

住空間에서 觀光紀念品の 展示 및 利用에 관한 事例研究

吳 相 勛*

目 次

- I. 序 論
- II. 理論的 背景
- III. 研究設計
- IV. 調査分析結果
- V. 結 論

Abstract

Tourist souvenirs and photographs serve many purposes for their owners in home environment as well as in social life. This study explores the attachment behaviors toward the tourist souvenirs in dwelling spaces such as living room, kitchen and bedroom after returned from an overseas travel. Observational method and correlation analysis were employed for this paper.

The results indicate that correlations exist between each dwelling section and the display/use of souvenirs in home environment. More specifically, it was found that instrumental value is high in kitchen and symbolic value is high in living room, while value of display is high in every dwelling section.

I. 序 論

물건(material objects)은 우리 자신을 인간으로 만드는데 도움을 주고 사회생활에서 다양한 역할을 행사한다. 우리는 소유 물건을 통하여 타인에 대해 자신의 개성을 표현하고 기억을 되살리는

* 제주대학교 관광경영학과 전임강사

표지(marker)로 활용하거나, 자아개념을 표현하고 타인과의 관계를 암시하려 한다(Levy, 1981 : 117; McCracken, 1986 : 71; Rook, 1985 : 265).

관광객들은 타인 보다 자신을 위하여 기념품을 구매하고(Anderson and Littrell, 1995 : 345), 경험의 일부를 본토(또는 주거환경)로 가져와 그것을 분류·소비·전시하고 싶은 충동을 느끼며(Graburn, 1977 : 19-20), 여행의 특별한 상황에서 획득한 기념품은 종종 개인적인 소중한 소유물로 변하게 된다(Wallendorf and Arnould, 1988 : 198).

관광객이 여행 중에 관광기념품을 구매하고 관광 후 주거환경에서 소비하는 것은 자연스러운 심리현상이다(Gorden, 1986 : 136; Horner, 1993 : 53). 그리고, 관광기념품 구매의 주요 이유는 귀가후 관광경험의 회상(reminders), 사용(use), 선물(gifts) 목적이 대표적이다(Anderson and Littrell, 1995 : 341). 즉, 관광기념품은 관광경험의 회상단서나 혹은 다른 사람과 비교·차별·통합(동일시) 하는 독특한 유형적 상징물로서(Smith, 1979 : 2-27; Boyton, 1986 : 464; MacCannell, 1976 : 95; Wallendorf and Arnould, 1988 : 532; Gordon, 1986 : 135; Littrell, 1990 : 230; Anderson and Littrell, 1995 : 330), 주공간 내에 전시(display)·이용(use) 되면서 현대인의 주거환경 속에서 애착(attachment)의 대상으로 그 가치를 더해 가고 있다(Littrell, et al., 1994 : 3).

현재로서 주공간내 활용양태의 관점에서 관광기념품에 관한 연구사례는 극히 미흡했으며(Appadurai, 1986 : 3; Cohen, 1993 : 5), 특히 회상단계에서 기념품 소유와 관련한 역할 기능 및 소비에 대한 연구관심은 더욱 미미한 실정이다.

따라서, 여기서는 해외여행 중 구입 소유하고 있는 다양한 관광기념품이 개인의 주공간 내에서 전시(display)·이용(use) 되고 있는 양식을 탐험적으로 조사 분석해 봄으로써(explorative study), 관광후 회상단계의 관광기념품 애착행동의 단면을 규명하는데 연구의 목적을 두고 있다. 연구방법으로는 문헌연구법(documentary method)과 관찰법(observatory method)을 병행하였다.

II. 理論的 背景

1. 회상단계와 관광기념품

가. 관광경험의 단계

관광은 관광객행동의 차원에서 일련의 경험(a series of experiences)으로 구성되어 있으며

각 경험의 단계(phase)마다 심리적 상태나 활동이 다르게 나타난다. 따라서, 관광활동은 가능하면 몇 가지의 경험단계로 나누어 고찰할 필요가 있다(박석희, 1989 : 18). 또, 관광객을 이해하려면 관광의 전 과정을 이해해야 하고, 관광후 일상영역(ordinary domain)에 관한 연구도 중요하다(Jafari, 1987 : 156)

이처럼 관광을 여러 경험단계로 구분하여 설명하려는 노력은 그 동안 여러 학자들에 의하여 시도되어 왔다. 일찍이 클로슨(Clawson, 1966)은 관광을 기대단계, 목적지로 가는 단계, 목적지의 현지단계, 목적지 활동 후 귀가단계, 그리고 회상단계 등 5단계로 구분하였다. 첵·첵(Chubb and Chubb, 1981 : 231)은 클로슨의 관광기대단계를 6단계로 세분하여 자각단계, 초기결정단계, 자료수집단계, 최종결정단계, 기대단계, 준비단계, 가는 단계, 현지단계, 오는 단계, 정리단계, 회상단계 등 11단계로 구분하고 있다. 문화인류학자들 역시 관광경험을 몇 가지 단계로 나누어 설명한다. 터너(Turner)는 이탈단계, 역치단계, 그리고 구조화된 자신의 일상생활로 되돌아오는 재통합단계로 구분했고(Nash and Smith, 1991 : 17), 그레이번(Graburn, 1983 : 12-13)은 이탈기, 중간기, 종료기로 나누어 설명하고 있다. 자파리도 5단계로 구분하고 최종단계를 편입단계(incorporation)라 명명하고 있다(Jafari, 1987 : 151-159).

이처럼 관광경험은 목적지활동에만 국한되는 것이 아니고 회상단계까지 연장되므로, 회상이 없거나 풍부하지 못한 관광경험 혹은 회상단계가 없는 관광은 의미가 작아질 수밖에 없을 것이다. 따라서, 관광의 회상단계는 관광경험자나 관광연구자에게 있어 중요하고 이전의 제단계에 비해 질적으로 다른 양식을 발견할 수 있음에도 불구하고 그 동안 연구관심이 부족했던 영역이라 하겠다.

나. 관광기념품과 역할기능

관광기념품(souvenirs) 분야는 관광만큼이나 복잡하고 이질적이다. 관광기념품에 관한 연구도 다양한 사상적 이론적 관점에서 여러 학문분야에서 연구되어 오고 있어 정의도 불충분하다(Cohen, 1992 : 3). 관광시장에서 관광기념품이 생산 유통 소비가 급속히 확산되기 시작한 것은 세계 2차대전 이후 대중관광의 팽창과 시기를 같이 하고 있다(Cohen, 1992 : 4; Graburn, 1984 : 414).

코헨에 의하면 관광기념품(tourist arts)이란 생산자 사회의 문화와 심미적 기준에 낮은 외부관광객(external audience)을 위하여 생산된 민족적(또는 지방적) 수공예품이다(Cohen, 1993 : 1). 또, 관광수공예품(crafts)은 공장이 아니라 손으로 만들어진 품목, 재료·디자인·세공에 특별히 정성을 들여 생산된 품목으로 도구적 장식적 이용이 가능한 제품이다(Littrell et al., 1994 : 3). 문화인류학자들 사이에서는 'tourist arts'와 'tourist crafts'의 구분은 인위적일 뿐만 아니라 구분이 곤란하므로 이들을 포괄하여 'tourist souvenirs(관광기념품)'로 표현하기도 한다.

관광기념품은 일상생활 속에서 관광경험과 관련한 상징적 가치가 강하므로(Boyton, 1986 : 451;

Gordon, 1986 : 135; Littrell, 1990 : 228), 생산자는 실용적 장식적 의례적 목적으로 사용될 수 있는 품목을 생산하려 하고(Littrell, 1990 : 229), 관광후 기념품의 소유자는 주거환경에서 이들의 전시·이용을 통해 가치와 의미를 증가시키는 애착행동을 보인다. 실제로 개인의 주거공간에서 전시(79%), 이용(56%), 계절적 소품(58%)으로 활용할 수 있는 품목이 상대적으로 많이 구매되고 있음은 이미 조사된 바 있다(Littrell et al., 1994 : 5).

리트렐에 의하면 기념품이 소유자에게 주는 역할기능은 일상생활 경험의 전환, 고유한 생활문화의 표집, 세계관의 확대, 타인에 대한 자아의 차별화, 타인과 자아의 통합, 자신감의 증진, 자기창조의 표현, 심미적 쾌락의 경험 등으로 나타나고 있다(Littrell, 1990 : 230, 235; Anderson and Littrell, 1995 : 330). 그리고, 관광기념품은 생산지의 전통적 고유기능에 반하여 관광후 소비자에 의한 장식적 이용이 더 강조되고 증가하는 경향을 보이고 있다(Graburn, 1984 : 405).

결국, 관광후 주거공간에서 발생하는 관광기념품의 소유 및 소비활동의 양식을 조사 규명하고 의미를 해석하는 것은 회상단계의 관광소비자행동을 이해하는데 유익한 통로가 될 것이다.

2. 애착행동(Attachment Behaviors)

애착행동(attachment behaviors)이란 개인이 구매 소유하고 있는 물건(objects)에 대하여 경제적 가치 이상으로 개인적 상징적 의미를 부여하고 개인의 생활공간에서 전시 또는 이용하는 소비행동의 일종이다. 이는 소비자행동 연구에서 나온 개념으로 구매 이후의 소비(after-consumptions)와 관련이 있고, 관광객행동에서는 관광후 회상단계의 행동을 설명하는데 유용한 개념이다(Littrell, 1990 : 229-230). 특히, 관광객이 귀가 후 소유하고 있는 관광기념품에 대한 애착행동연구가 대표적이다. 그러나, 최근 관광개발에 따른 사회적 영향평가를 위하여 지역주민의 의식을 이해하는데도 중요한 개념으로 적용되고 있다(McCool and Martin, 1994 : 29-34).

우리는 타인에게 우리의 자아개념을 전달하고 확장시켜 주며 우리 자신에게 자아개념을 표현해 주는 물건을 사용한다(Levy, 1981 : 117; McCracken, 1986 : 71; Rook, 1985 : 231). 따라서, 애착의 대상인 물건은 자아표현이기 때문에 이의 상실은 곧 체면과 신분의 상실을 의미할 정도로 개인에게 중요한 것이다. 안전의 상징·자아개념의 표현·사회구성원과의 동일시 또는 차별화의 기호로서 물건에 대한 애착은 일반적이고 문화적으로도 소비의 보편적 기능으로 받아들여지고 있다.

와렌돌프와 아놀드는 주거공간의 거실에 놓여 있는 물건에 대한 애착행동이 이문화간에 차이가 있는지를 경험적 연구를 통하여, 미국인들은 기능적 속성보다 개인적 또는 표지에 근거한 애착이 강한 반면, 서아프리카 니제르의 사람들은 사회적 신분과 관련한 애착이 높았다는 연구사례를 제시하고 있다(Wallendorf and Arnould, 1988 : 531-547).

맥칸넬은 일상생활에서 소외되어 있는 현대인들은 여행을 통하여 기념품을 구입하고 과거와 관련되는 한 조각의 단순한 라이프스타일을 집으로 가져오려고 노력하며, 따라서 현대의 가정과 사무실엔 초일상적인 진짜 경험의 물질적 표현인 기호론적 의미가 있는 표지들로 많이 장식되어 있다고 한다(MacCannell, 1976 : 95). 로즈(Rose)와 스타우트(Stout)도 같은 맥락에서 많은 예시를 해주고 있다(Graburn, 1984 : 411).

내쉬와 스미스는 관광객이 관광 중에 보이는 변화(전도)의 본질 외에도 그것을 가정생활과 관련지어 연구할 필요성을 제기하고 있는데(Nash and Smith, 1991 : 18), 이는 관광후 일상영역에 관한 연구의 필요성을 강조하는 자파리의 견해와도 일치한다(Jafari, 1987 : 156). 관광기념품은 인간의 생활에서 즐거운 여행경험과 관련하여 강력한 상징적 가치를 지니고 있기 때문에 현대관광객들은 관광기념품이나 자신의 사진 속에서 현지의 고유하고 이색적인 문화와 의미 있는 접촉의 징표가 되는 물질적 상징물을 요구하게 된다(Brown, 1992 : 60; Graburn, 1977 : 17; 1983 : 9).

일반적으로 주공간 내의 애용품(favorite objects)은 개인적 의미의 보고(storehouse)로서, 소유자는 이들을 타인과의 차별화(differentiation) · 비교(comparison) · 통합(integration)을 위한 상징적 도구로 삼으려 하는 애착행동(attachment behaviors)을 보이게 된다(Wallendorf and Arnould, 1988 : 533; Littrell, 1990 : 230). 관광객 역시 구입한 관광기념품을 귀가후 주거환경(home environment)에서 전시 및 이용하는 가운데 본래의 가치와 의미를 증가시켜 나가는 애착행동을 보이게 된다.

Ⅲ. 研究設計

주공간 내에서 관광기념품의 전시 및 이용 행태의 조사는 관찰법과 면접법에 의하여 서울(50가구)과 부산(54가구)의 아파트 거주자들을 대상으로 1996. 12. 10 - 1997. 2. 20(2개월)에 걸쳐 이루어졌다. 구체적으로 관찰조사 대상자는 최근 5년 이내에 1회 이상의 해외관광경험(순수관광 및 업무여행)이 있는 35세 이상을 대상으로 가구방문조사를 실시했다. 표집방법은 피면접자로부터 주변의 해외관광 유경험자를 연쇄적으로 소개받아 관찰대상가구로 선정해 가는 '스노볼 표집기법(snowball sampling technique)' (Stewart and Stynes 1994)을 활용하였다. 이들은 부유층의 휴가별장(seasonal home)의 구매의사결정과정 연구에서 조사대상자를 표집하기 위해 이 방법을 활용한 바 있다.

조사대상 가구를 아파트에 한정된 이유는 통일된 공간적 구조를 배경으로 일관된 관찰을 하기 위해서 였다. 그리고, 관찰공간은 거실, 부엌, 침실 등 3개 공간으로 설정하였다. 알트만(Altman,

1972) 과 로렌스(Lawrence, 1979) 에 이하면 주공간 사용행태에서 주공간을 구성하는 거실·부엌·침실과 같은 각 공간에 부여된 의미와 공간사용 사이에는 차이가 있다. 주거공간은 하나의 사회-공간 시스템으로 공-사 영역의 기능적 분리가 나타나, 거실 및 부엌과 같은 공적영역과 안방과 같은 사적영역 간에는 주생활행위에 있어 유의한 차이가 있다(조성희, 1987). 특히, 한때는 자체의 후면부에 있던 부엌이 이제는 전면부로 등장하고 있다는 현실을 감안하여(전경수 1996) 부엌도 조사대상 공간에 포함시켰다. 는 현실이다.

현장관찰에 앞서 최근 해외관광경험과 방문허락을 확인하고 통일된 조사기록표(worksheet)에 의하여 관광기념품의 소재·유형·갯수·전시위치·사용위치 등을 기록하고, 소유하고 있는 전체 기념품에 대하여 응답자가 부여하는 상징적·장식적·도구적 가치를 5점척도로 측정하였다. 면접내용에는 여행시기·관광목적·횟수·목적국·연령·여행행태 등을 포함하였다.

관찰대상인 관광기념품은 여행 중에 자신이 직접 구입한 것에 한정하고 선물로 받은 것은 제외시켰다. 기념품의 재질은 피조사자와 조사자가 공동으로 철, 목, 섬유, 유리, 플라스틱, 사기, 그림 및 사진, 조개·뿔 및 상아, 기타로 분류하고 기념품의 속성은 명소·명물·사진·소품·도구 등으로 구분하여 관찰 기록하였다. 특히 다속성(multi-attributes) 기념품일 경우 피조사자가 부여하는 개인적 가치를 묻고 이를 중시하여 속성분류에 반영하였다. 따라서, 관찰과정에 수시로 면접이 이루어지고, 이로 인하여 가구당 조사시간은 대체로 20분-60분 가량 소요되었다.

조사결과는 부호화(coding) 과정을 거쳐 SAS 패키지를 활용하여 주공간(거실·부엌·침실) 별로 관광기념품의 전시 및 이용 실태를 분석하였다.

IV. 調查分析結果

1. 일반적 특성

우선 표본의 특성을 보면, 피조사자 104명의 연령은 36세에서 68세까지 분포하고 있으며 표본의 평균연령은 45.5세이다. 최근 5년 이내 해외관광 경험은 1회에서 최다 16회로 평균 2.8회로 나타났다. 경험회수가 다수로 나타난 경우는 업무여행이 많은 경우가 대부분이다. 응답자(해외관광경험자)는 남자단독 42명, 여자단독 6명, 남녀공동 56명(가족동반 여행) 씩 분포하고 있다. 관광목적별로는 업무 28.8%, 순수관광 33.7%, 겸목적 37.5% 등 고르게 분포하고 있다.

거주공간으로서 아파트의 크기는 22평에서 68평까지 분포하고 있으며 표본평균 36.1평이다.

2. 觀光기념품의 분포

104명의 가구에서 관찰된 觀光기념품의 수는 모두 3,753개로 가구당 평균 36개정도 소유하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 최근 5년 이내 해외여행 경험자의 가구에서 그 여행과 관련된 기념품이 하나도 없는 경우는 단 한 가구도 없었다.

〈표 1〉 觀光기념품의 분포특성

(단위 : 개)

구 분	합 계	평 균	최 소	최 대
<u>소재별</u>				
철 제	901	8.663	0	114
목 제	314	3.019	0	26
섬 유 류	107	1.029	0	12
유 리 제	855	8.221	0	100
플 라 스틱	53	0.510	0	20
사 기 제	892	8.577	0	71
그 림 / 사 진	176	1.692	0	19
조 개 / 상 아	362	3.481	0	52
기 타	5	0.05	0	2
<u>속성별</u>				
명 소	35	0.337	0	14
명 물	461	4.433	0	97
그 림 / 사 진	175	1.683	0	19
소 품	1,988	19.115	0	198
도 구 형	1,094	10.519	0	125
<u>공간별</u>				
거 실	1,743	16.760	0	126
부 윽	1,834	17.635	0	152
침 실	176	1.692	0	55

관찰된 총 3,753개의 觀光기념품에 대하여 몇 가지 측면에서 분류 비교해 보면 다음과 같은 특징이 있는 것으로 나타났다(표 1).

우선, 기념품의 주요 소재(재료)가 무엇이나를 기준으로 분류해 볼 때, 철·유리·사기를 주원료로 한 기념품을 가장 많이 구매 소유하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 조개/상아/뿔·목제·그림/사진·섬유류의 제품이 많았고 플라스틱제품도 다소 발견할 수 있었다. 기념품의 상징성 상품성도

중요하지만 소재는 관광자의 구매행동에 중요한 영향을 미치고 주공간내의 활용에도 영향을 미칠 수 있으므로 앞으로 기념품 제조업자가 기념품의 소재를 선택하는데 유용한 시사를 주고 있다.

관광기념품의 속성은 연구의 목적상 명소관련(예; 에펠탑, 빅벤 등), 명물관련(예; 태국의 코끼리, 중국의 도자기 등), 그림 및 사진, 소품(예;악세사리 등), 도구형(시계, 접시 등)으로 구분하여 집계하여 보았다. 이러한 기준으로 볼 때, 관광기념품은 숫적으로 소품용과 도구형이 지배적으로 많고 다음으로 명물, 그림 및 사진, 명소와 관련한 것의 순으로 나타났다. 이러한 속성을 구분하는데 명확한 기준은 아직 찾아보기 힘들다. 여기서는 피면접자의 의견과 부여하는 의미를 중시하고 조사자가 최종 분류하는 방식으로 하였다. 기념품의 속성 역시 기념품구매행동 및 제조업자의 속성기획에 유용한 시사를 주고 있음을 보여주고 있다.

공간적 분포의 측면에서는 대부분의 기념품이 부엌(48.9%) 과 거실(46.4%)에서 전시 또는 이용되고 있으며, 침실(4.7%)에서 전시 이용되는 사례는 그리 흔하지 않은 편이었다. 특히 아파트 주거공간에서 부엌은 고프만의 후면부에서 전면부화가 현저히 진행된 단계임을 전제로 할 때 부엌에 소장 혹은 활용하고 있는 기념품의 비율이 높게 나타나는 것은 자연스런 현상으로 보인다. 그러나, 후술되겠지만 부엌은 소형 식기류(접시, 젓가락, 숟가락, 찻잔, 컵 등)의 비율이 많아 거실에서 전시 이용되고 있는 것들과 속성이 크게 다르다는 특징을 보여주었다.

3. 주공간과 기념품 소재의 관계

주공간과 소재별 관광기념품의 관계를 상관분석결과를 중심으로 살펴보면<표 2>, 거실에는 철제 목재 섬유류 유리재 사기류 조개/상아제품, 부엌에는 철제 목재 유리재 플라스틱제 사기류 그림 조개/상아제품, 침실에는 철제 목재 사기제품이 각각 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 특히, 철제 목재 사기류 제품은 주공간 어느 곳에서나 공통적으로 상관관계가 있으며, 플라스틱제품과 그림/사진은 부엌에서, 그리고 섬유류는 거실에서만 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 관광기념품 구매행동에서 구매품목의 소재를 선택할 때 자신의 주공간과 어느 정도 연관을 지어 선택할 경향이 있음을 시사하고 있는 것이다.

<표 2> 주공간과 기념품소재별 상관관계

구분	철제	목재	섬유류	유리재	플라스틱	사기류	그림	상아
거실	.587*	.332*	.243	.494*	.018	.445*	.100	.336*
부엌	.489*	.231*	.108	.543*	.224*	.570*	.251*	.544*
침실	.450*	.393*	.113	-.015	.184	.382*	-.004	.114

주 : *는 $p < 0.05$ 수준에서 유의함.

4. 주공간과 기념품속성과의 관계

주공간과 속성별 관광기념품과의 관계 역시 상관분석결과에 의하여 살펴 보면<표 3>, 소품형과 도구형은 주공간의 어느 곳에서나 공통적으로 많이 발견할 수 있었으나, 명소 및 명물관련형은 거실과, 그리고 그림 및 사진은 부엌과 각각 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

즉, 소품과 도구형은 기능(시계, 종 등)에 따라 공간에 구애없이 필요한 곳에서 사용되고 있고, 명물이나 명소는 대인접촉이 빈번한 거실을 중심으로 상징적 또는 전시(과시)용으로 활용되는 경향이 많음을 보여주고 있다. 그림이나 사진(특히 가족여행사진)은 거실보다는 가족적 분위기가 더 중시되는 부엌공간에서 회상단서로 많이 활용되고 있고, 침실은 침대보나 소품시계 등을 중심으로 전반적인 관련성이 낮은 것으로 나타남으로써, 기념품의 속성이 주공간과 무관하지 않음을 잘 보여주고 있다.

<표 3> 주공간과 기념품속성별 상관관계

구 분	명소관련형	명물관련형	그림/사진	소 품 형	도 구 형
거 실	.275*	.453*	.103	.708*	.395*
부 엌	.056	.075	.258*	.750*	.600*
침 실	-.031	.168	-.009	.379*	.338*

주 : *는 $p < 0.05$ 수준에서 유의함.

5. 주공간과 관광기념품의 가치

본 논문에서 관광기념품의 주관적 가치(subjective value)는 상징성·전시성·도구성에 한정하여 고찰하였다. 피조사자가 주공간내에서 전시 및 이용을 포괄하는 전반적인 활용상태에 대한 주관적 의미부여 정도를 리커트의 5점척도(매우 강: 5 매우 약: 1)에 의하여 측정된 결과이다.

주공간과 기념품의 가치적 판단과의 상관관계를 보면<표 4>, 거실에서는 상징성과 전시성, 부엌에서는 전시성과 도구성, 침실에서는 전시성이 각각 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히, 상징성은 거실에서 높게 평가되고 도구성은 부엌에서 높게 평가되며, 전시성은 주공간의 어느 곳에서나 상관관계가 높게 나타나고 있다.

<표 4> 주공간과 기념품가치

구 분	상 징 성	전 시 성	도 구 성
거 실	.263*	.407*	.117
부 엌	.168	.368*	.297*
침 실	-.154	.897*	.141

주 : *는 $p < 0.05$ 수준에서 유의함.

6. 주공간과 기타 변수와의 관계

주공간과 기타 몇 가지 변수와의 관계를 살펴보면<표 5>, 거주공간으로서 아파트가 클수록 거실과 부엌에 관광기념품의 숫자가 많아지는 경향이 있고, 여행횟수가 증가할수록 주공간내 어느 곳에든지 공통적으로 기념품의 수가 많아지는 경향을 찾아볼 수 있었다.

이러한 결과는 해외여행을 자주 할 수 있고 기념품을 구매할 경제적 여유가 있으며 또 구매한 기념품을 전시 이용할 주공간의 여유와도 밀접한 관련이 있었을 것으로 추측된다. 물론 기념품구매에 대한 기호가 약하거나 없는 특수한 경우는 예외적이겠지만, 대부분의 여행자들은 나름대로 기념품에 대한 가치를 부여하고 구매하는 경향이 있음을 전제로 할 때 앞의 추측은 어느 정도 타당할 것으로 보인다.

그러나, 대표적인 인구통계적 변수로서 여행경험자의 연령과 주공간내 관광기념품의 수와는 거의 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 주공간과 기타 변수와의 관계

구 분	APT크기	여 행 횟 수	연 령
거 실	.280*	.343*	.087
부 엇	.211*	.234*	.051
침 실	-.044	.451*	.037

주 : *는 $p < 0.05$ 수준에서 유의함.

V. 結 論

일반적으로 관광기념품의 구매동기는 다양하지만 관광경험의 최종단계인 회상단계와 밀접한 관련을 갖고 있다. 후기 르네상스기의 서구 탐험가들이 사적 경험의 일부를 자신의 생활본토로 가져와 전시하고 싶은 충동을 느끼고 있었듯이, 현대 관광객들은 자신의 관광경험과 관련되는 기념품의 구입과 표지(marker)화 대한 애착을 강하게 느끼고 있다. 이러한 애착의 양식은 흔히 주공간 내에서 전시(display) 및 이용(use)을 통하여 나타나는데, 거기에는 타인과의 차별화·비교·통합 등과 같은 주요 동기가 작용하고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 해외여행 경험자가 여행 중 구매하여 소유하고 있는 다양한 관광기념품을 개인의 주거공간(거실, 부엌, 침실) 내에서 전시 및 이용하고 있는 양식을 탐험적 차원에서 조사분석 함으로써, 관광 후 회상단계에서 볼 수 있는 관광기념품에 대한 애착행동의 단면을 규명하는데 연구의 목적을 두었다.

최근 5년간 해외여행 경험자 104명의 주공간 관찰법에 의한 조사결과, 대체로 다음과 같은 특성을 발견할 수 있었다.

가) 해외여행 경험의 흔적을 자신의 주공간(거실, 부엌, 침실)에 하나도 남겨두지 않은 사례는 단 한 가구도 없었으며, 가구당 평균 36개의 기념품을 소유하고 있었다.

나) 관광기념품의 주소재별로는 철제·유리제·사기류 기념품을, 그리고 속성별로는 전시에 적합한 소품형과 가정에서 이용이 가능한 도구형을 많이 소유하고 있어 기념품의 전시 및 이용을 통한 애착행동이 현저함을 알 수 있다.

다) 주공간을 거실·부엌·침실 등으로 분할하여 비교해 볼 경우, 전체 관광기념품의 95.3%가 거실 및 부엌에 위치하고 있어 관광기념품은 주공간의 사적영역(침실) 보다 공적영역과 관련성이 매우 높은 것으로 나타났다. 특이한 것은 현대생활과 관련하여 부엌의 전면부화 과정에서 관광기념품의 전시 이용의 영역은 과거 거실중심에서 더 확장되고 있음을 알 수 있었다.

라) 분할된 주공간과 기념품의 주소재별 및 속성별 관계를 보면, 철제 목재 사기류 기념품은 주공간의 어느 곳에서나 발견할 수 있으나 섬유류는 거실, 플라스틱류는 부엌, 그림은 부엌에서 더 많이 발견되는 경향을 보여 주었다. 속성별로 소품형과 도구형 역시 주공간 어느 곳에서나 발견할 수 있지만 명소 및 명물 관련형은 거실, 그림이나 사진은 부엌에 주로 많이 걸려 있는 것으로 나타났다.

마) 주공간 내 관광기념품에 대한 가치부여는 전시성은 공통적이지만, 상징성은 거실에서 그리고 도구성은 부엌에서 더 높게 나타났다.

바) 해외여행의 횟수와 주공간의 크기는 각각 소유하고 있는 기념품의 수와 양의 관계를 보여주었으나, 연령과는 거의 관계가 없는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과는 주공간내 물건애착에 대한 와렌돌프와 아놀드(Wallendorf and Arnould)의 견해, 관광기념품의 기호론적 표지로서의 이용가치에 대한 맥칸넬(MacCannell)의 견해, 주공간 사용행태에 대한 알트만(Altman)과 로렌스(Lawrence)의 견해, 관광기념품의 구매목적에 대한 리트렐(Littrell)의 견해들을 대체로 지지해 주고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 관광기념품은 회상 단계의 무대인 주공간 내에서 단순한 기념이나 회상의 차원을 넘어 상징적 전시 및 이용을 통하여 공간의 공적-사적 차원에 맞추어 매우 유용하게 사용되고 있음을 알 수 있다.

따라서, 관광기념품과 주공간의 관계에 대한 탐험적차원의 연구결과임에도 불구하고 관광기념품 구매행동과 주공간내 활용양식을 밝혀줌으로써 기념품의 기획 및 제작, 상품화에 필요한 유용한 시사점을 얻어내는데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

끝으로 본 연구는 탐험적 수준에서 관광기념품의 공간적 분포를 중심으로 논의되었는 바, 앞으로 구체적인 분류 기준의 개발, 광범하고 심층적 관찰 및 면접의 실시, 특정 애착대상에 대한 집중조명, 나아가 문화비교론적 관점의 연구가 이루어진다면 애착행동의 일반화에 접근하는데 도움이 될 것이다.

참고 문헌

- 박석희(1989), 「신관광자원론」, 서울 : 명보문화사.
- 전경수(1996), 「관광과 문화」, 서울 : 일신사.
- 조성희(1987), “주택유형에 따른 주공간 사용행태에 관한 연구”, 연세대학교 박사 학위논문.
- Altman, I. (1972), *The Ecology of Home Environment, Education and Welfare*, N.Y. : McGraw - Hill.
- Anderson, L.F. and M.A.Littrell, (1995), “Souvenir - Purchase Behavior of Women Tourists,” *ATR*, 22(2), 328-348.
- Appadurai, A. (1986), “Introduction : Commodities and the Politics of Value,” In *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*, ed.Arjun Appadurai, Cambridge University Press.
- Baizerman, S. et al. “Souvenirs and Tourism Styles,” *JTR*, 33(1), 1994, 3-11.
- Belk, R. W. (1987), “Possessions and the Extended Self,” Working Paper, Department of Marketing, University of Utah, Salt Lake City, UT84112.
- Bentor, Y. (1993), “Tibetan Tourist Thangkas in the Kathmandu Valley,” *ATR*, 20(1), 107-137.
- Blundell, V. (1993), “Aboriginal Empowerment and Souvenir Trade in Canada,” *ATR*, 20(1), 64-87.
- Boyton, L. (1986), “The Effect of Tourism on Amish Quilting Design,” *ATR*, 13(3), 451-65.
- Briggs, C.L. (1980), “Multivariate Analysis In Experimental Counseling Research,” *Counseling Psychologist*, 8 : 69-72. Chubb, M. and H.R.Chubb, (1981), *One Third of Our Time?*, N.Y. : John Wiley & Sons, Inc.
- Clawson, M. et al. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*, Baltimore : The Johns Hopkins Press.
- Cohen, E. (1988), “Authenticity and Commoditization in Tourism,” *ATR*, vol.15, 371-386.
- Cohen, E. (1993), “The Heterogeneization of a Tourist Art,” *ATR*, 20(1), 138-163.
- Cohen, E. (1992), “Tourist Arts,” in Cooper, C.P.et al. eds. *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, vol.4. London : Belhaven Press, 3-32.
- Csikszentmihalyi, M. et al. (1986), *The Meaning of Things : Domestic Symbols and the*

- Self*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Dovey, K. (1985), "Home and Homelessness", In Altman and Warner, ed., *Home Environment*, N.Y. : Plenum Press.
- Evans - Pritchard, D. (1993), "Ancient Arts in Modern Context," *ATR*, 20(1), 9-31.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, N.Y. : Doubleday.
- Gordon, B. (1986), "The Souvenir : Messenger of the Extraordinary," *Journal of Popular Culture*, 20, 135-146.
- Graburn, N.H.H. (1983), "The Anthropology of Tourism," *ATR*, 10(1)
- Graburn, N.H.H. (1984), "The Evolution of Tourist Arts," *ATR*, vol.11, 393-419.
- Graburn, N.H.H. (1976), "Introduction : The Arts of the Forth World," In *Ethnic and Tourist Arts*, N.H.H.Graburn, ed., Berkeley : University of California Press, 1-32.
- Holman, R.H. (1980), "Clothing as Communication : An Empirical Investigation," In *Advances in Consumer Research*, vol.7, 372-377.
- Horner, A.E. (1993), "Tourist Arts in Africa Before Tourism," *ATR*, 20(1), 52-63.
- Issac, G. et al. (1979), *Human Ancestors, Readings from Scientific American*, Sanfrancisco : W. H. Freeman.
- Jafari, J. (1987), "Tourism Models : the sociocultural aspects," *Tourism Management*, (June), 151-159.
- Jules - Rosette, B. (1984), *The Message of Tourist Art : An African Semiotic System in Comparative Perspective*, N.Y. : Plenum.
- Kasfir, S.L. (1992), "African Art and Authenticity : A Text With a Shadow," *African Arts*, 25(2), 40-53.
- Kimmel, J.R. (1995), "Art and Tourism in Santa Fe, New Mexico," *JTR*, 33(3), 28-30.
- Lawrence, R.J. (1979), *The Organization of Domestic Space*, N.Y. : McGraw - Hill.
- Levy, S.J. (1981), "Interpreting Consumer Mythology : A Structural Approach to Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 45(summer), 49-61.
- Littrell M. A. (1990), "Symbolic Significance of Textile Crafts For Tourists," *ATR*, 17(2), 228-245.
- Littrell, M. A. et al. (1993). "What Makes a Craft Souvenir Authentic?" *ATR*, 20(1), 197-215.

- MacCannell, D. (1976), *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, N. Y. : Schocken.
- McCracken, G. (1986), "Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *JCR*, 13 (June), 71-84.
- Mick, D. G. (1986), "Consumer Research and Semiotics : Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," *JCR*, 13(sept.), 196-213.
- Nash, D. and V. L. Smith, (1991), "Anthropology and Tourism," *ATR*, 18(1), 12-25.
- Rekdal, P. (1975), *Traditional Carving and the Livingstone Curio Trade*, In *Mosi - oa - Tunya : A Handbook to the Victoria Falls Region*, D. Phillipson, ed., London : Longman, 105-112.
- Rook, D. (1985), "The Ritual Dimensions of Consumer Behavior," *JCR*, 12(Dec), 231-246.
- Sandelowsky, B. H. (1976), "Functional And Tourist Arts along the Okavango River," in N. N. H. Graburn, ed., *Ethnic and Tourist arts*, Berkeley : University of California Press, 350-65.
- Sargert, S. (1985), "The Role of Housing In The Experience of Dwelling", In Altman and Warner, eds., *Home Environment*, N. Y. : Plenum Press.
- Shenhav - Keller, S. (1993), "The Israeli Souvenir : Its Text and Context," *ATR*, 20(1), 182-196.
- Smith, V. (1989), "Introduction." In *Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism*, 2nd ed., edited by V. Smith, Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 2-27.
- Stewart, S. I. and Stynes, D. J. (1994) "Toward a Dynamic Model of Complex Tourism Choices : the Seasonal Home Location Decision," In *Economic Psychology of Travel and Tourism*, Crotts, J. C. and van Raaij, W. F. eds., (1994) New York : the Haworth Press, Inc.
- Toops, S. (1993), "Xinjiang's Handicraft Industry," *ATR*, 20(1), 88-106.
- Turner, V. (1969), *The Ritual Process : Structure and Anti-Structure*, Chicago : Aldine.
- Turner, V. et al. (1978), *Image and Pilgrimage in Christian*, N. Y. : Columbia University.
- Wall, G. and R. Butler, ed., "The Evolution of Tourism," *ATR*, 12(3).
- Wallendorf, M. and E. J. Arnould, (1988), "My Favorite Things : A Cross - Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *JCR*, vol. 14, 531-547.