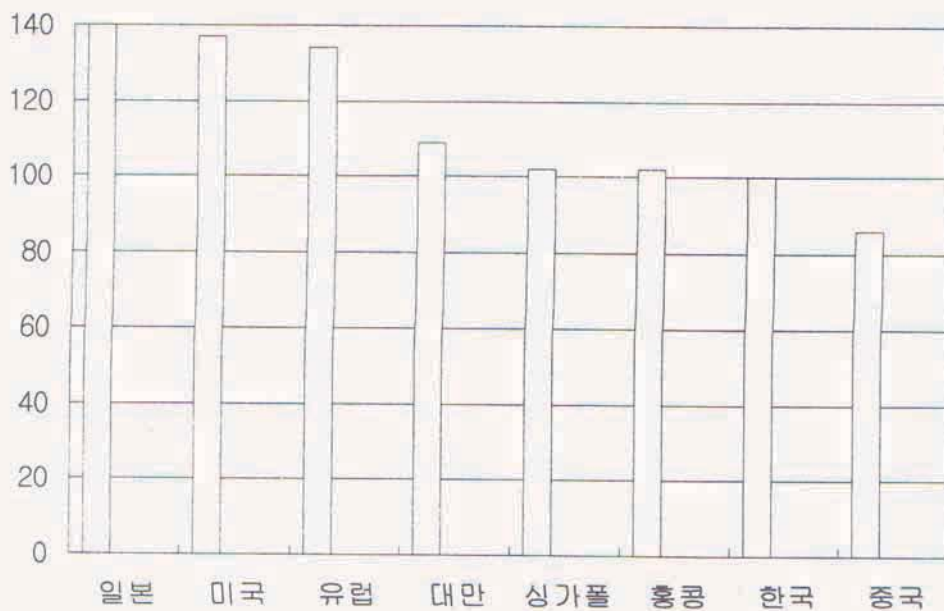
그러나 우리나라는 디자인의 중요성에 대한 인식이 낮아 세련된 디자인의 문화상품이 극히 드물다. 과거와 달리 이젠 문화상품도 소비자의 구매욕구를 유발시키기 위해선 우리의 문화적 독특함과 세련된 디자인이 융합된 문화상품이라야 한다. 그러나, 우리나라 관광지의 문화상품은 전통적 생산방식이나 기술을 재현하는 수준을 벗어나지 못하고, 관광지마다 지역적 특색을 표현한 상품 개발이 미비하다. 또한 소비자의 구매욕구를 충족시키는 디자인 개발이 없는 상황으로 관광지에서 파는 문화상품의 질이 매우 떨어진다.

〈그림 1〉은 우리나라 제품 디자인 경쟁력은 중간정도로 평가되며 품질, 가격, 내구성, 신뢰성 등 디자인 외 요소의 경쟁력 수준에 비해 현저히 낮은 것으로 평가되었다.



자료출처: 한국상품의 디자인경쟁력 현황조사, 1998

〈그림 1〉 우리나라 제품의 요소별 경쟁력



자료출처: 한국상품의 디자인경쟁력 현황조사, 1998

〈그림 2〉 각국의 디자인 경쟁력

〈그림 2〉는 우리나라 디자인 경쟁력을 타국가들과 비교한 것으로 우리나라를 100으로 기준할 때, 강력한 경쟁 상대국인 대만(109), 싱가포르(102), 홍콩(102)보다 뒤떨어지는 것으로 나타났다.

〈표 3〉을 보면 우리나라는 기술적 진보성·높은 품질·내구성·가격대비 가치는 일본보다 낮으나 대만·싱가포르·홍콩보다 우위에 있다. 그러나 매력적 스타일과 디자인 측면에서는 일본에 비해 훨씬 뒤떨어져 있고, 대만·싱가포르·홍콩보다도 떨어진다. 즉, 우리나라 상품은 품질에 있어서는 경쟁우위에 있지만 디자인적 측면에서는 열세함을 알 수 있다.

〈표 3〉 우리나라 상품에 대한 외국기업의 평가결과 (100을 기준)

항목 \ 나라	일본	대만	한국	싱가포르	홍콩
최신성	92	55	49	55	50
매력적스타일과 디자인	72	40	28	36	34
기술적진보성	94	43	44	31	17
높은품질	86	18	28	27	10
내구성	58	12	19	14	5
유지하기쉬움	76	32	38	29	17
혁신성	79	40	36	26	23
제품개선	55	64	69	43	34
가격대비가치	60	43	51	39	37

자료출처: 디자인, 디자인 산업, 디자인 정책, 1996

Ⅶ. 패션문화상품에 대한 판매원의 인식조사

본 조사는 인사동과 이태원지역 중심으로 판매원을 통하여 외국관광객의 구매행위 및 패션문화상품에 대해 설문을 통하여 조사를 하였다.

1. 패션문화상품에 대한 판매원의 지각정도

〈표 4〉는 판매원에게 진열상품에 대한 세련된 한국적 디자인의 측면·실용적 측면·상품운송 시 휴대 편리성의 측면을 물은 결과, 인사동과 이태원 모두 보통인 것으로 나타났다.

다. 그러나 포장 시 미관상 아름다움의 측면을 묻는 질문엔 이태원이 인사동 지역보다 낮은 것으로 나타났다. 디자인에 있어서 좀더 우리나라만의 독특한 문화를 현대적 감각으로 되살린 독창성 있는 다양한 상품들의 개발과 함께 상품 운반 시 용이하며, 포장과 마무리 처리에서도 세련된 감각과 기능성이 모두 겸비되어야 할 것으로 본다.

2. 판매원을 통해본 외국관광객들의 만족도

〈표 5〉에서 보면, 점포를 방문한 외국관광객들이 패션문화상품의 아이탬측면 · 한국적 디자인의 측면 · 가격의 만족도를 판매원을 통해 알아본 결과, 인사동과 이태원지역은 모두 만족하는 것으로 나타났으나, 한국적 디자인의 측면을 묻는 질문에서만 이태원이 인사동 지역 보다 낮은 것으로 나타났다.

〈표 4〉 패션문화상품에 대한 판매원의 지각정도

	N		Mean		Std Dev		T
	인사동	이태원	인사동	이태원	인사동	이태원	
세련된 디자인 만족도	16	38	3.812	3.447	0.834	0.921	1.366
실용적 측면의 만족도	16	37	3.687	3.513	0.704	0.803	0.749
포장시 미적 만족도	15	37	3.533	2.756	1.125	1.011	2.429**
휴대 편리함의 만족도	16	37	3.500	3.594	0.894	0.797	-0.382

P**<0.01

즉, 가격수준과 아이탬의 다양성에서는 만족하나 이태원지역은 한국적 미이치를 지닌 독창성 있는 문화상품이 부족한 것으로 보인다.

〈표 5〉 판매원을 통해본 외국관광객들의 만족도

	N		Mean		Std Dev		T
	인사동	이태원	인사동	이태원	인사동	이태원	
아이탬측면	16	38	3.937	3.552	0.853	1.005	1.339
한국적 디자인측면	16	36	4.187	2.472	0.655	0.999	6.273***
가격 측면	16	38	3.750	3.552	0.856	0.891	0.751

P***<0.001

3. 판매원을 통해본 외국관광객들의 불만족 사항

〈표 6〉에서 보면, 외국관광객들이 상품구입 시 불만족 하는 사항을 판매원을 통해 조사해본 결과 가격에 대한 불만이 가장 컸으며, 다음으로 포장/마무리, 디자인, 기능성 순으로 나타났다. 이런 가격에 대한 불만은 가격수준에 대한 것이 아닌 동일한 제품이 판매장소, 출하시기, 거래당사자의 차이에 따라 일관성 없이 가격이 형성되어 불공정한 거래환경에서 빚어진 결과라 보여진다. 따라서 상품의 정확한 생산원가의 계산에 의한 정찰제의 시행이나 정당한 거래 관계에서 가격이 이뤄지는 거래 환경의 형성이 필요하다고 보여진다.

〈표 6〉 판매원을 통해본 외국관광객들의 불만족 사항

지역 불만족	인사동		이태원		Total	
	빈도수	%	빈도수	%	빈도수	%
디자인	3	6.38	4	4.766	7	14.89
포장/마무리	3	6.38	12	25.53	15	31.91
기능성	2	4.26	5	10.64	7	14.89
가 격	7	14.89	11	23.40	18	38.30
Total	15	31.91	32	68.09	47	100.00

4. 패션문화상품의 아이템 및 판매실태

〈표 7〉에서 보면, 이태원지역의 점포 내 가격별 아이템 구성이 패션상품과 기념품류 모두 1~5만원의 저가상품이 가장 많이 차지하고 있으며, 외국관광객들이 가장 많이 구입 하는 아이템구성 또한 패션상품과 기념품류 모두 1~5만원 의 저가상품으로 나타났다. 인사동지역은 체크율이 미비하여 자료로의 가치가 떨어져 제외시켰고 이태원지역만을 표로 정리하였다. 이태원지역은 독특한 디자인의 고품질의 중·고가 상품이 활성화되어있지 않은 상태이고 패션상품과 기념품류 모두 조악한 디자인의 품질이 떨어지는 저가위주의 상품만을 주로 생산·판매하고 있음을 알 수 있다.

〈표 8〉을 보면 점포의 년매출액이 인사동 지역은 6000~7000만원이상이 가장 많이 나타났다. 이태원은 3000만원이하가 많이 나타났다.

〈표 7〉 이태원지역의 아이템구성

지역		가격대	고가(10만원 이상)		중가(6~10만원)		저가(1~5만원)		Total	
			빈도수	%	빈도수	%	빈도수	%	빈도수	%
가격별	패션상품		15	22.39	18	26.87	25	37.31	58	86.57
	기념품류		4	9.52	4	9.52	13	30.95	21	50.00
구입별	패션상품		9	17.65	15	29.41	22	43.14	46	90.20
	기념품류		2	6.45	4	29.03	4	12.90	15	48.39

* 빈도수는 점포수가 아닌 아이템 종류 임

〈표 8〉 매장의 년매출액

	3000만원 이하		3000~5000만원		5000~6000만원		7000만원 이상		Total	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
인사동	1	2.56	3	7.69	1	2.56	9	23.08	14	35.90
이태원	10	25.64	4	10.26	4	10.26	7	17.95	25	64.10
Total	11	28.21	7	17.95	5	12.82	16	41.03	39	100

5. 패션문화상품에 대한 판매원이 느끼는 문제점

〈표 9〉에서 보면, 인사동 이태원지역 모두 가격체계의 불합리, 유통구조의 문제점과 정부와 여행사, 호텔, 항공사 등의 연계성이 있는 홍보의 부족, 정부기관의 일관성 있는 진흥정책과 신상품 개발에 대한 지원의 부재, 전통미와 세련미를 지닌 상품의 부족 순으로 조사되었다.

그러나 전통미와 세련미를 지닌 상품의 개발 부족을 묻는 질문에서 이태원이 인사동지역보다 한국의 전통미를 살리고 세련된 디자인의 상품이 부족한 것으로 나타났다.

그 밖에 판매원들이 인식하는 우리문화의 상징성이 잘 표현된 아이템 종류를 알아보았다. 패션문화상품은 인사동지역에서 쿠션과 방석·스카프, 이태원지역은 셔츠류·바지류·방석·모자 등으로 조사되었다. 기념품류는 인사동지역에서 목공예·인형·그림엽서, 이태원지역은 가방·그림엽서·목공예·손지갑 등으로 조사되었다. 조사결과 기념품류가 패션문

화상품 보다 아이템의 종류가 좀더 다양하게 조사되었는데 이는 점포에 진열된 상품 아이템이 패션문화상품 보다 기념품류 위주로 구성되어 있어 이와 같은 결과가 나왔다. 또한, 패션문화상품의 경우 우리문화의 상징성이 잘 반영된 상품이더라도 한국의 유물이나 문화재를 모티브로 활용한 기념품적 성격이 더 강하며, 한국적 이미지를 현대적 감각으로 활용한 의류의 패션문화상품은 매우 미비하였다.

인사동과 이태원지역의 Target을 연령 · 성별 · 국적별로 알아 보았으나 인사동과 이태원 두 지역 모두 특정 연령층을 대상으로 한 목표고객이 없었고, 이태원 지역에서만 20대부터 30대를 목표고객으로 삼은 점포가 다소 있었다. 앞으로 관광쇼핑을 위한 패션문화상품은 국제적 감각을 지닌 디자인 상품들의 개발이 절실히 필요하다. 또한, 다양한 소비자의 Target을 맞춘 상품기획과 합리적인 유통체계를 갖춘 패션문화상품의 개발이 매우 시급하다. 즉, 우리나라의 경우 대부분 관광지역의 패션문화상품과 기념품들은 상품별 차별화가 적고 지역마다의 특성이 반영된 문화적 성격의 독창성 있는 상품이 부족한 실태이다. 앞으로 지역적 특성이나 문화적 성격에 따른 디자인을 한 독창성 있는 상품을 계획하여 상품의 희소성과 고부가가치를 창출할 수 있어야 하겠다.

〈표 9〉 패션문화상품에 대한 판매원이 느끼는 문제점

개선될 사항	N		Mean		Std Dev		T
	인사동	이태원	인사동	이태원	인사동	이태원	
정부기관의 일관성 있는 진흥정책과 신상품 개발에 대한 지원의 부재	15	38	2.666	2.184	1.234	1.204	1.304
유통구조의 문제점	15	38	3.333	3.552	1.397	1.155	-0.586
정부와 여행사, 호텔, 항공사 등의 연계성이 있는 홍보의 부족	15	38	3.333	2.894	1.046	1.371	1.114
전통미와 세련미를 지닌 상품의 부족	15	38	1.533	2.736	0.833	1.245	-3.440***
가격체계의 불합리	15	38	4.133	3.631	1.187	1.601	1.097

P***<0.001

VIII. 결론

한 나라의 문화는 그 나라를 찾아오는 모든 관광객들에게 관심의 대상이며 관광을 통해 그 나라의 정치·사회·문화·예술 등 사회 전반에 걸친 폭 넓은 이해를 구축하고 있다. 특히 관광활동 중 쇼핑활동은 관광의 부수적 행위가 아니라 숙박과 볼거리와 함께 대등한 활동으로 여겨지고 있다. 관광객들의 쇼핑경험은 방문국가의 대외적 국가이미지와 신뢰도에 큰 영향을 미친다고 하겠다. 지역성과 고유성을 살리고 실용성 및 기능성을 갖춘 세련된 디자인의 현대적 감각의 문화상품의 개발을 위해 외국관광객의 국내 관광쇼핑 시장의 현황과 우리나라의 문화상품 디자인 실태를 통계적 자료와 문헌자료를 통해 파악하였다. 또한, 관광지의 패션문화상품에 대한 판매원의 의식조사를 통하여 우리나라 패션문화상품의 문제점을 조사하였다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외국관광객의 국내 관광쇼핑의 변화 및 현황을 알아본 결과 외화수입 중 쇼핑비의 비중은 꾸준히 증가하였으며, 80년대 초 20% 정도에 불과하던 것이 90년대 중반에는 40%로 크게 증가하였다. 쇼핑품목은 점차 다양화되어 과거 전통공예품 위주의 구매경향에서 1990년대는 의류, 식료품, 피혁제품 등 매우 다양한 품목들을 구입하였으며, 특히 패션문화상품인 의류는 1995년 이후 1위를 차지하고 있다. 외국관광객의 쇼핑장소는 고르게 변화되어 1980년대 중반 공항면세점에 집중되던 것이 1998년에는 공항면세점· 시내면세점· 백화점· 이태원상가· 남대문시장 다변화 되고있다. 특히 백화점· 남대문시장· 동대문시장· 인사동· 일반상가의 이용률이 매년 꾸준히 증가하였다.

둘째, 우리나라 문화상품의 디자인 실태를 알아본 결과 제품 디자인의 경쟁력은 중간정도로 평가되나, 품질·가격·내구성·신뢰성 등 디자인 이외의 요소에 비해 디자인 경쟁력은 현저히 낮게 평가되었다. 또한, 우리나라의 디자인 경쟁력을 타 국가들과 비교하였을 때 기준인 우리나라(100)보다 경쟁상대국인 대만(109), 싱가포르(102), 홍콩(102)에 뒤떨어지고있다. 또한, 우리나라 제품은 기술적 진보성·높은 품질·내구성·가격대비 가치는 일본보다 낮지만 대만·싱가포르·홍콩보다 우위로 나타났으나 매력적 스타일과 디자인 측면에서는 대만·싱가포르·홍콩보다도 뒤떨어진다. 즉, 우리나라 상품은 품질에 있어서는 경쟁우위에 있지만 디자인적 측면에서는 열세함을 나타내고 있다.

셋째, 외국 관광객의 재래시장 이용률 증가에 따라 서울의 이태원과 인사동 중심으로 우리나라 패션문화상품에 대한 판매원의 의식을 조사한 결과는 다음과 같다.

- (1) 한국적 디자인의 측면·실용적 측면·상품운송 시 휴대 편리성의 측면에 대한 판매원의 지각정도는 인사동과 이태원지역은 모두 보통인 것으로 나타났으나, 포장 시 미

관상 아름다움에 관한 측면에서만 이태원이 인사동 지역보다 낮게 나타났다. 앞으로 디자인에 있어서 우리나라만의 독특한 문화가 현대적 감각으로 독창성 있게 다양한 상품들로 개발되어야 하며, 상품운반이 좀더 용이하고 포장과 마무리도 세련되며 감각적이어야 한다.

- (2) 판매원을 통해 외국관광객들의 만족도를 알아본 결과 점포를 방문한 외국관광객들은 패션문화상품의 아이템 측면과 가격의 만족도는 두 지역 모두 만족하였으나, 한국적 디자인의 측면에서만 이태원이 인사동 지역보다 낮은 것으로 나타나 이태원 지역이 한국적 이미지를 지닌 독창성 있는 패션문화상품이 부족한 것으로 보인다.
- (3) 판매원을 통해본 외국관광객들의 불만족 사항은 가격에 대한 불만이 가장 컸으며 다음으로 포장과 마무리, 디자인, 기능성 순으로 나타났다. 이런 가격에 대한 불만은 가격수준에 대한 것이 아닌 동일 제품에 일관성 없이 가격을 지불하는 것에 대한 불만으로 앞으로 거래환경의 개선이 필요하다고 여겨진다.
- (4) 패션문화상품의 아이템 구성과 판매실태를 알아본 결과 이태원 지역의 점포내 가격별 아이템 구성은 패션상품과 기념품류 모두 1~5만원의 저가상품으로 나타났으며, 외국관광객들이 가장 많이 구입하는 아이템구성 또한 패션상품과 기념품류 모두 1~5만원의 저가 상품이었다. 그리고 점포의 년 매출액이 이태원의 경우 3000만원 이하(25.64%)가 가장 많았다. 이태원 지역은 독특한 디자인의 고품질의 중·고가 상품이 조악한 디자인의 품질이 떨어지는 저가위주의 상품만을 주로 판매하여 매장의 매출액에도 영향을 미치는 것으로 보인다.
- (5) 패션문화상품에 대한 판매원이 느끼는 문제점은 두 지역 모두 가격체계의 불합리, 유통구조의 문제점과 정부와 여행사, 호텔 항공사 등의 연계성 있는 홍보의 부족, 정부기관의 일관성 있는 진흥정책과 신상품 개발에 대한 지원의 부재, 전통미와 세련미를 지닌 상품의 부족 순으로 나타났다. 그러나 전통미와 세련미를 지닌 상품개발의 부족의 사항에서 인사동지역보다 이태원지역에 있어 상품의 개발이 시급한 것으로 보여진다.

앞으로 관광쇼핑을 위한 패션문화상품은 국제적 감각의 디자인 상품이어야 한다. 그러나 우리나라의 대부분의 관광지역 문화상품들은 차별화가 적어 문화상품 판매율이 저조하다. 따라서 관광지역 개발과 함께 다양한 소비자 연령대·사이즈·관광객의 이미지에 따른 Target을 맞춘 상품기획과 합리적 유통체계로 인해 고부가가치를 창출하고 국가적 이익 및 국가홍보를 높일 수 있는 다양한 패션문화상품의 개발되어야 한다.

본 연구는 우리의 이미지를 제고시킬 수 있는 이미지 상품을 만드는데 있어 패션상품을

문화상품으로 개발할 때 필요한 기초 자료를 마련하고, 현재 우리나라 패션관련 문화상품의 시장현황을 조사 파악하며 통계적 자료를 수집, 우리나라 문화상품 내 패션문화상품의 문제점을 찾고자 하였다. 이에 본 논문의 한계점은 외국관광객을 상대로 한 설문조사가 이뤄지지 않아 외국관광객이 실질적으로 느끼는 우리나라의 패션문화상품에 대한 정확한 문제 파악이 어려웠다. 또한, 여행사의 가이드를 통한 인터뷰 조사를 실시하여 외국과 우리나라의 패션문화상품 시장을 비교 분석하고자 하였으나 협조가 어려웠다. 그리고 외국의 패션문화상품의 연계된 현지조사가 부족하여, 외국과 경쟁력 있는 문화상품개발을 위한 실질적 조사가 이뤄지지 못했다.

이상의 한계를 바탕으로 외국과 비교하여 우리나라의 패션문화상품시장의 현황 및 문제점을 정확히 파악하여, 앞으로 우리나라의 경쟁력 있는 패션문화상품의 활성화 방안의 모색을 위한 연구와, 이를 토대로 한 실증적인 디자인 개발을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

(접수: 2001년 9월 4일)

【참 고 문 헌】

- 유지윤, 관광기념품의 문화적 고유성에 따른 마케팅전략에 관한 연구, 한양대학교 석사, 1996.
- 안철진, 한국 관광 기념품을 위한 금속공예품 디자인 연구-한국적 이미지를 중심으로- 단국대학교 석사, 1998.
- 임혜정, 만화산업에 있어서 캐릭터 상품의 활성화에 관한 연구, 부산여자대학교 석사, 1998.
- 강정철, 쇼핑관광 활성화 방안 연구-이태원쇼핑관광객의 구매태도를 중심으로-, 고려대학교 석사, 1994.
- 한국관광공사 시장조사부, 쇼핑관광 활성화를 위한 방안, 한국관광공사, 1998.
- 배천범, 패션디자인 문화상품 개발 · 육성, 문화관광부, 1998.
- 강은선, 우리나라 문화상품의 디자인개발 진흥정책에 관한 연구, 매일경제연구소, 1997.
- 한국산업디자인진흥원, 문화상품디자인 기술개발에 관한 연구 -과학문화재상품화 디자인 방법론을 중심으로-, 1999.
- 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1997.
- 안광호, 황선진, 정찬권, 패션마케팅, 수학사, 1999.
- 이봉석 외, 관광사업론, 대왕사, 1998.
- 하헌국 · 이종호, 관광사업론, 학문사, 1998.
- 황현탁, 문화경제학, 나남출판사, 1999.

- 구문모, 임상오, 김재준, 문화산업의 발전방안, 을유문화사, 2000.
- 정창재, DJ정부 문화경제정책 해부 21세기 문화예술이 돈 되네, 경원, 1999.
- 정태환 외, 문화대국으로 가는 길, 지식문화사, 1995.
- 문화체육부, 문화산업백서-문화비전 2000 문화의 세기가 오고 있다., 문화체육부, 1997. 12.
- 자유지성 300인회, 한국 재도약을 위한 결단 IMF 위기를 어떻게 극복할 것인가, 삶과 꿈, 1998.
- 한국관광공사, 외국관광객실태조사, 1998-99.
- 문화관광부, 99년 주요시책.
- 문화관광부, 관광비전21(관광진흥 5개년 계획), 1999. 1.
- 한국산업디자인진흥원, 세계디자인의 진흥백서, 1999.
- 조동성 · 이동현, 디자인 디자인 산업 디자인 정책, 디자인하우스, 1996.
- 문화예술, 김문환, 문화상품의 범위와 진흥방향, 1996. 11.
- _____, 임희섭, 오지철, 21세기 문화산업 어떻게 할 것인가, 1998. 3.
- _____, 권영걸, 미래는 디자인이 결정한다. 1998. 11.
- 문화예술, 21세기 문화산업 어떻게 할 것인가, 1998년 3월호.
- 한국관광공사, 『외래객 여론조사』1983~1997.
- 한국상품의 디자인경쟁력 현황조사, 1998.

*참고 사이트

- 한국관광공사 <http://www.knto.or.kr>
- 문화관광부 <http://www.mct.go.kr>
- 한국관광연구원 <http://www.ktri.re.kr>
- 한국관광협회 <http://www.koreatravel.or.kr>
- 한국산업디자인진흥원 <http://www.designdb.com>

A study on the Market condition in the domestic tour shopping goods and the Improvement about Culture-related Fashion items

—In the Focus of Insadong and Itaewon—

Dept. of Clothing & Textiles, The Graduate School, Inha Univ. Onseulgee Jung

Professor, Dept. of Living & Fashion Design, Inha Univ. Sunghye Jung

The developing of the cultural-related goods for tourists is related with the promoting of national image and consumer needs. However, Korea does not have yet to develop more goods with native cultural identity that would appeal to the visiting tourists.

Therefore, this thesis will try to provide the necessary information needed for development of fashion related items that would in turn improve the image of Korean culture-related goods and tourism. To provide such data, studies on shopping patterns of foreigners in Korea, and current position of Korean designs will be done through statistical data and literal references. Also through research on vendors awareness culture-related fashion items in tourist areas, we will look at the problems of Korean culture-related fashion items and possible ways for improvement.

Following are the research results.

First, from 1995 fashion-related items, especially clothes, maintains its position as the most preferred purchase item. Shopping area has also changed. Until mid 1980s most purchase were made at airport duty-free shops. However by 1998, shopping areas have also diversified, including airport duty-free shops, downtown duty-free shops, department stores, local markets such as Itaewon, Namdaemoon Market and etc.

Second, studies on current positioning of Korean design show that Korean design competitiveness rank around the middle; however in non-design criteria such as product quality, price, lasting quality, and reliability Korea has competitiveness over neighboring Asian countries. However, Korean style and design fall behind Taiwan, Singapore and Hong Kong.

Third, result on research of vendors awareness of fashion item in Itaewon and Insadong.

According to the vendors, foreign buyers are quite satisfied with clothing items and their price; however it shows that Itaewon area lacks in original culture-related fashion items compared to Insa-dong area.

Foreign tourists are most dissatisfied with price, followed by packaging, design, and functionality. Foreign buyers are not dissatisfied with the level of price, but the lack of consistency of price; same goods have different prices at different stores.

Vendors point out that there are several problem regarding fashion items. Both areas have

inconsistent price structure and there are problems in the distribution channel. Also, lack of cooperation in PR among government, travel agency, hotel, and airline companies, with the absence of coherent promotion policy and support for new cultural products by the government, and finally insufficient efforts invested for developing new products, cause the market to be less profitable.

◆ Keywords: Tour shopping goods, Cultural product, Culture-related Fashion items