



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

濟州訪問 日本人 觀光客의  
追求便益에 따른 市場細分化  
戰略에 관한 연구

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

姜 奉 錫

2014年 2月

碩士學位論文

濟州訪問 日本人 觀光客의  
追求便益에 따른 市場細分化  
戰略에 관한 연구

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

姜 奉 錫

2014年 2月

濟州訪問 日本人 觀光客의  
追求便益에 따른 市場細分化  
戰略에 관한 연구

指導教授 朴 時 四

姜 奉 錫

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 2月

姜奉錫의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

濟州大學校 經營大學院

2014年 2月

A Study on the market segmentation strategy  
using benefit sought variables of Japanese  
tourist, Jeju Island, Korea

Bong-Seok Kang  
(Supervised by professor Si-Sa Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree  
of Master of Tourism Science

2014. 2.

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....

2014. 2.

Department of Tourism Management  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구의 범위와 방법 .....	3
II. 이론적 고찰 .....	5
1. 관광시장세분화의 개념 .....	5
1) 시장세분화의 정의 .....	5
2) 관광시장세분화의 정의와 목적 .....	9
3) 관광시장세분화의 기준 .....	11
4) 시장세분화를 위한 통계적 방법 .....	20
2. 관광시장세분화 관련 선행연구 .....	22
1) 관광시장 세분화 관련변수 .....	22
2) 추구편의를 활용한 관광세분화 관련연구 .....	24
3) 추구편의 세분화의 한계점과 유용성 .....	31
3. 일본 관광시장의 현황 .....	33
1) 방한 일본시장의 현황 .....	33
2) 일본인 관광객 출국 현황분석 .....	34
3) 제주방문 일본인 관광객 현황 .....	39

<b>Ⅲ. 연구설계</b> .....	<b>43</b>
1. 연구가설의 설정 .....	43
2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 설계 .....	43
3. 조사 및 통계방법 .....	45
<b>Ⅳ. 분석결과</b> .....	<b>47</b>
1. 표본의 일반적 특성 .....	47
1) 인구통계적 특성 .....	47
2) 여행관련 특성 .....	49
3) 제주방문 영향매체 .....	50
4) 제주관광 개선사항 .....	51
2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	52
3. 가설검증 .....	55
1) 연구가설 1의 검증 .....	55
2) 연구가설 2의 검증 .....	62
4. 시장세분화 추가분석 .....	65
1) 출발지 공항별 제주방문 계기 .....	65
2) 출발지 공항별 정보원천 .....	66
5. 연구가설 검증결과 요약 .....	67
<b>Ⅴ. 결론</b> .....	<b>69</b>
1. 연구의 요약과 성과 .....	69
2. 연구의 한계와 제언 .....	71

참고문헌 .....	73
1. 국내문헌 .....	73
2. 국외문헌 .....	75
설문지 .....	77
설문지(日文) .....	81
ABSTRACT .....	85

## 표 목 차

<표 2-1> 활동, 관심, 의견의 유형 .....	14
<표 2-2> 관광시장세분화(Travel Market Segmentation)기준의 분류 .....	19
<표 2-3> 시장세분화 방법에 따른 분류 .....	20
<표 2-4> 시장세분화 기준변수 .....	23
<표 2-5> 추구편익에 따른 관광시장세분화에 관한 선행연구 요약 .....	30
<표 2-6> 연도별 일본의 주요 아웃바운드 관광목적지 변화추이 .....	35
<표 2-7> 일본 베이붐 세대별 특징 .....	36
<표 2-8> 연도별 일본인 아웃바운드 관광시장 변화 추이 .....	38
<표 2-9> 방한 일본인 관광객 수 중 제주방문비율 .....	39
<표 2-10> 제주방문 일본인 관광객 내도현황 (직항이용 연령별) .....	40
<표 2-11> 제주기점 일본과의 직항노선 현황 .....	41
<표 2-12> 5대 도시 주요 지표 .....	41
<표 2-13> 일본주요 권역별 인구, 해외출국자수, 출국률 .....	42
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	44
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성(1) .....	47
<표 4-2> 표본의 인구통계적 특성(2) .....	48
<표 4-3> 응답자의 여행관련 특성 .....	50
<표 4-4> 제주여행 영향매체 .....	51
<표 4-5> 제주관광 개선사항 .....	51
<표 4-6> 변수의 신뢰성 검증결과 .....	52
<표 4-7> 변수의 타당성 검증 결과 .....	53
<표 4-8> 성별에 따른 제주방문 추구편익 차이 .....	55
<표 4-9> 연령에 따른 제주방문 추구편익 차이 .....	56
<표 4-10> 가족주기에 따른 제주방문 추구편익 차이 .....	57
<표 4-11> 학력에 따른 제주방문 추구편익 차이 .....	58

<표 4-12> 소득에 따른 제주방문 추구편익 차이 .....	59
<표 4-13> 거주지에 따른 제주방문 추구편익 차이 .....	60
<표 4-14> 여행형태에 따른 제주방문 추구편익 차이 .....	62
<표 4-15> 방문횟수에 따른 제주방문 추구편익 차이 .....	63
<표 4-16> 동행자에 따른 제주방문 추구편익 차이 .....	64
<표 4-17> 출발 공항별 제주방문 계기 대응 분석표 .....	65
<표 4-18> 출발 공항별 제주방문 계기 대응 분석표 .....	66
<표 4-19> 연구가설 검증 결과 .....	67

## 그림 목 차

<그림 2-1> 시장세분화의 목적 .....	8
<그림 2-2> 시대별 일본인 방한관광 주류계층의 변화 .....	33
<그림 2-3> 일본 베이비 붐 세대의 최근 해외여행 목적 .....	37
<그림 2-4> 일본 베이비 붐 세대의 최근 해외여행 형태 .....	37
<그림 4-1> 출발공항별 제주방문계기 대응일치분석 .....	65
<그림 4-2> 출발공항별 제주방문 정보원천 대응일치분석 .....	66

# I. 서론

## 1. 문제의 제기

시장세분화(market segmentation)는 기업이 하나의 시장을 서로 다른 둘 또는 그 이상의 하위집단으로 분할하는 것을 말한다. 이 분할은 고객들과의 거래의 효과성과 효율성을 향상시키기 위한 것이다. 시장세분화의 문제를 고려할 때 초점을 두어야 하는 것은 이른바 3C인데 기업(company)의 자원, 고객(customer)의 변화, 그리고 경쟁(Competition)의 영향이라고 할 수 있고,<sup>1)</sup> 마케팅에 있어서 필수적인 작업이며, 시장의 욕구를 정확히 충족시켜 생산절약과 이윤확보를 추구하는데 도움이 된다.<sup>2)</sup>

오늘날 관광객들의 욕구가 다양해지고 있는 관광시장을 구체적으로 세분화하는 것은 필수적인 요소가 되었고, 이론적 연구에서나 실무영역에서도 마케팅 전략 실행의 가장 기본적인 단계로 이해되고 있다. 일본인 관광객 시장을 이해하고, 일본인 관광객이 방문을 통하여 얻고자하는 것이 무엇인지 파악하여, 그에 따른 만족도를 높여주는 것이 가장 기본적인 관광전략이다.<sup>3)</sup>

본 연구의 대상은 일본관광시장으로서, 일본관광시장은 우리나라에서 2002년 월드컵이후의 한국드라마의 열풍에 이어 K-POP이 그 열풍을 이어와 2004년 244만명에서 지속적인 성장을 하여 2012년에는 351만명으로 외국인 방한시장의 34.4%를 차지하면서 우리나라에서의 인바운드 시장의 제1의 주력시장이었다. 연구의 대상지로 선택한 제주지역에 있어서도 2009년까지 인바운드 제1의 관광시장이었다. 그러나 2007년 이후 방한 일본인 관광객은 증가하였으나, 제주 방문 일본인관광객은 정체를 보이고 있다.<sup>4)</sup>

일본의 아웃바운드 관광시장은 1990년대 이후 성숙단계에 들어서면서 다양한 테마를 중심으로 한 해외여행 상품이 선호되는 경향이 나타나면서 자연관광지

1) 박시사(2003). 항공관광론, 서울: 백산출판사, pp.195-200.

2) R.C. Mill.(1990). Tourism: The International Business, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.Inc. ; 김경호 외(2004). 추구편의변수를 이용한 관광시장 세분화에 관한 연구, 관광경영학연구, 8(2), p.2.

3) 김현지(2004). 부산시 방문 일본인 관광객의 추구편의에 따른 시장세분화, 관광·레저연구, 16(3), pp.83-100.

4) 정승훈·곽대진(2013). 관광환경변화에 따른 일본인 관광객 유치 전략, 제주발전연구원, pp.1-169.

중심의 제주관광 상품은 매력이 점차 감소되는 현상이 나타났다. 특히 남북한 긴장관계와 한일 양국의 외교관계 등에도 민감한 반응을 보이는 시장으로 2012년 본격적으로 불거진 독도를 둘러싼 한·일외교 갈등, 원고엔저 현상, 남북한 긴장고조 등으로 2013년에 들어서 방한 일본인 관광객은 8월말현재 26.2% 감소, 제주 방문하는 일본인 관광객은 9월말현재 101,972명으로 전년대비 30.6% 급격한 감소추세를 나타내고 있다.

2013년 현재 제주에는 중국인 관광객의 급격한 증가와 함께 일본인 관광객의 감소가 나타나고 있는 현실에서 대·내외적인 변수에 의해 중국인관광객의 감소 현상이 나타날 경우, 제주의 외국인관광객 유치는 2013년 2백만명 유치를 정점으로 감소의 현상이 나타날 수 있다.

이에 대한 대응책으로 종전의 우리나라 인바운드 중점시장인 일본인 관광객을 대상으로 유치를 위한 다양한 활동의 전개가 필요하다. Woodside와 Jacob은 주요관광시장의 세분화를 통해 목적지에서 얻고자하는 방문객의 세부편익을 파악하는 것은 세분시장별 관광홍보 전략수립, 물리적 시설환경의 개선방향에 도움이 될 수 있다고 주장하였고,<sup>5)</sup> 로커와 퍼듀(Loker & Perdue)는 편익에 따른 세분화는 서술적인 요인보다 실제적인 요인들을 이용해 시장세분화를 가능하게 해준다 하여 관광시장 세분화 연구 중에서 가장 효과적인 변수로 알려진 추구편익(benefit sought)을 활용하여 시장세분화 연구를 시도하였다. 이에 다양한 일본인 관광객들의 선호를 반영한 구체적인 세분시장을 규명하고, 그에 따른 전략적인 마케팅 전략 수립이 요구되는 시점이다.<sup>6)</sup>

따라서 본 연구는 제주방문 일본인 관광객들의 추구편익 변수를 이용한 시장세분화 연구를 시도하였고, 특히 주목한 변수는 제주의 직항 4개 도시에서 제주를 방문한 일본인 관광객들이 어떤 추구편익으로 제주를 방문하고 있는지와 지역별 차이가 있는지에 주목하였다. 이런 시장세분화 이후의 분석 작업을 통해서 일본 4대 직항도시에서 제주관광 상품을 판매하고 홍보하는데 효과적인 전략적 시사점을 도출하는 것을 주요한 연구의 목표로 하고 있다.

5) A. G. Woodside & L. W. Jacob(1985). Step Two in Benefit Segmentation : Learning the Benefits Realized by Major Travel Market, *Journal of Travel Research*, 1995(summer) pp.104-117.

6) E. L. Loker & R. R. Perdue(1992). A Benefit-based segmentation of a Nonresident: Summer Travel Market. *Journal of Travel Research*, 31.. pp.3-35.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 제주방문 일본 관광객을 대상으로 시장세분화를 시도함으로써 제주의 일본관광 마케팅을 보다 구체적으로 실시할 수 있는 전략적 시사점을 도출하는 것을 주요 목적으로 하고 있다.

세부적 목적으로는 첫째, 시장세분화에 가장 효과적인 것으로 알려져 있는 추구편의 변수를 활용하여 제주방문 일본 관광시장을 세분화하는 것이다.

둘째, 설문에 응답한 일본인 관광객의 인구 통계적 변수(성별, 연령, 가족주기, 학력, 소득, 거주지)에 따라서 제주방문 추구편의에 대한 인식이 다르다는 것을 연구가설로 설정하고 분석하는 것이다.

셋째, 연구가설에서 검증된 분석결과를 토대로 관광행정과 관광업계에서 실제적으로 활용할 수 있는 마케팅적 시사점을 도출하는 것을 목표로 하고 있다. 특히 일본의 4대 제주 직항도시 도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카와 같은 거주지에 따라서 제주방문 추구편의가 다르다는 것을 분산분석을 통해 규명함으로써, 일본 내 주요도시별로 차별화된 상품개발과 홍보방안이 수립되어야 하는 시사점을 도출하고자 한다.

## 3. 연구의 범위와 방법

본 연구에서 연구목적을 달성하기 위하여 연구의 범위와 연구의 방법을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 연구의 범위에서 시간적 범위는 2013년을 기준으로 하고, 공간적 범위는 대한민국 제주지역으로 한정하였다. 그리고 연구의 내용적 범위는 마케팅 이론의 시장세분화 개념이 관광분야에 적용되는 내용 중에서 추구편의 변수를 활용하여 관광객의 시장세분화를 적용한 내용을 포함하고 있다.

둘째, 연구의 방법에서는 이론적 고찰을 중심으로 하는 문헌연구와 실증연구(empirical study)를 사용하였고, 분석방법으로는 SPSS 분석 패키지를 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, One-way ANOVA(일원배치 분산분석), t-test,

대응일치 분석 등과 같은 통계기법을 이용하였다.

실증연구에서 사용된 설문대상은 제주를 방문한 일본인 관광객을 대상으로 하였고, 연구의 시간적, 비용적 제한으로 비확률 표본추출방법인 편의표본추출을 이용하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 관광시장세분화의 개념

#### 1) 시장세분화의 정의

마케팅에서 시장세분화란 한 기업이 시장을 일정한 기준에 따라서 몇 개의 동질적인 소비자 집단으로 나누는 것을 말한다. 소비자의 욕구를 충족시켜야 한다는 마케팅철학의 팽배와 소비자들의 욕구가 점점 다양해진다는 두 가지 사실로 인하여 시장세분화는 거의 필수가 되었다. 소비자 지향적인 마케팅 철학은 소비자의 다양한 욕구로 나타나는 시장의 이질성을 심화시키고 이러한 시장 이질성의 심화는 다시 소비자 지향적인 마케팅 철학의 중요성을 부각시키게 되었다.<sup>7)</sup>

코틀러는 시장세분화란 시장의 고객을 동질적인 하위그룹으로 세분하는 것으로, 하위그룹은 마케팅믹스에 적합한 표적시장으로 선정하기 위한 것이라고 하고 있다. 전체시장을 여러개의 동질적인 고객집단으로 세분하는 행위를 강조하고 있고, 바코지는 시장세분화란 ‘소비자, 상품 혹은 시장을 그들의 특성에 의하여 여러 집단으로 분류하는 것이다’라고 정의하였다. 기업의 핵심적 과업인 표적시장이 추구하는 목표를 결정하고 경쟁자에 비해 표적시장이 원하는 바를 보다 효과적으로 충족시키는 방법으로 마케팅전략을 수행하여야 한다는 마케팅지향적 사고의 출발점이라고 할 수 있다.<sup>8)</sup>

시장세분화는 공통된 특성을 공유하고 유사한 욕구와 욕망을 소유한 사람들을 하나의 집단으로 분류한다. 특정부분시장을 표적으로 한다면 세분시장의 많은 사람들에게 소구할 수 있는 상품과 서비스를 개발하고 촉진해야한다. 그 이유는 소비자는 많은 세분시장(market segment)으로 구성될 수 있고, 마케팅관리자는 자원을 낭비하지 않기 위하여 상품이 각 표적시장(target market)에 합당하게 개발

7) 유필화,김용준,한상만, 현대마케팅론, 서울: 박영사 2007. p.140

8) 이진희, 장소마케팅, 서울: 대왕사, pp.285-2866

되어 이들 시장에 도달 될 수 있도록 시장을 세분화하는 것이 중요하다.

첫째, 세분시장은 마케팅 메시지에 유사하게 반응하여야 하고, 세분시장은 하나의 작은 시장으로서 충분히 좁게 정의되어야 하며, 둘째, 세분시장은 다른 부분 시장과는 현저하게 달라야 하고, 한 그룹처럼 행동하는 모든 사람들을 세분시장에 포함하여야 한다. 셋째, 세분시장은 신문, 잡지, TV, 라디오와 같은 통신매체로 전달 할 수 있어야 한다. 세분시장은 마케팅 메시지를 특정한 성격을 지닌 그룹에게 전달하는 것이다. 마케팅 커뮤니케이션을 통하여 표적시장에 효율적으로 도달 할 수단이 없다면 시장은 무의미한 것이다. 넷째, 세분화된 그룹의 시장 잠재력은 투자할 가치가 충분히 있어야 하며, 특별한 상품 및 서비스를 판매하는데 현저한 잠재력을 지닌 그룹에게 효율적으로 의사가 전달 될 수 있도록 고안 되어져야 한다.<sup>9)</sup>

이상적인 세분시장이란, 하나하나가 내부적으로는 최대한 동질적인 소비자들을 포용하고 있어야 하고 세분시장은 서로 최대한 이질적이어야 한다. 그래서 시장세분화의 결과는 세분시장 상호간에는 이질성(heterogeneity)이 극대화 되어야 하고, 세분시장 내에서는 동질성(homogeneity)이 극대화되어야 바람직하며,<sup>10)</sup> 관광학자 크롬튼(Crompton)은 시장을 세분화하는 목적은 개인들의 욕구와 기회들이 비교적 동질성 있는 충분히 크고 측정 가능하며 접근 가능한 군집들을 확인하기 위한 것이라고 언급했다.<sup>11)</sup> 시장세분화는 “같은 구매행동을 나타내는 특징 등을 가지고 있는 잠재적인 고객들의 세분들로 시장을 분할하는 과정”으로 정의되고 있으며, 또한 잠재적인 시장을 공통된 욕구와 특성을 가진 몇 개의 하위시장으로 나누는 것으로 정의되며,<sup>12)</sup> 그 조건은 아래와 같다.

첫째, 시장의 크기나 구매력이 정도는 측정이 가능(measurability)하여야 하며, 둘째, 세분시장에 대하여 마케팅활동이 효과적으로 집중하여 도달 할 수 있도록 접근 가능(accessibility)하여야 하며, 셋째 수익성을 위해서는 규모가 어느 정

---

9) 이진희, 상계서, p.287.

10) 체서일, MARKETING(4th Edition), 서울: 비엔엠북스, 2007, p.187; 한희주(2009), 방한 말레이시아 관광시장 추구편의 세분화연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

11) 나병남, 상계논문.

12) Chares D Schewe and Reuben M Smith, Marketing Concepts and Applications(McGraw-Hill Book co. 1980 p129; 나병남(2010), 일본인 관광객의 추구편의에 따른 시장세분화 전략에 관한연구. 호남대학교 대학원 박사학위논문. pp.12-14.

도 커서 별개의 시장으로 개척할 가치가 있을 정도로 실질성(substantiability)이 있어야 하며, 넷째, 선정된 세분시장에 대하여 효과적인 마케팅활동을 할 수 있도록 인적·물적 자원이 풍부하여 효과적인 프로그램이 작성될 수 있도록 안정성(stability)이 있어야 하며, 다섯째, 경쟁성(competition)은 선정된 세분시장에 대한 자사의 경쟁력이 타사에 비하여 우월한가의 여부에 관한 문제로서 경쟁적 환경 속에서 마케팅에서 성공하려면 더욱 중요한 사항이다.<sup>13)</sup>

일반적으로 많이 쓰이는 시장세분화 변수에는 지역, 인구밀도 등의 지리적 변수와 나이, 성별, 직업 등의 인구통계학적 변수, 사회계층, 생활양식 등의 심리분석적 변수와 추구편익, 사용량, 제품에 대한 태도, 상표애호도, 가격 민감도 등의 행태적 변수 등이다.<sup>14)</sup>

지리적변수와 인구통계학적 변수는 자료수집이 용이하고, 세분시장에 대하여 명확한 관찰이 가능하여 세분시장별 전략수립이 용이하다는 이유로 많이 이용되었다. 그러나 소비자의 구매행동과는 직접적인 연관되지 않는 변수이기 때문에 소비자행동을 예측하는데 상당한 한계성을 지니고 있다.<sup>15)</sup> 심리적 분석적 변수는 오랜 시간동안 변하지 않는 안정적인 변수이지만, 어떤 현상에 대한 의견이나 흥미는 시간에 따라 변하는 경향이 있다. 따라서 제품이나 서비스와는 직접적인 연관성이 떨어지므로 구체적인 마케팅 전략수립에는 한계가 있다. 그러므로 대체로 좋은 세분화 변수는 소비자들의 행동과 관련된 변수이어야 하며, 측정할 수 있고 쉽게 관찰될 수 있어야 한다. 또한 이러한 변수로 시장을 세분화했을 때 각각의 세분 시장에 따로따로 접근할 수 있어야 한다. 이러한 이율 제품이나 서비스와 직접적으로 연관된 추구편익, 사용량, 요금민감도 등의 행태적 변수를 이용한 시장세분화가 가장 적절한 방법이라 할 수 있다.<sup>16)</sup>

Alastair M Morrison은 시장세분화의 편익을 다음과 같이 4가지를 들고 있다.  
 ①마케팅비용의 효과적 사용 ②선택된 고객집단의 욕구와 욕망을 더 명확하게 이해함 ③효과적인 포지셔닝(표적시장내의 잠재고객 마음속에 특정위치를 차지

13) 나병남, 전개논문. pp.12-14.

14) 유필화,김용준,한상만. 전개서, p141.

15) G. Antoides & W. F. Van Raaij.(1998). Consumer Behavior: A European Perspective. New York: Wiley; 오상훈·양필수·김정희(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프관광자를 대상으로, 관광학연구, 32(3). pp.319-338.

16) 오상훈 양필수, 김정희(2008). 전개논문. pp.319-338.

하는 서비스와 마케팅 믹스를 개발) ④홍보수단과 기법을 선택하는데 더욱 명확하게 할 수 있다고 정의한다. 결국 시장세분화를 하는 주된 이유는 마케팅 노력과 비용을 가장 효과적인 방법으로 집중시키기 위함이다.17)

시장세분화의 목적에 대해서는 아래 그림과 같이 정확한 시장상황 파악, 기업의 경쟁좌표 설정, 마케팅 자원의 효과적 배분, 정확한 표적시장의 설정과 같은 4가지 목표로 제시된다.

<그림 2-1> 시장세분화의 목적

<p style="text-align: center;"><b>정확한 시장상황파악</b></p> <p>소비자욕구, 구매동기 등의 정확한 시장상황 파악 변화하는 시장수요에 적극적인 대응</p>	<p style="text-align: center;"><b>기업의 경쟁좌표 설정</b></p> <p>기업의 강점과 약점 확인 기업의 경쟁좌표 설정</p>
<p style="text-align: center;"><b>마케팅 자원의 효과적 배분</b></p> <p>기업의 마케팅활동에 대한 소비자의 반응분석 소비자 반응분석에 따른 효과적 마케팅자원배분</p>	<p style="text-align: center;"><b>정확한 표적시장 설정</b></p> <p>세분시장 매력도 분석에 따른 정확한 목표시장 설정 마케팅활동의 방향설정 및 집중</p>

자료 : 이훈경 (2002) 「e-마케팅 플러스」. 서울: 무역과 경영

17) 박시사(1993). 외래관광객 유치를 위한 시장세분화 전략과 포지셔닝 전략에 관한 연구, 관광연구논총, 5, pp.63-78.

## 2) 관광시장세분화의 정의와 목적

관광은 일반제조업의 제품의 유통과 다른 형태를 보인다. 관광시장에서 제품은 “관광목적지”(destination)로 논의되는 경우가 많으며, 이 관광목적지는 지리적으로 고정되어 있기 때문에 관광객의 관심을 불러일으키기 위해서는 많은 노력이 필요하다. 관광객의 관광목적지 결정과정에서 시장세분화는 중요한 마케팅 요건이다. 관광시장과 이를 구성하는 개인들은 동질적이 아니라는 점을 인식하고, 따라서 어떠한 단일시장도 모든 개인을 만족시킬 수는 없다. 따라서 목적지는 관광객들을 각각의 의미를 갖는 세분화된 시장으로 묶어서 다양한 시장세분화의 특징들이 마케팅 변수들과 잘 부합되도록 해야 하기 때문이다.<sup>18)</sup>

그리고 최근 관광목적지들 사이에 경쟁이 증가하고 있기 때문에 잠재적이거나 이미 존재하고 있는 시장들을 더 잘 확인하고, 목표시장들에 도달하기 위하여 시장세분화의 필요성이 더욱더 제시되고 있다.<sup>19)</sup> 그래서 관광시장에 효과적으로 접근하기 위하여 관광시장을 정의하고 목표시장의 요구특성에 적합한 마케팅전략을 개발하기 위해서는 관광시장의 세분화는 중요한 역할을 하며 유용한 시장세분을 선정하는 과정은 시장접근의 효과를 높이기 위한 필수적인 요소가 된다.<sup>20)</sup>

관광시장세분화 역시 일반 마케팅에서의 시장세분화와 마찬가지로 관광욕구를 분석하기 위한 방법으로도 받아들여지는데 여기에서 4가지 가정을 할 수 있다. 첫째, 관광자는 서로 다른 관광시장으로 나누어 질 수 있으며, 둘째, 관광자는 관광에 관한 욕구와 선호가 서로 다르며 독특한 관광시장 세분화에 의존하게 되며, 셋째, 특별한 목적지나 관광자의 경험이 다른 어떤 것 보다 시장세분화에 어필할 수 있을 것이다. 넷째, 관광공급자는 특별한 시장세분화에 어필 할 수 있는 상품과 서비스 개발 즉 마케팅을 개선할 수 있다는 것이다.<sup>21)</sup>

관광시장을 세분하는 표적 마케팅의 핵심을 이루는 것으로 일정기간에 있어서 특정 관광상품의 마케팅활동에 대하여 예상반응이 유사한 잠재 관광객끼리 집단화하는 것으로, 그 개념에는 다음과 같은 가정을 내포하고 있다. 첫째, 관광시장

18) 맹창호(2010). 실버관광객의 관광추구편익에 따른 시장 세분화에 관한 연구, 한세대학교 대학원 석사학위논문. pp.15-18.

19) 나병남(2012), 전개논문. pp.8-11

20) 이하정, 중국관광자의 시장세분화에 관한연구, 관광경영학연구, 제13호, p.269.

21) 상계논문. p.269.

은 뚜렷한 욕구와 상품 및 서비스와 연관된 특별한 세분화 집단으로 구성되어있다. 둘째, 이와 같은 잠재관광객은 각각 유사하고 분명한 특성을 지닌 집단으로 형성되어있다. 셋째, 독특한 상품은 일반적인 상품보다 더욱더 세분화된 시장 중 일부에만 효과가 있다. 넷째, 특별히 시장세분화에 적합한 상품을 개발함으로써 마케팅조직의 개선을 도모할 수 있다.

따라서 위와 같은 가정에 입각하여 관광산업의 관광시장 세분화를 실행하면 다음과 같은 이점이 발생하는데 첫째, 관광시장 세분화를 통해서 관광객의 욕구, 구매 동기 등의 기준에서 시장을 보다 정확히 파악할 수 있다. 그럼으로써 관광시장변화에 창조적으로 대응 할 수 있으며, 둘째, 관광산업 경영자는 자사의 경쟁적 강점과 약점을 평가하여 유리한 시장을 선택할 수 있고, 셋째, 관광산업은 관광시장 세분화를 통해서 각 마케팅활동에 대한 관광객들의 반응을 알 수 있으므로 유한한 마케팅자원의 효율적인 배분이 가능하고, 넷째, 관광산업은 관광시장을 세분화함으로써 목표시장을 더욱 뚜렷이 설정할 수 있어, 마케팅 활동의 평가 척도 및 여러 종류의 마케팅 계획의 작성에 있어서 기본적인 자료를 얻을 수 있다. 다섯째로는 관련된 상품을 수요특성에 맞게 조정하거나 다른 반응도를 얻을 수 있으며, 여섯째로는 관광상품을 수요특성에 맞게 조정하거나 적용시키는 일이 가능하고, 일곱째는 관광시장 세분화를 통해서 정부의 관광행정부서들은 촉진 비용측면에서 많은 혜택을 얻을 수 있다. 여덟째로는 시장세분에서 발견된 결과들을 마케팅을 수행하는데 직접 적용시킨다면 마케팅 기금의 증가, 촉진활동의 강화, 잠재적 관광수요의 증가, 신상품개발을 위한 전략수립 및 경영에 있어서 우선순위의 변화와 같은 현상이 발생할 것이다.

종합적으로 볼 때, 정확한 목표시장을 선정하는 것은 전체시장에서 유일한 욕구를 가지고 있는 사람들의 그룹들이 있다는 것을 인식하는 것이며, 만약 관광상품들이 전체시장에서 더 작은 세분들의 욕구들을 충족시킬 수 있도록 정확하게 개발된다면, 모든 사람들에게 광범위한 매력을 불러일으킬 지도 모르는 관광상품을 단순히 고안 해내는 것 보다 훨씬 큰 소비자 만족을 얻어질 수 있는 이점으로 인하여 세분화연구는 마케팅에서 가장 중요한 연구 분야가 되고 있다.<sup>22)</sup>

---

22) 나병남(2012), 전제논문. pp.8-11,17

### 3) 관광시장세분화의 기준

앞서 살펴보았듯이 마케팅에서는 수많은 변수들을 기준으로 시장을 세분화하고 있으며, 관광분야에서도 여러 가지 접근방법들과 세분변수들을 선정하여 연구목표에 따라 서로 다른 기준을 이용하여 관광시장세분화를 시도한 연구들이 있으며, 그 기준에는 인구통계 변수, 지리적 변수, 심리 분석적 변수, 행동 분석적 변수 등이 있다.<sup>23)</sup>

#### (1) 인구 통계적 세분화

인구 통계적 세분화(demographic segmentation)은 전체시장을 인구통계에 기초한 것으로 자료를 얻기 쉽고, 변수의 구분이 명확해 이 기준은 현재까지 시장세분화 기준으로 가장 많이 활용되고 있다. 시장은 연령, 성별, 가족규모, 생활주기, 소득, 직업, 교육수준, 종교 등을 변수로 하여 세분화하는 것이다. 이는 소비자의 욕구와 사용율은 인구통계 변수와 깊은 관련이 있으며, 다른 변수보다 쉽게 측정할 수 있는 장점이 있다. 각기 다른 연령의 사람들은 서로 다른 욕구를 가지고 있으며, 구매행동에 중요한 영향을 미치며 소득이 많을수록 더 많은 돈을 소비하는 경향이 있다. 생활주기 세분화도 다양한 관광과 레크레이션 분야를 효과적으로 세분화하는 유용한 방법으로 인정되고 있다. 직업은 마케터에게 소득, 생활스타일, 교육 등에 통찰력을 제시해준다. 그러나 인구통계 기준도 마케팅에 게 충분한 자료를 제공해 주지 못하는 한계성이 있음으로 단일 기준을 사용하는 것보다는 두 가지 이상의 인구통계 변수를 이용하는 것이 효과적이다.<sup>24)</sup>

#### 가. 연령

서로 다른 연령(age)는 안락감, 경제력, 흥분, 안전 등에 대해 다른 욕구를 가진다. 연령은 구매행동에 중요한 영향을 미치므로 비슷한 구매행위를 하는 연령 집단을 찾아내어야 한다. 1950년대에 높았던 출생률은 인구구조에 커다란 변화를

23) 한희주(2009), 방한 말레이시아 관광시장 추구편의 세분화연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문. pp.56-67.

24) 상계논문, p.58.

야기시켜 오늘날까지도 중요한 시사점을 갖고 있다. 그 시기에 출생한 베이비붐 세대는 태어나면서부터 유아용품의 시장을 극적으로 확대시켰으며, 1960년대에는 초등학교 저학년의 잠재고객들을 확대시켜 장난감, 간식, 만화 등의 시장에 좋은 기회를 제공하였다. 1970년대를 거쳐 오늘날에 이르기까지 그들의 연령층에 소구할 수 있는 상품의 시장은 확대되어 왔으며, 앞으로도 많은 사회경제적인 변화가 그들의 연령과 관련되어 진행될 것이다.

#### 나. 소득

여행에서 얼마나 많은 돈을 소비하는가 하는 것은 얼마나 많은 돈을 버는가와 관련 있으며, 여행목적지 선택, 숙박선택에서의 기준이 될 수 있다. 미국의 엠파의 모텔들은 저소득층 관광시장에 호소하기 위해 고안된 관광상품의 좋은 예이다.<sup>25)</sup>

#### 다. 직업

전형적인 직업적 범주에는 농어민, 전문가 관리자, 소유자, 사원, 판매자, 은퇴자, 학생, 주부 등이 있고 목적에 따라서 더 작은 직업적 세분화가 이루어지는 경우도 있다. 직업적 세분화는 소득, 생활양식, 교육 등에 대한 통찰력을 준다.

#### 라. 가족수와 생활주기

연령, 결혼여부, 자녀수, 자녀연령에 따라 분류하는 것이다. 결혼 연령이 늦어지는 추세와 자녀의 수를 적게 갖거나 갖지 않는 가계가 증가하고, 주부의 취업 증가 등은 많은 임의 가치분소득을 의미하며, 고급품과 레저 및 문화 활동에 대한 수요를 증대시킨다. 가족의 규모와 생활 주기에 따라 특정한 관광욕구를 지닌 수많은 부분시장이 있을 수 있다.

#### 마. 교육

교육(education)수준이 점차 높아짐에 따라 고급상품, 잡지, 도서, 여행 등에 대한 수요가 증대되고 있으며, 문화적 매력이 높은 관광명소는 교육수준이 높은

---

25) 이진희. 전제서, pp.287-292.

세분시장의 목표로 선택될 수 있다.

## (2) 지리적 세분화

지리적 세분화(geographic segmentation)는 시장을 자연자원, 도시규모, 지방, 인구밀도와 구역특성(상업지역, 주거지역, 공장지역 등) 및 기후 등에 대해 시장 세분화 하는 것으로, 인구통계 세분화와 마찬가지로 일반적으로 많이 이용되고 있다. 이는 시장에서 예상된 판매량과 판매비가 입지에 따라 변동됨을 인식, 기업에 가장 유리한 판매활동을 전개할 수 있는 지리적 시장을 확인하려는 것이다. 지리적 세분화는 객관적 자료를 얻기 쉬어 이용하기가 편리하지만 대부분의 매체가 특정지역을 대상으로 하고 있어, 직접우송 등 촉진활동이 용이하다. 이러한 지리적 요소를 고려하는 일은 관광에서 매우 중요하다.

그 첫번째 이유는 대부분의 매력적인 관광목적지는 기후와 경관미 등에 의존하고 있는 것이 현실이고, 또 이것은 관광객 송출지와 관광목적지 간의 거리를 의미하기 때문이다. 두번째 이유는 지리적 세분기법이 목표시장에 접근하기위한 수단을 제시 해주기 때문이고, 셋째는 특히 마케팅에서 잠재고객이 소재하고 있는 곳을 알게 해줌과 동시에 이들과 커뮤니케이션을 가능하게 해줄 방안을 제시 해주기 때문이다.<sup>26)</sup>

## (3) 심리적 변수에 의한 세분화

심리적 변수에 의한 세분화(psychographic segmentation)는 눈에 보이지 않는 사회계층이나 라이프스타일, 개성에 기초하여 고객들이 상이한 집단으로 분할하는 것이다. 심리적 세분화의 여러 변수들 중 특히 라이프스타일에 의한 세분화는 심리적 만족을 그 기능으로 하고 있는 상품, 상품의 효과를 객관적으로 평가하기 곤란한 것, 소수의 부분시장을 위해 개발된 상품으로 비교적 고가이고, 상징적인 의미가 있는 상품의 경우에 적합한 세분화이다.

여행자는 여행상품을 구매시 그 선택기준이 이상하거나 경험적 가치보단 준거 집단의 형태를 모방하거나 답습하는 경우가 많으며, 타인을 의식하고 타인과 경

---

26) 한희주(2009), 전개논문. pp.56-67.

쟁심리가 많이 작용하므로 이 세분화기법은 중요시 되고 있다. 이와 같이 관광기업 마케터들이 여행자들의 라이프스타일과 성격을 이해하면, 이들과 보다 잘 의사소통할 수 있는 마케팅활동이 가능할 것이다. 그러나 문제는 아직 여행시장을 세분화하는데 적절한 라이프스타일과 성격에 관한 항목이 표준화되어 있지 않다는 점이다.<sup>27)</sup>

#### 가. 라이프스타일

라이프스타일은 사람들이 시간을 어떻게 보내는가? 환경 속에서 무엇을 중요한 것으로 고려하고 있는가? 자신과 자신을 둘러싸고 있는 환경에 대해서 어떻게 생각하고 있는가? 등의 세 가지 요소로 식별할 수 있는 생활양식으로 정의하고 있다.<sup>28)</sup> 이처럼 라이프스타일을 식별하는데 이용되고 있는 활동(activities), 관심(interests), 의견(opinions) 등을 구성하고 있는 내용은 아래 표와 같다.

<표 2-1> 활동, 관심, 의견의 유형

활동	관심	의견
작업	가족	자기자신
취미	가정	사회적 이슈
사회적 활동	직무	정치
휴가	지역사회	기업
오락	레크레이션	경제
클럽 가입	유행	교육
지역사회활동	음식	제품
쇼핑	미디어	미래
운동	성취	문화

자료 : 이진희(2003) 장소마케팅 p296

라이프스타일의 중요성은 라이프스타일 분석이 전체적으로 사회의 생활양식을 밝혀준다는 것이며, 유용성은 시장을 세분하는데 있다. 라이프스타일에는 연령, 소득, 직업 등과 같이 고정된 정의가 존재하지 않고, 조사자의 이용목적에 따라 각기

27) 한희주(2009), 전제논문. p.59.

28) 이진희. 전제서, pp.287-292.

달리 정의되어야 한다는 점에서 인구통계적 변수와는 구별된다. 라이프스타일을 측정하는 방법에는 두 가지가 있다. 첫째는 라이프스타일을 반영하고 있는 활동, 관심, 의견 등을 표현할 수 있는 문항항목을 만들어 측정하는 방법이고, 둘째는 소비자가 구매한 상품을 식별한 후 라이프스타일을 측정하는 방법이다.

#### 나. 개성

개성(personality)은 일관성 있고 지속적인 행동패턴이기 때문에 라이프스타일에 비하여 보다 깊게 자리 잡고 있는 심리적 특성이다. 개성의 특성은 첫째, 개성은 개인적 차이를 반영하고 있다. 개성은 심리적으로 독특한 요소들의 집합으로 이루어져 있기 때문에, 모든 개인의 개성이 똑같은 경우는 있을 수 없다. 둘째, 개성은 일관적이며 지속적이다. 개성은 안정적인 속성이 있으므로 특정제품에 적응하도록 소비자의 개성을 변화시키려고 시도한다면 별로 성공 할 수 없을 것이다. 셋째, 개성은 변화할 수 있다. 개성은 지속적이고 일관된 경향을 지니고 있지만 다양한 상황에 따라서 변화되기도 한다.

#### 다. 자아이미지

자아이미지는 사람이 자기 자신의 능력, 개성, 외모, 성격 등에 대해 가지는 총체적인 인식을 의미한다. Sirgy는 하나의 대상물로서 자신에 대해 가지는 생각과 느낌의 총체라고 자아이미지를 정의하였고, 자아이미지를 실제적 자아이미지(actual self-image), 이상적 자아이미지(ideal self-image), 사회적 자아이미지(social self-image), 이상적 사회 자아이미지(ideal self-image)의 4가지로 구분하였고, 실제적 자아이미지는 소비자 자신에 대해 가지고 있는 이미지이며, 이상적 자아이미지는 자신이 그렇게 되고자하는 이미지이다. 사회적 자아이미지는 타인에 의한 이미지에 대한 신념이며, 이상적 사회 자아이미지는 타인이 자신에 대해 갖기를 바라는 이미지이다.<sup>29)</sup> 자아이미지는 일단 형성되고 나면 외부적 정보에 관하여 선택적으로 지각하며, 고도의 안정성을 보이므로 일관성 있게 작용하고, 자아이미지는 자신의 행동기준이 사회적으로 인정된 가치 및 통제기준이 내재될

29) 한금희·선진영(2009) 관광지이미지와 자아이미지의 일치와 관광자 만족과 행동의도에 미치는 영향연구. 『관광경영연구』 13(3) pp. 181

수 있도록 하는 역할을 하는데 자기 자신을 유지하고 고양하는 가치체계로서의 역할을 한다.

#### (4) 구매행동적 세분화

구매행동적 세분화(purchase behavioral segmentation)는 여행상품이나 여행상품 속성에 대해 여행자가 지닌 지식, 태도, 용도 및 반응, 이용률, 추구편익, 구매계기, 여행자의 지위, 상표의 충성도 등을 기준해서 세분화하는 것이다. 마케터들은 구매행동적 변수가 시장세분화를 하는데 최상의 출발점이라고 생각하고 있기 때문에, 최근에는 여행을 빈번히 하는 여행자에 초점을 맞추고 이 기법을 이용하고 있다.<sup>30)</sup>

##### 가. 관광습관과 선호도

모든 사람은 관광습관과 선호도를 갖고 있기 때문에 시장세분화에 관광습관과 선호도를 활용할 수 있다. 관광시즌(성수기, 비성수기), 지불방법(현금, 후불), 여행등급(1등급, 2등급, 3등급), 단체여행 또는 개별여행의 여부 등이다.

##### 나. 구매계기

관광객이 항공사나 여행사를 선택할 때 업무, 휴가, 가족여행 등으로 세분화할 수 있다. 어느 것이 지배적이냐에 따라, 항공사는 휴가여행을 떠나는 사람들을 전세기운행을 전문화 할 수도 있다. 구매계기(buying occasion) 세분화는 상품사용량을 높이려고 할 때 흔히 이용 된다.

##### 다. 충성도

충성도(loyalty status)는 사용자가 특정상품에 대하여 갖고 있는 충성심의 정도를 말한다, 충성도는 0에서 절대까지 있는데 충성도가 높다는 것은 구매자가 특정상표와 특정조직에 대하여 절대적인 충성심을 보이는 것이다. 관광기업은 충성심이 강한 사람들의 특성을 식별함으로써, 전체인구 중 유사한 특성을 갖고 있는 사람들을 표적으로 이용할 수 있다.

---

30) 상계서, pp.284-300.

#### 라. 사용자 지위

시장은 비사용자, 전(前) 사용자, 잠재적 사용자, 신규사용자, 규칙적 사용자로 세분화 할 수 있다. 시장점유율이 높은 기업은 잠재사용자에 관심이 많으나 소규모의 경쟁기업은 상표의 규칙적인 사용자를 유치하려 한다. 잠재적 사용자와 규칙적 사용자는 저마다 다른 종류의 정보전달방식과 마케팅활동을 필요로 한다.

#### 마. 사용률

시장은 소량 사용자, 보통사용자, 다량 사용자로 세분화 할 수 있다. 다량사용자는 시장의 구성 비율은 소수에 불과하나, 소비량으로는 높은 비중을 차지한다. 특징은 가격결정, 메시지 작성, 매체전략을 수립하는데 유리한 소재로 이용할 수 있다.<sup>31)</sup>

#### (5) 추구편익세분화

여행자가 여행상품을 구매함으로써 얻으려고 하는 특정의 편익을 기준으로 세분화하는 기법이 편익세분화(benefit segmentation)이다. 편익세분화를 할 때에는 여행자들이 여행상품 계층에서 얻으려는 주요혜택이 무엇이고, 각 혜택을 찾는 여행자들의 유형은 어떠하며, 또 각 혜택을 줄 수 있는 상품은 무엇인지를 결정해야 한다. 고객들은 어느 한 제품에서 하나의 편익만을 추구하는 것이 아니라, 두가지 이상의 편익을 동시에 추구하는 경우도 있음에 따라, 마케팅관리자는 마케팅조사를 통하여 고객들이 추구하는 편익을 찾아 세분화의 기준변수로 이용해야 한다. 그러나 추구편익 변수만을 사용하여서는 세분시장의 규모와 접근가능성을 알기 때문에 흔히 인구통계적 변수를 함께 사용한다.

#### (6) 여행목적별 세분화

여행목적별 세분화(purpose of trip segmentation) 변수의 사용은 일반적으로 숙박업, 레스토랑, 여행사, 항공사, 관광목적의 관련업체 등은 전통적으로 세분화의 조건으로 여행목적 변수를 사용 하고 있다. 여행목적에 따라 관광시장을 세분

---

31) 상계서, pp.298-301

화하는 것으로 여행시장은 사용시장과 관광목적 시장으로 나뉘며, 상용여행에는 공무여행, 상업상의 여행, 학술여행, 스포츠 여행, 종교, 예술여행, 회의여행이 있고, 관광목적 시장에는 친지방문여행, 휴가여행, 업무차 여행하는 가족을 동반하여 떠나는 여행으로 나누어진다.

<표 2-2> 관광시장세분화(Travel Market Segmentation)기준의 분류

<p>1. 관광목적 세분이용</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 휴가이용, 개인적 사업</li> <li>- 다른사업, 회의참가, 스포츠관람</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 목표시장이 특별한 형태의 상품을 적극적으로 구하고 있기 때문에 가장 효과적인 세분이다</li> </ul>
<p>2. 유통의 경로</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 직접고객판매</li> <li>- 여행사를 이용한 판매</li> <li>- 투어오퍼레이터를 통한 판매</li> <li>- 여행도매업자를 통한 판매</li> <li>- 항공사를 통한 판매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 적당한 가격으로 직접 도달될 수 없거나, 밀접한 관계를 유지하고 있는 여행무역회사들이 있는 시장들에 효과적이다</li> </ul>
<p>3. 인구학적 세분</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연령, 성별, 교육, 가족의 크기, 직업, 가족의 생활주기, 사회적 계층, 주택소유 현황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세분들이 도달하기 쉽고, 이에 대한 정보도 이용가능하기 때문에 가장 많이 이용되는 세분이다</li> </ul>
<p>4. 상품과 관련된 세분</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 레크레이션 활동, 상품 충성도, 추구편익, 체재기간, 교통수단, 선호경험, 참가형태들</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 접근하기 어렵지만 특별한 상품들의 이용과 잘 조화를 이루고 있다</li> </ul>
<p>5. 심리학적 세분</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개성특징들, 라이프스타일, 태도, 관심, 의견, 동기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 관광에서 이 세분은 효과적이다</li> <li>· 관광상품 이용이 사이코 그래픽 집단들 사이에서 광범위하기 때문이며, 많은 광고매체는 이러한 방법으로 세분되고 있다</li> </ul>
<p>6. 지리학적 세분</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국가, 주, 지방, 지역, 도시, 교외, 시골, 도시의 크기, 인구밀도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 분명히 정의되고 접근가능하기 때문에 가장 일상적인 세분이다. 다른 접근 방법들과 결합해서 사용되지 않는다면 효율적인 접근이 아니다</li> </ul>
<p>7. 이용 빈도/계절 세분</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중사용자, 보통사용자, 경사용자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객들에게 이용 가능한 자료이어야 하며, 비용면에서는 효과적이다</li> </ul>

자료: Clare A Gunn, Tourism Planning(Second Edition, Taylor & Francis, 1988) pp100-101 ; 나병남(2010), 일본인 관광객의 추구편익에 따른 시장세분화 전략에 관한연구. 호남대학교 대학원 박사학위논문. p.14.

#### 4) 시장세분화를 위한 통계적 방법

시장을 세분화하는 방법은 크게 세분화 변수의 선택시점과 세분화 변수들 간의 인과관계의 여부에 따라 구분 할 수 있다. 세분화 변수의 선택시점은 다시 연구자의 판단에 의해 사전에 세분화 기준을 선택하고, 이 변수들로 집단을 세분화하는 경우와 고객의 의도나 태도 등을 측정한 후, 사후적으로 세분화하는 경우로 구성된다. 그리고 또 다른 축은 전체시장을 나눌 때 사용하는 변수들 간의 인과관계가 있는가의 여부에 따른 기준이 있다. 이 두 축을 기준으로 시장세분화는 네 가지로 구분할 수 있다. Wedel & Kamakura의 견해에 따른 시장세분화 방법에 대한 논의를 중심으로 각 시장 세분화 방법의 장단점을 이해하면 다음과 같다.

<표 2-3> 시장세분화 방법에 따른 분류

구분	사전세분화 (a priori segmentation)	사후세분화 (post hoc segmentation)
변수간의 인과관계가 없는 경우 (서술적)	카이제곱분석, ANOVA분석 로그선형모델	군집분석, 혼합모형
변수간의 인과관계가 있는 경우 (예측적)	회귀분석, 판별분석, 로짓분석	AID, CART, ANN 혼합회귀분석

자료 : Wedel, M. & W.A. Kamakura(2000). Market segmentation: conceptual and methodological foundations. Boston: Kluwer Academic Publisher ; 김용이(2009). 세분시장에 따른 관광목적지 브랜드 자산과 선호도·충성도의 관계 연구, 제주대학교 대학원 박사학위 논문. p.56.

##### (1) 사전세분화-변수간의 인과관계가 없는 경우

이 방법은 마케터가 시장을 세분화하기 위해서 미리 변수를 선정한 다음, 그 기준에 따라 시장을 세분화하는 경우로, 변수들 간의 인과관계 없이 단순히 시장을 나누는 방법이다. 여기에 속하는 대표적인 방법이 카이제곱 분석이다. 이 방법은 기존의 연구에서 밝혀진 인구통계적인 변수 등을 분석에 사용할 수 있다는 장점이 있지만, 연구자의 주관적 판단에 의존하여 시장이 분류되므로, 실질적으로 중요한 세분시장을 발견하지 못할 경우 마케팅 노력을 헛되이 할 수 있다는 단점이 있다.

#### (2) 사전세분화-변수간의 인과관계가 있는 경우

이 방법은 마케터가 사전에 시장세분화 기준을 정한 경우이며, 변수간의 인과관계가 존재한다. 그 대표적인 방법으로 판별분석, 로짓분석, 회귀분석 등이 있다. 판별분석은 사전에 분류된 표본들을 종속변수로 하고, 이 분류된 집단을 가장 잘 설명하는 변수를 찾는 방법이다. 따라서 마케터는 사전에 시장을 세분하고, 이 세분시장을 가장 잘 설명하는 변수들을 확인한 후, 이 확인된 변수들이 얼마나 시장을 잘 세분하는 기준이 되었는지를 살펴보게 된다.

이 방법은 변수 간에 인과관계가 존재한다는 점에서 신규고객의 성향을 예측할 수 있다는 장점이 있지만, 이 역시 독립변수와 종속변수를 사전에 지정하는 점에서 연구자의 주관적 판단의 오류에서 벗어날 수 없다. 또한 로짓분석의 경우에도 사전에 분류된 집단을 종속변수로 하므로, 판별분석에 다른 시장세분화에서 나타나는 단점이 그대로 나타난다.

#### (3) 사후세분화-변수간의 인과관계가 없는 경우

이 방법은 시장을 세분한 이후에 세분시장별 성격을 잘 설명하는 변수를 확인할 수 있으나, 변수간의 인과관계가 없는 경우로 군집분석과 혼합모형이 그 대표적인 방법이다. 이 방법은 사전에 마케터의 주관적인 의견이 반영되지 않는다는 점에서 사전 시장세분화 방법보다는 효과적이라 볼 수 있다.

#### (4) 사후세분화-변수간의 인과관계가 있는 경우

이 방법은 사후에 시장을 세분한 이후에 그 결과를 가장 잘 설명하는 세분화 변수를 확인할 수 있어, 연구자의 주관적 판단에 의한 오류가 없으며, 변수간의 인과관계가 존재해 신규고객의 성향을 예측할 수 있다는 장점이 있다. 대표적인 방법은 혼합회귀모형 등이 있다<sup>32)</sup>

---

32) 김용이(2009). 세분시장에 따른 관광목적지 브랜드 자산과 선호도·충성도의 관계 연구, 제주대학교 대학원 박사학위 논문. p.56.

## 2. 관광시장세분화 관련 선행연구

### 1) 관광시장 세분화 관련변수

시장세분화를 실행하는데 있어서 가장 큰 논점은 어떠한 기준에 의하여 시장을 세분화할 것인가이다. 지금까지 관광분야에서의 시장세분화의 기준은 인구통계학적 특성, 활동 및 지출의 유형 등과 같은 관찰 가능한 변수와 관심, 의견, 태도, 개인의 심리적 특성과 같은 관찰할 수 없는 변수를 포함하기도 하였다. 관광시장세분화의 본질은 관광객의 요구와 욕구에 가장 효율적, 효과적으로 마케팅자원을 배분하기 위한 노력으로서 관광소비자 지향적인 관광마케팅 철학을 실현하는데 기여하는 것이다. 이런 마케팅 철학의 실행주체는 사적부분의 기업이 전형적인 예라 하겠으나, 공공재 또는 서비스재를 공급하는 공공조직 부분의 조직에서도 거의 일반화되고 있으며, 관광의 대중화 현상 속에서도 다양화, 개성화 현상이 점차 강해지고 있는 지금의 관광시장을 전제로 할 때, 관광상품과 관련한 정책·개발·경영은 모두 시장세분화의 컨셉을 도입함이 매우 시급하고, 유용함을 알 수 있다. 시장세분화의 컨셉을 높이는 데는 시장세분화 기준 변수선정이 매우 중요한 전제조건이 된다. 우리나라에서처럼 관광마케팅 컨셉의 실용화가 부진하고, 그 기법이 축적되어 있지 못한 상황에서 특히 시장세분화의 기준 변수선택은 쉽지 않은 과제라 하겠다.<sup>33)</sup>

이러한 기준변수들은 설문조사나 이미 작성된 정보에 의해 수집할 수 있는데, 어떤 세분화변수가 적합 하느냐 하는 것은 상황에 따라 달라질 수 있지만, 대체로 다음과 같은 요건이 판단의 기준이 된다. 첫째, 소비자들의 행동과 관련성이 있어야 한다. 둘째, 측정할 수 있고, 쉽게 관찰할 수 있어야 한다. 셋째, 나누어진 각각의 세분시장에 따로따로 접근할 수 있어야 한다와 같은 기준을 충족시켜야 한다.

해외인 경우 관광시장세분화 연구는 1980년대 중반부터 본격적으로 논의되었다. 밀과 모리슨(Mill & Morrison)은 관광시장 세분화의 기준으로 인구통계적 기준, 사회경제적 기준, 상품관련 기준, 사이코그래픽 기준, 지리학적 기준, 여행목

33) 오상훈(2001) 관광시장의 세분시장기준에 관한연구. 『산경논집』. 15(2). pp 229-255

적에 의한 기준, 행동적 기준 등으로 제시한 바 있다.<sup>34)</sup> 1990년대에는 요인분석과 군집분석을 이용하여 보다 과학적인 방법으로 시장세분화를 시도한 연구가 시작되었다.

<표 2-4> 시장세분화 기준변수

구분	변수
인구통계적 변수	연령, 성별, 소득, 직업, 교육수준, 가족규모, 가족생활주기, 종교 등
지리적변수	국적, 지역, 도시 또는 지역권의 규모, 인구밀도, 기후 등
심리분석적 변수	사회계층, 사회양식, 라이프스타일, 개성, 가치, 태도 등
행태적변수	추구편익, 구매상황, 구매빈도, 구매동기, 구매경험유무, 상품인지도, 상표애호도, 상품구매단계, 가격민감도 등
정보처리과정	정보노출, 관여도, 상품 및 관련분야에 대한 지식 등
의사결정과정	문제인식, 대안평가, 구매결정, 구매후 행동 등

자료 : 유필화(2003). 전게서, pp.50-88.

관광분야에서 시장세분화에 주로 사용된 기준은 인구통계적 특성, 심리적 특성, 행태적 특성, 지리적 특성 등이 있으며, 이러한 기준을 혼합하여 사용한 연구와 최근에는 라이프스타일 구조와 개인적 가치를 적용한 연구가 나타나기 시작하였다. 관광시장 세분화에 대한 논의는 국내·외에서 1980년대 이후부터 지속적으로 진행되고 있다. 국외에서 Oppermann은 말레이시아에 유입된 관광객의 관광유형을 파악하기 위한 연구에서 방문목적, 동반자, 거주지역, 체재일수 등의 변수를 이용해서 인바운드 관광시장을 세분화하였다.

Jeffrey & Xie는 영국시장의 사회경제적 특성, 인구통계적 특성, 여행특성 등의 변수를 이용하여, 주말 관광활동 패키지 시장을 분석하였다. 최근에는 관광시장에 대한 연구는 감성, 정보탐색경로와 같은 새로운 세분화 변수를 추가하고 있

34) R.C. Mill & A. M. Morrison(1985). The Tourism System: An Introductory Text. N.J. : Prentice-Hall Inc. ; 김경호 외(2004). 전계논문, pp.1-21.

다. Bigne & Andreu은 관광객 행동을 세분화하는 변수로서 감성(emotion)이 충성도를 지속시키고, 추가적인 지불의사를 갖게 하는데 결정요인이라 보았다.

또한 Cai, Feng, & Breiter는 관광객의 구매결정 관여도와 정보탐색 유형에 따른 관광시장 세분화연구에서 정보내용의 인지된 가치와 정보획득 경로로서의 인터넷 사용여부를 중요한 변수로 다루었다. 특히 Zins는 관광시장의 특성과 관련해 심리적 특성변수들이 인구통계학적 또는 사회경제학적 특성들에 비해 관광객의 행동특성을 보다 잘 설명해주기 때문에 세분화의 기준으로서 보다 적합함을 주장했다. 이러한 심리적 특성 변수들을 이용한 연구들은 관여도, 태도, 동기, 라이프스타일 등이 있고, 행동특성 변수를 이용한 연구는 추구편익 등이 있다.<sup>35)</sup>

## 2) 추구편익을 활용한 관광세분화 관련연구

사람들은 목적지를 여행할 때 그들이 여행에서 얻을 수 있는 가능한 혜택들에 대해서 어떤 기대를 가지고 있다. 소비자행동 연구자들은 사람들이 활동이나 상품에서 그들이 얻고자하는 “추구편익”에 대하여 대단히 중요하게 생각하고 있다는 것에 대부분 동의하고 있다.<sup>36)</sup> 추구편익(benefit sought)은 소비자들이 지각하는 제품의 속성(attribute)과 관련된 주관적으로 느끼는 욕구(needs)나 필요(wants)를 의미하며, 제품의 사용으로 얻고자하는 주관적 보상(subjective reward)이라 할 수 있다.

추구편익은 제품을 사용하는 직접적인 원인이 되기 때문에 제품의 속성보다 소비자에게 친숙함을 주는 용어로서 소비자 행동을 이해하고, 이에 따른 마케팅 전략을 세우는데 더 적합하고, 인구통계학적, 지리적, 라이프스타일 변수들 보다 소비자 행동을 더 잘 예측하는 것으로 연구되고 있다. 이런 이유로 추구편익 변수는 세분시장에서 마케팅 자원을 배분하고, 광고 문안을 작성하는데 효율적으로 활용할 수 있어 마케팅전략에 특히 유용하게 사용되고 있다.<sup>37)</sup>

Laws(1991)와 Chon(1989)은 편익중심의 세분화전략은 관광객 이해에 매우 중요하며, 관광대상지의 전략과 계획수립에 매우 필수적인 요소임을 강조하고 있

35) 김용이(2009). 전계논문. pp.54-55. 인용

36) 나병남(2010), 전계논문. pp.12-16.

37) 서덕열, 엄서호(1998). 콘도미니엄 회원권 시장의 세분화에 관한 연구, 국토계획, 33(6), pp.303-314.

다. 추구편익에 따른 세분화는 세분화기준으로 사용되었던 인구통계적 변수, 구매량 및 상표충성도에 의한 연구 등의 한계점을 보완하려는 목적에서 사용되었다. 시장세분화에 많이 사용되어왔던 지리적 변수에 의한 접근방법이나 인구통계적 변수에 의한 접근방법의 경우에는 자료를 쉽게 얻을 수 있다는 장점이 있지만, 소비자 행동에 관한 진정한 이유를 설명해주지는 못한다.<sup>38)</sup> 이러한 시장세분화의 단점을 보완하기 위해서는 관광객의 추구편익이 무엇인지에 관한 변수를 이용함으로써 관광객이 욕구를 명확히 파악할 수 있으며, 이를 통해 세분시장에 맞는 마케팅을 수립하여 잠재관광객의 만족도를 향상시킬 수 있다는 것이다.<sup>39)</sup>

한편, 추구편익 변수를 활용하여 관광시장세분화를 시도한 선행연구들을 살펴보면 아래와 같다.

Gitelson & Kerstetter(1990)는 노스캐롤라이나 관광객을 대상으로 추구편익에 따른 관광객 시장세분화를 실시하였다. 28개 추구편익변수를 요인 분석한 결과, 휴식, 탐험, 흥미, 사회적 요인으로 구분되었으며, 겨울보다 여름시즌에 특히 휴식과 사회적 편익에 중점을 두는 마케팅홍보 전략이 더욱 효율적임을 강조하고 있다.<sup>40)</sup>

오수경(1996)은 한국을 방문한 일본인 관광객을 대상으로 사이코 그래픽 특성 변수와 추구편익변수의 요인분석을 통해 시장세분화를 실시하였다. 사이코 그래픽 변수는 관광객의 심리적 요인으로 흔히 동기요인과 같은 의미로 해석될 수 있다. 사이코 그래픽 변수의 요인분석결과 계획형, 절약형, 모험형, 독립형, 휴식형, 자아의식형으로 구분되었고, 추구편익변수의 경우 휴식추구형, 지적욕구추구형, 권위추구형으로 구분되었으며, 결국 사회 인구학적 변수에 의한 세분화가 더욱 유용함을 주장하고 있다.<sup>41)</sup>

Loker & Perdue(1992)는 노스캐롤라이나를 방문하는 비거주 관광객을 대상으로 시장세분화를 실시하였으며, 추구편익변수를 요인분석한 결과 일상생활탈출/

38) 고호석·강인원(2003). 추구편익에 따른 서울지역 거리축제 시장 세분화와 만족도에 관한 연구, 지역 사회개발연구, 28(1), pp.221-243.

39) 김현지(2004). 전개논문., pp.83-100.

40) Gitelson, R. J. & D. L. Kerstetter(1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior : A Case Study, Journal of Travel Research, 29, pp.24-29.

41) 오수경(1996). 관광시장 세분화 변수들의 효용성 비교연구. Journal of Tourism Systems and Quality Management, 2(1/2). p.37-58.

휴식, 자연환경, 흥미/다양성, 가족과 친구 등의 4개 요인으로 구분, 이를 기준으로 자연주의형, 비차별주의형, 가족/친구중심형, 흥미추구형, 활력추구형, 일상탈출형의 6개 세분시장으로 구분하였다. 또한 각 세분시장의 시장성과약을 위해 수익성, 접근성, 도달성을 비교분석하였다.<sup>42)</sup>

김성혁·양병선(2001)은 해외여행 패키지상품 이용객의 여행상품 선택속성과 추구 편익요인이 상품선택 행동에 미치는 영향과 목적지별 선택속성과 추구편익의 정도를 파악하였다. 우선 여행상품 선택속성의 요인분석결과 여행상품의 서비스 수준, 여행 전후의 정보제공 및 고객관리, 여행사 접근의 편리성, 여행사 이용의 편리성, 인터넷 홈페이지, 여행사의 규모, 에스코트 유무 등의 7개의 요인으로 구분, 추구편익에 대한 요인분석 결과로는 새로운 문화 및 환경의 추구, 일상탈피, 다양한 여행활동추구, 독특한 지역적 특성 추구, 관광지 종사원의 서비스, 쾌적성 추구 등의 6개 요인으로 구분되었다. 추구편익에 근거한 군집분석 결과, 여행활동 추구형, 문화추구형, 일상탈피형으로 구분되었다. 연구를 통해 추구편익 정도에 따라 여행상품 선택속성이 달라지고 있음을 알 수 있었으며, 특히 그 중에서도 여행상품의 서비스수준 정도가 매우 중요한 요인으로 작용하고 있음을 강조했다.<sup>43)</sup>

안대회·김용순(2000)은 추구편익에 따른 해외배낭 여행객의 시장세분화를 위해 서울거주 배낭여행객을 대상으로 연구를 실시, 추구편익변수의 요인분석결과, 가격/편리 추구요인, 탐험추구요인, 자아탐색 추구요인, 휴양/휴식 추구요인, 레저/문화활동 추구요인, 위락 추구요인, 자연감상 추구요인, 사회적 교류추구요인의 8개의 요인으로 구분하였다.<sup>44)</sup>

Galloway(2002)는 캐나다 온타리오 공원 방문객을 대상으로, 선택속성은 개인적 감각적 추구정도에 따라 상이하며, 이는 방문객의 태도와 행동에 영향을 줄 것이라는 가정하에 시장세분화를 실시하였다. 공원방문의 15개 동기요인을 중심으로 요인분석을 실시해 감각추구형, 스트레스에서의 탈출, 자연의 활동적 즐거움 추구의 3개 요인으로 구분, 이를 기준으로 시장 세분화를 실시하였다.<sup>45)</sup>

42) Loker & Perdue(1992), 전계논문. pp.3-35.

43) 김성혁·양병선(2001), 추구편익에 따른 해외여행 패키지 상품 구매행동에 관한 연구, 대한관광경영학회, 16(1), pp.62-84.

44) 안대회·김용순(2000). 추구편익에 따른 해외 배낭여행객의 시장세분화에 관한 연구, 관광연구, 15, pp.271-287.

45) Galloway, G. (2002) Psychographic segmentation of park visitor markets: Evidence for the utility

Vincent & 무센(1990)는 겨울철 텍사스를 방문하는 중장년 관광객을 대상으로 세분시장별 선택속성으로 기후, 익숙함이 중요요인임을 알았으면, Bieger & Laesser(2002)는 스위스 방문객으로 대상으로 선택속성에 따른 시장세분화를 실시하였다. 10개의 선택속성요인(나이트라이프, 안락함, 파트너, 가족, 자연, 문화/경관, 자유, 육체, 스포츠, 태양)에 따른 시장세분화를 실시하였다.

Yuan & McDonald(1990)는 해외여행동기를 배출요인으로, 관광대상지의 매력성을 흡인요인으로 국적(일본, 프랑스, 서독, 영국)에 따른 차이검증을 실시하였다. 29개의 동기변수로부터 일상에서 탈출, 새로움, 명성, 가족유대 강화, 휴식/취미의 5개 배출요인을 얻어냈으며, 53개의 흡입요인으로부터 숙박, 문화와 역사, 자연, 편안한 여행, 도시적 환경, 시설, 사냥의 7개의 배출 요인으로 구분하였다. 흡입요인의 경우 선행연구의 선택요인을 의미한다. 흡입요인과 배출요인의 국적별 차이검증결과 관광객의 국적에 따른 마케팅 전략이 다양화되어야 함을 더욱 강조하고 있다.<sup>46)</sup>

Kozak(2002)는 Mallorca와 터키를 방문하는 영국인과 독일인 관광객을 대상으로 관광지 선택속성을 파악하고 있다. 추구편익 분석결과, 문화, 즐거움추구/환타지, 휴식, 육체적 휴식의 4요인으로 구분, 선택변수로 비행시간, 숙박, 바다와 해안, 날씨 등 20개 변수의 국적별 차이검증 결과, 국적에 관계없이 휴식과 즐거움이 중요 선택속성 요인임을 명확히 하게 되었다.<sup>47)</sup>

Yoon & Uysal(2003)은 지중해 북부 사이프러스 지역 방문객을 대상으로, 방문지역의 충성도에 따른 동기와 만족도와의 관계를 구조방정식을 통해 밝히고 있다. 배출, 흡입동기가 관광만족도에 영향을 줄 것이며, 관광 후의 방문대상지에 대한 충성도에 영향을 줄 것이라는 가정하에, 배출동기 요인분석결과, 흥분, 지식/교육/휴식, 성취, 가족과 함께 함, 일상에서의 탈출, 안전/즐거움, 집으로부터 떨어짐으로 구분되었으며, 흡입동기의 경우 현대적 특성과 활동, 넓은 공간과 활동, 작은 규모와 날씨, 자연환경, 상이한 문화, 깨끗함과 쇼핑, 나이트 라이프와 지역

---

of sensation seeking. *Tourism Management* 23, pp.58 - 96.

46) Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of TravelResearch*, 24(1): 42-44.

47) M. Kozak(2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23,(3),pp.221-232.

관광, 흥미로운 마을, 해양 활동으로 구분되었다. 분석결과 동기요인과 만족도, 충성도는 상관관계가 있으며, 관광 대상지의 관광객 만족도 수준이 높을수록, 관광 후 관광객 행동이 긍정적으로 나타나기에 관광대상자의 경쟁력을 지속하기 위해서는 이를 명심해야할 것을 강조하고 있다.<sup>48)</sup>

김경호·최병길·송재호·이성은(2004)는 제주지역 방문 국내관광객을 대상으로 한 추구편익의 요인 분석결과, 체험활동과 가치, 휴식과 재충전, 자연경관과 서비스, 특색있는 지역문화, 동반자와의 시간으로 구분되었고, 이는 제주지역을 방문하는 관광객 등이 추구편익이 자연경관감상에서 점차 다변화되고, 휴식을 제주관광에서 가장 많이 추구하려고하는 점에서 휴양관광지로 이미지를 강화하는 홍보 전략이 필요함을 시사하고 있다.<sup>49)</sup>

오상훈·양필수·김정희(2008)는 제주방문 내국인 골프 관광자를 대상으로 한 추구편익에 따른 시장세분화연구에서는 품격추구, 자아추구, 변화추구, 활력추구, 편리추구의 5개 요인에서 소극적 추구편익집단, 실속 추구편익집단, 복합적 추구편익집단, 생활재충전 추구편익집단의 4개시장으로 세분되었다.<sup>50)</sup>

김현지(2004)의 부산시방문 일본인관광객의 추구편익에 따른 시장세분화 연구에서는 사회적 체험추구형, 문화적 경험 추구형, 휴식 추구형, 새로움 추구형, 오락적활동 추구형으로 세분시장이 구분되고, 각각의 추구편익과 선택속성에 따른 특성으로 사회적 체험 추구형으로는 가족친구와의 유대강화와 지역주민과의 교류를 추구하며, 지역사회의 다양한 이벤트 경험이 중요선택속성으로 작용하고, 문화적 체험 추구형에서는 한국의 음식과 문화체험을 매우 중요하게 인지하고 있었다. 그리고 도시의 다양한 기능과 쾌적한 기후의 정도가 주요선택요인으로 작용되고, 휴식 추구형에서는 일상생활 탈피한 휴식과 정신적, 육체적 휴식과 활력 재충전을 추구하며, 대상지의 전통과 고풍스러운 정적인 측면을 중요선택 요인으로 인지한다. 새로움 추구형에서는 새로운 지역을 방문하고 혼잡한 일상에서 벗어나는 것을 추구하며, 아름다운 경치와 자연적 환경정도가 중요선택요인이다. 오락적활동 추구형으로 긴장감 해소와 레크레이션 활동정도 등 활동적인 측면을

48) Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

49) 김경호 외(2004). 전계논문. pp.1-24.

50) 오상훈 외(2008). 전계논문. pp.319-338.

추구하며, 이동에 관한 편리한 접근성, 대상지내에서의 교통 시스템, 영화와 같은 속성을 중요 선택요인으로 인지하고 있음으로 세분시장 특성을 분류하였다.

나병남(2009)은 17개의 추구편익 변수를 통해 전남과 광주지역을 방문한 일본 인관광객의 추구편익 요인을 도출한 결과, 탈일상 추구집단, 문화 추구집단, 사교 추구집단으로 3개의 군집으로 분류하였고, 탈일상 추구집단과 문화 추구집단은 간사이 및 중부지역 거주자가 많은 비중을 차지하며, 사교 추구집단에서는 고학력 층의 비중과 도쿄 및 간토지역의 거주자가 많은 비율을 차지함을 보여 일본지역 별 특성을 보여주고 있다.<sup>51)</sup>

양승용(2008) 관광객이미지에 근거한 제주지역 관광객 시장세분화에 관한 연구에서는 매력성, 시설성, 환경성, 접근성, 친절성의 5개 요인으로 복합이미지 추구형, 감성/환경 추구형, 관광환경 추구형의 3가지 군집유형을 도출하였다. 이를 통해 제주지역의 방문한 관광객들의 관광이미지 유형이 단순하지 않다는 사실과 다양한 선택 속성을 갖는 집단의 특성에 부합되도록 차별화된 마케팅 전략이 요구된다는 시사점을 제시했다. <sup>52)</sup>

한희주(2009)는 방한 말레이시아 관광시장 추구편익 세분화연구에서는 말레이시아 국민 중에서 말레이계와 중국계가 한국여행을 통해 얻기 원하는 추구편익에 대하여 다섯 가지 요인으로 가치 기대추구, 과시 성찰 쇼핑, 한국체험, 가족동반, 일상탈출을 도출했고, 이 요인을 기준변수로 하여 2단계 군집 분석결과 말레이계는 일상탈출형, 한국체험형, 다편익추구형 그리고 중국계는 가치 기대추구형, 일상탈출형, 다편익추구형으로 6개의 세분시장으로 구분하였다.<sup>53)</sup>

---

51) 나병남(2010), 전계논문. pp.12-14.

52) 양승용(2008). 관광객 이미지에 근거한 제주 지역 관광객 시장세분화에 관한 연구. 관광연구저널, 22(4), pp.217-230.

53) 한희주(2009). 전계논문, pp.1-168.

<표 2-5> 추구편익에 따른 관광시장세분화에 관한 선행연구 요약

연구자	연구내용과 대상
오수경 (1995)	방한 일본인관광객 실증조사를 통해 사회인구학적, 사이코 그래픽, 추구편익 변수들의 관련성 규명하고 관광시장 세분화 변수들에 대한 연구의 종합비교로 연구결과, 첫째, 관광형태와 목적을 세분화 하는데는 사이코 그래픽 변수가 사회인구학적 변수, 추구편익 변수보다 유용하다. 둘째, 관광경비, 해외관광경험, 관광정보원에 따라 세분화하는 데는 사회인구학적 변수가 유용하며, 셋째, 관광지 속성에 따른 군집집단을 세분화하는 데는 요인분석 결과, 휴식 추구형, 지적욕구 추구형, 권위 추구형으로 구분된 추구편익 변수가 다른 변수보다 훨씬 유용하다는 사실을 확인
이준호 (1997)	신혼여행자의 추구편익을 활용하여 국외신혼여행자의 특성을 파악하고, 시장을 세분화하여 국외신혼여행상품 개발 방안을 모색하고 효과적이고 집중적인 마케팅전략 수립방안을 위한 기초자료를 제공하는데 목적을 둔 연구로 5개 군집을 도출하여, 이중 두 번째 군집은 마케팅 전개가 까다로운 집단으로, 경쟁사와의 신혼여행상품 차별성, 여행사의 이미지 고양 등 다각인 공략법이 필요한 것으로 확인. 반면 여행사의 친숙성지향성은 여행사 편익성을 중요시 하므로 종사원의 친절한 태도, 환대분위기 편리한 위치 등을 대응 전략으로 제시
정광현 (2003)	레스토랑 연구 분야에 추구편익 시장세분화 기법을 첫 적용해 본 탐색연구로 요인분석으로, 일탈성 추구형, 편리성 추구형, 사교성 추구형, 기능성 추구형, 친화성 추구형, 탐험성추구형으로 구분 해냄
김경호· 최병길· 송재호· 이성은 (2004)	제주도를 방문하는 개별여행객, 가족여행객, 신혼여행객, 수학여행객, 패키지여행객 등을 대상으로 제주관광의 추구편익을 조사, 요인분석을 통한 5개 편익요인인 체험활동과 가치, 휴식과 재충전, 자연경관과 서비스, 특색있는 지역문화, 동반자와 시간으로 구분하여 5개 세분 시장 도출. 휴식추구시장, 동반자 지향시장, 자연추구시장, 소극적 편익추구시장, 체험추구시장으로 구분
고호석 (2005)	신라문화제 참가자에 대한 축제 참가 추구편익 조사 요인분석결과 5개의 요인 지식 및 탐험, 내적 충만, 이벤트 활동, 신기성, 사색형으로 구분하여, 이벤트추구군, 사색추구군, 지식 및 신기성 추구군으로 3개시장을 도출
오상훈 양필수 김정희 (2008)	제주지역 골프 리조트 산업계의 새로운 표적시장 전략마련에 기여하고자 골프관광객 대상 추구편익 조사 요인분석결과 품격추구, 자아추구, 변화추구, 활력추구, 편리추구를 도출하였고, 소극적형, 실속여행형, 복합적형, 생활재충전형으로 4개 세분시장 도출
한희주 (2009)	말레이시아 관광객이 한국여행을 통해 얻기 위한 다섯가지 요인을 가치/기대추구, 과시/성찰/쇼핑, 한국체험, 가족동반, 일상탈출로 도출하였고, 이 요인으로 각 민족내 세 개씩의 군집 분류함. 말레이계는 일상탈출형, 한국체험형, 다편익추구형, 중국계는 가치/기대추구형, 일상탈출형, 다편익추구형
나병남 (2010)	광주·전남지역을 방문한 일본인 관광객을 대상으로 사교추구형, 문화추구형, 탈일상추구형, 복합추구형 4개요인 추출하였고, 이러한 요인 분석을 통하여 3개의 군집으로 분류하여 탈일상 추구집단, 문화 추구집단, 사교 추구집단으로 분류

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 정리

### 3) 추구편익 세분화의 한계점과 유용성

추구편익에 따른 세분화는 서술적인 요인보다 실제적인 변수를 이용해 시장세분화를 실시함으로써, 시장에 대한 일반적인 이해를 돕거나 전략을 포지셔닝하기 위하여 새로운 상품을 개발하여 알리며, 광고 문구를 결정하는 등 마케팅 전략에 특히 유용한 기준이 된다. 상품 또는 서비스를 구입하는 모든 사람들은 어떤 식으로든지 편익을 구하려고 하고 있으며, 그러한 추구편익은 고객들의 욕구를 만족시켜 주거나 좋은 기분이 되도록 만들어 주는 것이다. 분명 추구편익은 소비자들에게는 제품의 속성이나 물리적 특성보다는 쉽게 와 닿는 용어이며, 제품을 사용하는 직접적인 원인이 된다. 따라서 마케팅 활동을 통해 목표소비자들에 용이하게 접근할 수 있고, 인구통계 조사가 부가되면 좀 더 정확한 매체선택을 할 수 있게 된다.

추구편익 시장세분화의 장점으로 첫째, 소비자시장과 산업시장 양쪽에 대해 적합한 세분분화이다. 둘째, 편익은 사람들이 왜 상품을 구매하며, 그들이 바라는 상품, 동기와 구매유형 간에 존재하는 관계 등을 인지 할 수 있다. 셋째, 추구편익에 의한 시장세분화는 유연성 있는 방법이다. 특히 델파이방법에 의한 접근법, 심층 인터뷰법, 정량적인 연구 등 여러 기법을 통해 구체화 될 수 있으며, 관련된 몇 개의 세분화 기준 및 변수와 연결하여 이용될 수 있다.

관광연구자들은 추구편익 세분화에도 한계점이 여럿 있다는 사실에 동의하고 있다. 첫째, 비록 의미 있는 집단이 도출되었다 하더라도, 대부분이 연구에서 편익이라는 것은 원칙적으로 속성에 한정되며, 행동 심리적이거나 커뮤니케이션 행동의 영역을 감당할 수 없기 때문에 선택되어진 어떤 특성 집단의 매출액을 증대시켜 주리라고는 확신할 수 없다는 것과 셋째, 소비자에 따라서 여러 개의 추구편익을 동시에 추구하는 경우도 있기 때문에 많은 추구편익의 조합에 따라 세분화하여야 한다는 것이다.

그럼에도 불구하고 시장세분화의 연구에서 추구편익 변수의 개념은 그 영향력이 더욱 강조되고 있다. 그 이유는 추구편익에 의한 시장 세분화는 관광객들의 욕구에 바탕을 둔 표적시장을 뚜렷이 구분할 수 있고, 추구편익에 따른 세분화결과를 바로 적용할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문이다.<sup>54)</sup>

오수경(1996)은 방한 일본인 관광시장 연구에서 사회 인구학적 변수는 관광시장에 대한 인식과 선호활동 파악 및 집단 간 여행행태와 특성을 분석하는데 유용하고 사이코 그래픽 변수는 관광객들의 내적 심리상태를 곧 알아볼 수 있을 정도로 자료를 제공해주어, 관광객을 이해하고 설명하는데 유익한 반면, 추구편익 변수는 관광객들에 의해서 추구된 편익들은 다른 세분접근법보다 추구하는 주요편익에 맞게 상품계획이나 촉진활동이 이루어질 수 있으므로, 마케팅의 관점에서 보다 실용적이라 말할 수 있다고 주장하고 있다.<sup>55)</sup>

---

54) 이준호(1997). 추구편익에 따른 국외신혼여행 상품 시장의 세분화에 관한 연구, *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 3(3-4), pp.88.

55) 오수경(1995). 전계논문, p.37-58.

### 3. 일본 관광시장의 현황

#### 1) 방한 일본시장의 현황

1965년 한일 국교정상화를 계기로 시작된 한일 관광교류는 1989년 한국의 해외여행 자유화가 이루어진 후, 상대국에 대한 제1의 인바운드 시장을 차지하고 있다.<sup>56)</sup> 2007년 이후 우리나라 방문한 일본인 관광객은 크게 증가하여, 2012년에는 방한 일본인 관광객이 350만명을 초과하게 되었다. 이는 근접성, 항공노선 확대, 다양한 관광프로그램, 제3국의 정치불안 및 천재지변 발생 등이 양국 관광교류를 증대시킨 긍정적 요인으로 작용하였고, 특히 한류드라마의 열풍에 이은 K-POP을 중심으로 한 다양한 콘텐츠를 통한 방한 목적이 증가됨을 나타내고 있다. 또한 일본인관광객이 여행지 선택에 있어서도 미국과 중국이 일본 아웃바운드 시장의 주요목적지를 차지하다가, 2006년 이후로는 단거리, 단기여행에 대한 선호도가 심화됨에 따라 중국이 미국을 제치고 일본관광객의 방문 비중이 가장 높은 목적지를 차지하였고, 한국은 2009년부터 중국에 이어 2위의 관광목적지를 차지하고 있다.<sup>57)</sup>

<그림 2-2> 시대별 일본인 방한관광 주류계층의 변화

1세대		제2세대		제3세대		제4세대
남성의 '사업상 여행'	→	일본여성의 '쇼핑 목적의여행'	→	중년여성의 '한류여행'	→	실버층의 '역사,문화 여행'

출처: 문장현(2012). 방한일본인 한류관광객시장세분화와 세분시장별 유치전략. 해협권연구, 12, pp.89-106.

시대별 일본인 방한 관광시장 주류계층의 변천사에서 한류관광객으로 구분되는 세대는 제3세대 중년여성층이다. 즉, 겨울연가 등 한국드라마의 인기에 힘입어 한류스타의 드라마 촬영지를 방문하거나, 한류스타와의 팬미팅을 참여하는 전

56) 정승훈·곽대진(2013). 전계서. pp.1-72.

57) 상계서, p.1-15.

형적인 한류여행의 특성을 나타내었다. 한편 최근 들어서는 일본인 방한시장에서 베이비붐세대 대거 은퇴와 맞물려 경제적 구매력이 풍부한 60세 이상의 연령층인 뉴시니어 세대가 새로운 주류계층으로 급속히 부상되고 있다. 일본방한관광시장 제4세대로 분류되는 실버계층은 넓은 의미에서 한류 콘텐츠에 관심을 갖고 방한하는 확장된 한류 관광객으로서, 일본문화의 원류를 찾는 역사, 문화유적 탐방이나 일본 강점기 생활유적에 대한 노스텔지어 관광 상품을 선호하는 특성을 보이고 있다.<sup>58)</sup>

## 2) 일본인 관광객 출국 현황분석

### 가. 연도별 일본 아웃바운드 관광시장 변화추이

1972년 출국 일본인 수가 1,392,045명으로 100만명을 돌파한 후, 1990년에는 1,000만명을 돌파하였고, 2003년에는 SARS 감염 등 안전 위협요소가 일본인의 해외여행 심리를 위축시켜, 2003년 일본인 해외여행자는 2002년 대비 19.5% 감소를 기록하였다. 또한 2011년에는 9.11 테러사건이후 일본인의 해외여행 수요가 일시적으로 감소하였으나, 2012년 18,490천명으로 최고의 출국률을 기록하였고, JTB(일본교통공사)는 일본인 아웃바운드를 2013년 1,900만명으로 전망하고 있다.<sup>59)</sup>

미국과 중국이 일본 아웃바운드 관광시장의 주요목적지를 차지하다가, 2006년 이후로는 일본인 관광객의 단거리, 단기여행에 대한 선호도가 심화됨에 따라 중국이 미국을 제치고, 일본인관광객의 방문 비중이 가장 높은 목적지를 차지하였고, 2009년부터는 중국에 이어 한국이 2위의 관광목적지 차지하고 있었으나, 2012년부터 방한여행은 한·일외교 갈등으로 인한 한국방면기피, 목적지 전환이 2012년 9월부터 본격적으로 나타나고, 원고-엔저 현상 등으로 20%이상의 감소를 지속하고 있으며, 일본 골든위크(2013. 4.27~5.6)에도 불구하고 한일관계 냉각 및 북핵 리스크로 인해 급감하여 전년대비 지속적인 감소 추세에 있다.

58) 문창현(2012). 방한일본인 한류관광객시장세분화와 세분시장별 유치전략. 해업권연구, 12, pp.89-106.

59) 정승훈·곽대진(2013). 전게서. pp.1-72.

<표 2-6> 연도별 일본의 주요 아웃바운드 관광목적지 변화추이

(단위:천명)

구분	2008년		2009년		2010년		2011년	
	목적지	관광객	목적지	관광객	목적지	관광객	목적지	관광객
1	중국	3,446	중국	3,317	중국	3,731	중국	3,658
2	미국	3,250	한국	3,053	한국	3,023	한국	3,289
3	한국	2,378	미국	2,918	홍콩	1,317	미국	3,250
4	홍콩	1,324	홍콩	1,204	미국	1,230	대만	1,295
5	하와이	1,160	태국	1,004	대만	1,080	홍콩	1,284
6	대만	1,086	대만	1,001	태국	985	하와이	1,242
7	독일	597	독일	538	싱가포르	529	태국	1,128
8	싱가포르	571	싱가포르	490	베트남	442	괌	824
9	호주	457	인도네시아	476	말레이시아	416	싱가포르	656
10	마카오	370	말레이시아	396	마카오	414	독일	643

자료 : 정승훈·곽대진(2013) 관광환경변화에 따른 일본인 관광객 유치전략, 제주발전연구원 p26 ; 문창현(2011). 아시아권 외국인 관광객 유치방안: 중국/일본 관광객을 중심으로 광주발전연구원

#### 나. 일본인의 관광성향

2013년 제주발전연구원에서는 일본 JTB 종합연구소에서 발간 자료를 인용하여 젊은층 시장, 노년층 시장, 방한 여성시장에 대한 일본인 관광객의 관광성향을 구분하여 조사하였는데, 이는 일본의 세대별 특성과 여행에 대한 인식을 알 수 있는 자료이다.

일본의 젊은층의 생활과 의식조사에서 젊은층의 세대를 여유세대(19~25세)와 여유세대 전(前)세대(26~33세)로 학교교육의 변화에 의한 2분류로 구분하였다. 여유세대는 학력저하세대로 표현되기도 한다. 여유세대에서의 최근 3개월 이내의 숙박여행 경험에 대해서 46%가 국내여행, 4.8%가 해외여행 경험을 답변하였으며, 여유세대 전(前)세대는 50.8% 국내여행 경험과 6.6%의 해외여행 경험을 답변하였고, 여행지에서 하고 싶은 것에 대한 세대 간의 인식의 차이를 보이고 있다. 여행지에서 하고 싶은 것은 1위는, ‘관광지 특유의 풍경과 관광을 즐기는 것’이 두 세대 전부 1위를 차지하고 있으나, 2위에서는 여유세대는 ‘아무것도 하지 않고 느긋하게 쉰다’로 19.2%를 나타내고 있는 반면, 여유세대 전(前)세대는 ‘지역 특유의 식사나 쇼핑’이 2위로서 18.2%로 보여, 여유세대 전세대가 좀 더 외향적

인 경향을 나타내고 있다. 또한 해외여행에 갈 수 없는 주된 이유로는 ‘경제적 여유가 없다’ (여유세대 59%, 여유세대 전(前)세대 56%), ‘일이 바빠서 휴가를 받지 않는다’ (여유세대 17%, 여유세대 전(前)세대 31%)로 상위를 차지하고 있으며, 여유세대에서는 어학능력이 부족해서 불안(24.6%), 치안 등 현지정세가 불안(23.8%)로 여유세대 전(前)세대보다 높게 나타나, 불안을 제거하기 위한 충분한 정보제공으로 여행계기를 만드는 것이 중요한 시사점으로 나타났다.

또한 제주방문 일본인 관광객 중 중요한 비중을 차지하고 있는 베이비붐 세대의 관광성향에 대해서도 JTB종합연구소에서는 세대간의 차이를 알기 위해 3가지 세대로 구분하였다. 베이비붐세대(1946년~1950년생), 베이비붐 이전세대(1941년~1945년생), 베이비붐 이후세대(1951년~1959년생)으로 구분하여 각각 베이비붐세대, 키네마세대, 단층세대라 명명하였다.

<표 2-7> 일본 베이비붐 세대별 특징

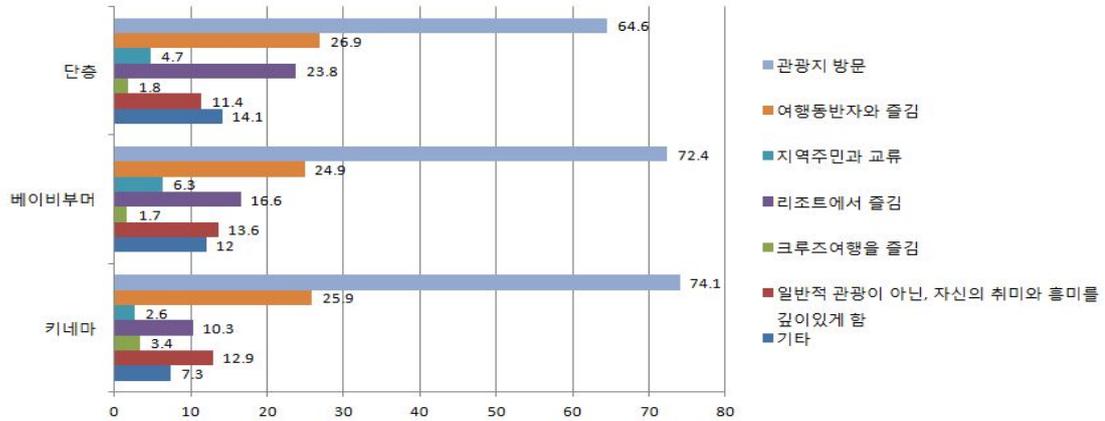
구분	연령대	주요특징
베이비붐 세대	63~67세 (1946~50년생)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청소년기에 고도 경제성장을 보낸 세대</li> <li>• 불황의 여파를 받은 사람도 적음</li> <li>• 국내, 안보 문제 등에서 미국문화에 대한 동경과 반발심</li> </ul>
키네마세대	68~72세 (1941~45년생)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전후 부흥기에 성장, 고도 경제성장기를 지원한 세대</li> <li>• 세대 이름의 유래대로 젊은 시절 영화를 통해 해외문화를 흡수하였으며, 미국에 대한 순수한 동경</li> </ul>
단층세대	54~62세 (1951~1959년생)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한쪽으로 치우친 경제를 담당한 베이비붐 이후 세대</li> <li>• 삼무주의, 퇴색세대라고도 함. 회사일변도가 아님</li> <li>• 젊은 시절 테이트에 자동차는 필수</li> <li>• 첫번째 디자이너 브랜드 붐, 테니스나 스키 등을 즐긴 세대</li> </ul>

자료 : 정승훈·곽대진(2013) 전계서 pp38

베이비붐 세대 전체에서는 향후 5년 사이에 지출하고자 하는 항목 1순위가 여행(70.3%)로 다른 세대에 비해 많았고, 국내여행은 매년 반드시 1회 이상 여행한다가 90% 정도이며, 향후 증가 추세를 보이고 있다. 해외여행의 목적에서도 베이비붐 세대에서는 ‘관광지 방문’이 많았지만 ‘일반적인 관광인 아니라 정취와 관심을 심화’하거나 ‘지역사람과의 교류를 즐기는 것’이 높아지고 있다는 것을 보여주며, 단층세대는 대부분 활동을 하고 있기 때문에 여가를 위한 리조트 지향성

이 높고, 시간적인 제약대문에 개인여행의 계획, 준비에 번거롭지 않은 것을 선택하고 있다고 판단되어진다.

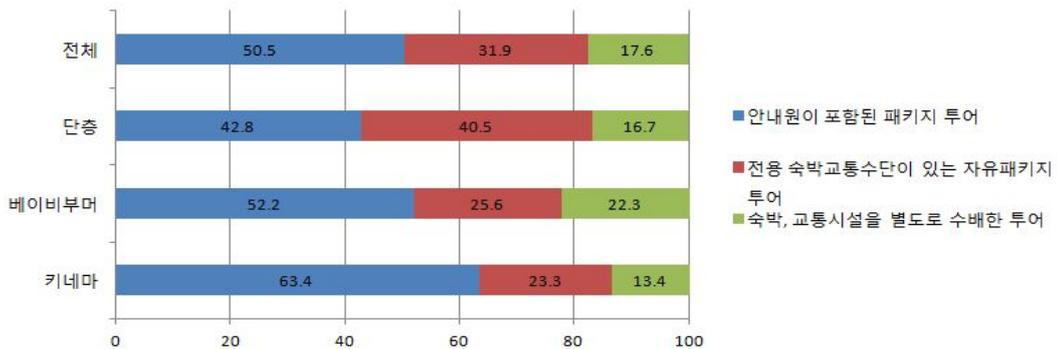
<그림 2-3> 일본 베이비 붐 세대의 최근 해외여행 목적



자료 : 정승훈·곽대진(2013) 전개서 ; JTB總合研究所 2013.5号

베이비 붐 세대는 성장배경에서 젊은 시절부터 자동차를 즐겨 해외여행 경험도 풍부하고, 인터넷 상품 구매에 저항감이 없이 스스로의 가치 호기심등의 충족 행동을 지향 하는 사람이 많은 것으로 보이며, 여행에서도 키네마 세대가 선호하는 인솔자 동행, 주유형, 일반 관광형 뿐만 아니라, 식사와 현지에서의 체험도 포함하여 ‘자신의 마음도 자유롭게 될 수 있는 여행’을 선호하는 것으로 보이며, 여행 동행자는 세대가 올라갈수록 가족 이외의 비율이 늘어나, 은퇴 후의 교우관계를 이루는 집단과의 여행을 함께 가는 성향이 증가하는 것을 시사하고 있다.

<그림 2-4>일본 베이비 붐세대의 최근 해외여행형태



자료 : 정승훈·곽대진(2013) 전개서 pp40 ; JTB總合研究所 2013.5号

JTB종합연구소에서 2012년 6월 발표한 ‘일본여성의 한국여행실태 조사’에서는 20대 여성이 K-POP과 TV의 ‘버라이어티 프로그램’ 등의 한국 특집에 의해 한국여행에 관심을 갖게 된 반면, 50대 여성에서는 ‘겨울연가’ 등 1차 한류 붐의 영향이 강하게 나타나고 있으며, 20대 여성은 ‘안전하고, 근거리이며, 단기간에 여행이 가능한 곳’이라는 점이 해외여행의 계기가 되고 있으며, 연령에 관계없이 한국여행을 한 적이 있는 친구에서 여행담을 듣고 계기가 되었다는 점이 특징이다. 한국여행을 하는데 있어 동행자는 여성동반자와 함께 하는 것이 특징이며, 식사 쇼핑, 에스테틱이 한국여행을 선택하는 상위의 이유를 차지하고 있다.

<표 2-8> 연도별 일본인 아웃바운드 관광시장 변화 추이

구분	출국 일본인 관광객수		한국방문 일본인 관광객 수		제주방문 일본인 관광객 수	
	관광객(명)	증가율(%)	관광객(명)	증가율(%)	관광객(명)	증가율(%)
2000년	17,818,590	8.9	2,72,054	13.2	162,095	14.7
2001년	16,215,657	-9.0	2,377,321	-3.8	158,026	-2.5
2002년	16,522,804	1.9	2,320,837	-2.4	140,779	-10.9
2003년	13,296,330	-19.5	1,802,171	-22.3	101,808	-27.7
2004년	16,831,112	26.6	2,443,070	35.5	140,351	37.9
2005년	17,403,565	3.4	2,440,138	-0.1	151,419	7.9
2006년	17,534,565	0.8	2,338,921	-4.1	183,168	21.0
2007년	17,294,935	-1.4	2,235,963	-4.4	183,240	0.04
2008년	15,987,250	-7.6	2,378,102	6.4	177,459	-3.2
2009년	15,445,684	-3.4	3,053,311	28.4	183,168	3.2
2010년	16,637,224	7.7	3,023,009	-1	187,790	2.5
2011년	16,994,200	2.1	3,289,051	8.8	173,700	-7.5
2012년	18,490,638	8.8	3,518,792	7	180,537	3.9

자료 : 정승훈·곽대진(2013) 전개서 pp21

한편 국내 인바운드 관광시장에서의 일본인관광객의 시장점유율은 2001년 46.2%에서 점진적으로 하락세를 나타내, 2010년에는 34.4%까지 감소하였고, 2012년 본격적으로 불거진 독도를 둘러싼 한·일외교갈등, 원高엔低현상, 남북한 긴장 고조 등의 복합적인 요인으로 인해 2013년에는 방한 중국인관광객은 전년대비 27.8% 증가를 보이고 있으나, 방한 일본인관광객은 8월까지 26.2% 감소세를 나타내고 있다.<sup>60)</sup>

60) 한국관광공사 한국관광시장 동향보고서, 2013.10.

### 3) 제주방문 일본인 관광객 현황

제주관광시장에서 일본인 관광객은 2008년도까지는 가장 큰 비중을 차지하였으나, 2009년부터는 중국관광시장이 가장 큰 비중을 차지하여, 현재 제2의 인바운드 관광시장의 위치를 차지하고 있으나, 2001년부터 2012년까지 제주방문 일본인 관광객의 연평균 성장률은 1.21% 매우 낮은 수준이며, 제주방문 일본인 관광객은 2007년 18만3,200명, 2008년 17만7,500명, 2009년 18만3,200명, 2010년 18만7800명, 2011년 17만3700명, 2012년 18만357명 등으로 타 관광시장의 지속적인 성장세에도 불구하고, 일본 관광시장은 상대적으로 정체되거나 감소, 증가를 반복해 왔다. 제주방문 일본인 관광객 수는 방한 일본인 관광객 수의 증감과 상관없이 연도별로 등락을 반복해왔으며, 방한 일본인 관광객 대비 제주방문 일본인 관광객 점유율은 2007년 8.2%, 2008년 7.5%, 2009년 6.0%, 2010년 6.2%, 2011년 5.3%, 2012년 5.1%로 지속적인 하락추세를 나타내고 있다.

<표 2-9> 방한 일본인 관광객 수 중 제주방문비율

구 분	한국방문 일본인 관광객 수	제주방문 일본인 관광객 수	방한 일본인 관광객 대비 제주방문 일본인 관광객 점유율
2007년	2,235,963	183,240	8.2
2008년	2,378,102	177,459	7.5
2009년	3,053,311	183,168	6.0
2010년	3,023,009	187,790	6.2
2011년	3,289,051	173,770	5.3
2012년	3,518,792	180,537	5.1

자료 : 정승훈·곽대진(2013) 전개서 pp. 64

특히 제주 방문 일본인 관광객은 2013년 9월까지 101,972명으로 전년대비 30.6% 감소세를 보여<sup>61)</sup> 2013년 8월까지의 방한 일본인 관광객 감소율인 26.2%보다 더 많은 감소세를 보이고 있다.

61) 제주관광공사, 제주관광 동향분석보고서, 2013.Vol.10

일본도시-제주 직항이용 일본인 관광객의 성별현황은 2006년까지는 남성비율이 높았으나, 2007년부터는 여성비율이 높으며, 2005년-2008년까지는 51~60세 비율이 높았으나, 2009년부터는 61세~70세 비율이 높게 나타나고 있어, 제주를 방문하는 일본인관광객은 41~60세까지의 중장년층과 61~70세까지의 고령층이 매우 큰 비중을 차지하고 있음을 나타내고 있다.

<표 2-10> 제주방문 일본인 관광객 내도현황 (직항이용 연령별)

(단위 : 명 / %)

연도	합계	연령별							
		0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71이상
2005	128,999	2,906 (2.3)	2,734 (2.1)	11,939 (9.3)	20,003 (15.5)	23,527 (18.2)	36,875 (28.6)	24,210 (18.8)	6,805 (5.3)
2006	161,024	3,208 (2.0)	3,332 (2.1)	13,685 (8.5)	22,466 (14.0)	28,874 (17.9)	48,020 (29.8)	31,434 (19.5)	10,005 (6.2)
2007	161,335	3,385 (2.1)	3,268 (2.0)	13,880 (8.6)	21,886 (13.6)	26,703 (16.6)	47,931 (29.7)	33,221 (20.6)	11,061 (6.9)
2008	150,817	2,755 (1.8)	3,173 (2.1)	11,914 (7.9)	18,308 (12.1)	23,179 (15.4)	43,076 (28.6)	35,978 (23.9)	12,434 (8.2)
2009	153,943	2,943 (1.9)	3,154 (2.0)	11,156 (7.2)	16,688 (10.8)	21,202 (13.8)	41,277 (26.8)	42,792 (27.8)	14,731 (9.6)
2010	155,194	3,083 (2.0)	3,478 (2.2)	11,787 (7.6)	17,290 (11.1)	22,111 (14.2)	39,177 (25.2)	43,608 (28.1)	14,660 (9.4)
2011	139,642	3,461 (2.5)	3,455 (2.5)	11,324 (8.1)	16,317 (11.7)	20,263 (14.5)	32,650 (23.4)	38,860 (27.8)	13,312 (9.5)
2012	142,974	3,953 (2.8)	3,941 (2.8)	11,360 (7.9)	16,389 (11.5)	21,607 (15.1)	32,215 (22.5)	38,887 (27.2)	14,622 (10.2)

자료 : 정승훈·곽대진(2013) 전개서 pp. 65

제주기점 일본과의 직항노선현황은 여름성수기 기간이 지난 후부터, 주42편에서 10월말 현재 주32편으로 동경 10편, 오사카 10편, 나고야 6편, 후쿠오카 6편으로 감편되어, 정기노선으로 운항되고 있으며, 일본의 주요 5대 도시 중 4대도시로의 직항정기노선을 운영하고 있다.

<표 2-11> 제주기점 일본과의 직항노선 현황

구분		2013년 5월기준	2013년 10월기준	비고
계		주 42편(왕복기준)	주 32편(왕복기준)	△10편
동경(나리타)	대한항공	주 14편	주 10편	정기
오사카(칸사이)	대한항공	주 14편	주 10편	정기
나고야(중부)	대한항공	주 8편	주 6편	정기
후쿠오카	아시아나항공	주6편	주 6편	정기

자료: 한국공항공사

<표 2-12> 일본 5대 도시 주요 지표

	東京 도쿄	大阪 오사카	福岡 후쿠오카	名古屋 나고야	仙台 센다이
위치	東京都 도쿄도	大阪府 오사카부	福岡県 후쿠오카현	愛知県 아이치현	宮城県 미야기현
전체 인구 (명)	8,839,406	2,667,262	1,458,739	2,258,816	1,036,306
남성	4,332,731	1,117,043	1,291,975	688,050	501,249
여성	4,403,743	1,130,709	1,360,124	749,668	529,914
인구 밀도 (k㎡)	14,046	6,886	11,930	4,215	1,308
면적 (k㎡)	621.97	326.43	222.30	341.11	788.09
GDP (백만엔)	90,476,400	13,997,602	20,526,756	6,432,680	3,828,575
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본의 수도</li> <li>23개의 특별구로 구성</li> <li>관동 지방 남부 위치</li> <li>2010년 세계 3대 글로벌 도시로 선정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관서 지방, 大阪府(오사카부) 중앙에 위치</li> <li>近畿(킨키)지방의 행정, 경제, 문화, 교통의 중심 도시</li> <li>오사카 도시권 및 京阪(케이안) 신 도시권 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>福岡県(후쿠오카현) 연청소재지 / 규슈 최대 도시</li> <li>규슈 지방의 경제, 행정, 교통, 문화의 중심</li> <li>서남일본의 주요 도시 중 하나로 일본의 외교, 무역 창구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>교토 - 도쿄의 중간 지점 위치</li> <li>愛知県(아이치현) 연청 소재지</li> <li>도쿄권, 칸사이 권에 이은 일본 3대 도시권, 나고야 권의 중심도시</li> <li>대표적인 공업 도시</li> <li>철도 / 해운의 접점</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>宮城県(미야기현) 中央府(쥬오부)의 중심도시</li> <li>연청소재지</li> <li>동북지방의 정치 / 경제 / 문화 / 교통의 중심지</li> </ul>

※ 자료 : KOTRA, Wikipedia JAPAN/ 한국관광공사 일본관광소비자 마케팅조사 2010

<표 2-13> 일본주요 권역별 인구, 해외출국자수, 출국률

권역/구분	2000년			2012년			2012-2000년 증감		
	인구	출국자수	출국률	인구	출국자수	출국률	인구	출국자수	출국률
	천인	천인	%	천인	천인	%	천인	천인	%
홋카이도	5,683	402	7.07	5,460	341	6.25	▲223	▲61	▲0.82
동북 (센다이)	9,817	604	6.15	9,155	489	5.34	▲662	▲115	▲0.81
북관동	7,015	738	10.53	6,927	725	10.47	▲88	▲13	▲0.06
수도권 (도쿄)	33,414	6,990	20.92	35,704	7,784	21.80	2,290	794	0.88
동해 (나고야)	14,776	2,008	13.59	15,063	2,129	14.13	287	121	0.54
긴키 (오사카)	20,855	3,338	16	20,845	3,293	15.80	▲10	▲45	▲0.21
큐슈, 오кина와 (후쿠오카)	14,764	1,350	9.15	14,553	1,259	8.65	▲211	▲91	▲0.49

자료 : 정승훈·곽대진(2013) 전개서 연구자 재편집

일본 주요 권역별 해외출국자 수 변화를 살펴보면 홋카이도와 동북지역은 대지진의 여파로 인한 인구감소와 더불어 해외출국자는 감소했으나, 일본 제주 지역 직항 노선이 있는 수도권지역의 출국률은 2010년 대비 2012년도 0.88% 증가, 나고야 지역은 0.54% 증가, 긴키지역 및 큐슈지역은 약간의 감소가 나타나고 있으나, 제주로의 직항노선이 있는 주요시장은 여전히 해외여행에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있음을 보여주어 제주에서의 다양화된 관광상품의 변화로 관광잠재자의 관심을 유도하여야 함을 보여준다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구가설의 설정

본 연구는 제주방문 일본인 관광객의 추구편의 변수를 활용하여 시장세분화를 실시하고 전략적 시사점을 도출하는 것을 연구의 목적으로 하고 있다. 그리고 제주방문 일본 관광객의 인구통계적 변수(성별, 연령, 가족주기, 학력, 소득, 거주지)에 따라서 제주방문 추구편의 인식이 다르다는 것을 주요한 내용으로 하고 있어서, 이와 같은 내용을 <연구가설 1>로 설정하였고, 응답자의 여행관련 변수(여행형태, 방문횟수, 동행자)에 따라서 추구편의 인식에 차이가 있다는 내용을 각각 <연구가설 2>로 설정하였다.

<연구가설 1> 응답자의 인구통계적 변수(성별, 연령, 가족주기, 학력, 소득, 거주지)에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다.

<연구가설 2> 응답자의 여행관련 변수(여행형태, 방문횟수, 동행자)에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다.

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 설문설계

조작적 정의란 가설에서 사용한 변수가 이론에 근거하고 연구목적에 맞게 정의될 수 있도록 하는 연구설계 단계로, 본 연구는 <표 3-1 >과 같이 관련 김현지(2004), 한희주(2009), 나병남(2012), 표성수(2012)와 같은 선행연구에 근거하여 제주방문 추구편의 변수를 비롯한 설문을 구성하였다.

일본인 제주방문 추구편의 문항은 20개 문항으로 설계하였으며, 각 추구편의 문항에 대해 매우 동의하면 5점, 전혀 동의하지 않으면 1점을 부여하는 리커트식

5점 척도로 점수화하였다. 인구통계적 변수는 성별, 연령, 가족주기, 학력, 소득, 거주지와 같이 구성하였고, 여행관련 변수는 방문횟수, 체류기간, 방문목적, 여행형태, 동행자, 여행계기, 정보원천, 출발공항(나라타, 간사이, 중부, 후쿠오카)과 같은 문항이다.

<표 3-1> 설문지의 구성

구분	추구편익 변수	김현지 (2004)	한희주 (2009)	나병남 (2012)	표성수 (2012)	연구자
제주방문 추구편익	일상탈피	○	○	○	○	◎
	새로운 사람과 만남	○	○	○	○	◎
	지역주민 교류	○		○	○	◎
	이국적 분위기 경험	○		○	○	◎
	휴식	○		○	○	◎
	문화체험	○	○	○	○	◎
	음식체험	○	○	○	○	◎
	쇼핑	○	○	○	○	◎
	자연경관 감상	○	○	○	○	◎
	스포츠활동			○	○	◎
	긴장감 해소 (스트레스 해소)	○	○		○	◎
	다양한 숙박시설	○			○	◎
	가족과 함께 즐거운여행	○	○	○	○	◎
	친구, 친지 등 동반자 유대강화	○	○	○	○	◎
	혼잡탈피	○		○	○	◎
	나 자신의 발견		○	○	○	◎
	생활의 실질성 추구			○		
	학습과 지식습득	○			○	◎
	한류관광지방문		○			◎
역사유적 탐방 및 이해		○			◎	
가깝고 저렴한 해외여행경험위해			○		◎	
인구통계적 변수	- 성별, 연령, 가족주기, 학력, 소득, 거주지					
여행관련 변수	- 방문횟수, 체류기간, 방문목적, 여행형태, 동행자, 여행계기, 정보원천, 출발공항					
제주방문 영향 매체	- 여행사, 친구/지인, 여행잡지, KTO지사, TV광고, 신문기사(5점척도)					
제주관광 개선사항	- 교통혼잡, 공항서비스, 관광상품 다양성, 관광정보 제공, 안내표지, 언어소통, 항공편 증설, 화장실 불결, 상품강매, 가격/비용(5점척도)					

그리고 이번 제주방문에 영향을 미친 매체에 대해서 ‘여행사, 친구/지인, 여행 잡지, KTO지사, TV광고, 신문기사’와 같은 6개 문항을 리커트식 5점척도로 측정하였고, 제주관광의 개선사항에 대해서 교통혼잡, 공항서비스, 관광상품 다양성, 관광정보 제공, 안내표지, 언어소통, 항공편 증설, 화장실 불결, 상품강매, 가격/비용과 같은 10개 변수로 구성하였고, 리커트식 5점 척도로 설계하였다.

### 3. 조사 및 통계방법

일반적인 관광시장 세분화 연구에서 사용하는 표본추출방법은 비확률 표본추출법인 편의표본 추출이다. 관광목적지 방문객들의 전수 조사가 사실상 불가능하고, 체계적인 확률표본추출법으로 표집하는 것은 시간과 비용 등의 문제로 어렵기 때문이다. 본 연구는 그래서 편의표본 추출법으로 제주방문 일본인 관광객을 대상으로 한 설문조사를 2013년 10월 23일부터 11월 4일까지 2주일 동안 실시하였다.

설문조사는 제주국제공항 3층 국제선 대합실에서 실시하였고, 설문조사원으로는 사전교육을 실시한 일본어 전공 대학생 2명과 연구자 3명이 수행하였다. 설문지 작성은 설문조사원이 직접 설문문항을 읽어주고, 응답자가 직접 기입하는 방식으로 설문지에 기입하도록 하였고, 응답률을 높이기 위하여 기념품을 제공하였다. 설문지는 조사기간 동안 250부 배포하여 219부 수거되었고, 불성실한 응답을 제외한 유효표본은 207부로 집계되었다.

본 연구의 통계분석 방법은 시장세분화 연구 목적을 달성하기 위해 필요한 분석을 중심으로 사용하였다. 표본의 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 기술통계, 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰성 분석(Cronbach's alpha)과 변수의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시했다. 요인분석 추출모델로는 주성분분석을 이용하였고, 배리맥스 직각회전방식을 사용하였다. 또한 제주방문 일본인 관광객의 인구통계적 변수에 따라서 제주여행 추구편의를 다르게 인식하고 있는지

에 대한 <연구가설 1>과 응답자의 여행관련 특성에 따른 제주여행 추구편익 인식의 차이에 관한 <연구가설 2>을 검증하기 위하여 일원배치 분산분석을 이용하였다. 그리고 추가적으로 출발공항별로 제주방문 계기가 어떻게 형성되고, 이번 제주 방문 시 이용한 정보원천에 대한 대응관계를 파악하기 위하여 대응일치 분석을 실시하였다. 자료의 코딩 및 통계분석은 SPSS 12.0 version을 사용하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 일반적 특성

#### 1) 인구통계적 특성

조사설계에 따라 250부의 설문지를 배포하여, 불성실한 응답을 제외한 207명을 유효표본으로 하였고(채택율 82.8%), 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 <표 4-1>과 같이 실시하였다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성(1)

특 성	항 목	빈도	비율(%)
성 별	남성	96	46.4
	여성	111	53.6
연 령	20대	19	9.2
	30대	26	12.6
	40대	30	14.5
	50대	61	29.5
	60대	63	30.4
	70대 이상	8	3.9
	가족주기	미혼	34
결혼 무자녀		24	11.6
결혼 자녀 동거		98	47.3
결혼 자녀 독립		45	21.7
독신		6	2.9
학 력	고졸 이하	69	33.3
	전문대재/졸	30	14.5
	대학재/졸	90	43.5
	대학원재/졸	18	8.7
직업	농업수산업	8	3.9
	자영업	30	14.5
	판매 서비스업	25	12.1
	사무 기술직	24	11.6
	경영관리직	22	10.6
	전문자유직	28	13.5
	주부	44	21.3
	학생	9	4.3
	은퇴자	11	5.3
	기타	6	2.9

응답자의 특성에 대한 빈도분석 결과, 남성은 전체 응답자의 46.4%(96명), 여성은 53.6%(111명)으로 나타났다. 연령은 60대 30.4%(63명), 50대 19.5%(61명), 40대 14.5%(30명), 30대 12.6%(26명), 20대 9.2%(19명) 70대이상 3.9%(8명)으로 나타났다.

<표 4-2> 표본의 인구통계적 특성(2)

특 성	항 목	빈도	비율(%)
제주여행 지출비용	5만엔 이하	37	17.9
	6~10만엔	101	48.8
	11만~15만엔	30	14.5
	16만~20만엔	15	7.2
	20만엔 이상	24	11.6
월 평균 소득	19만엔 이하	44	21.3
	20만엔-25만엔	54	26.1
	26만엔-30만엔	21	10.1
	31만엔-35만엔	13	6.3
	36만엔-40만엔	11	5.3
	41만엔-45만엔	10	4.8
	46만엔-50만엔	11	5.3
	51만엔 이상	43	20.8
일본 출발 공항	나리타(하네다)	59	28.5
	간사이	50	24.2
	중부	50	24.2
	후쿠오카	48	23.2
거주지역	홋카이도	1	.5
	도쿄 및 칸토	59	28.5
	츄부	52	25.1
	칸사이	51	24.6
	츄.시코쿠	2	1.0
	큐슈 및 오키나와	42	20.3

분석결과, 제주여행 지출비용으로 6~10만엔이 48.8%로 가장 많았고, 5만엔이하 17.9%, 11만~15만엔 14.5%, 20만엔이상인 11.6%, 16만~20만엔이 7.2%로 나타났고, 월평균 소득은 20만엔에서 30만엔 수준이 26.1%로 가장 많았고, 19만엔이하 수준이 21.3%로 두 번째였으며, 51만엔 이상 수준으로 20.8%를 나타내어 세 번

제를 나타냈으며, 26만엔에서 30만엔 수준은 10.1%, 31만엔에서 35만엔 수준은 경우는 6.3%, 36만엔에서 40만엔 수준은 4.8%, 46만엔에서 50만엔 수준은 5.3%로 나타났다.

일본출발 공항별 분석결과 나리타공항이용자가 28.5%(59명), 간사이공항과 나고야 중부공항 이용자가 각각 24.2%(각 50명) 그리고 후쿠오카 공항이용자가 23.2%(48명)로 나타났고, 일본내 거주지역별 분석결과 도쿄 및 칸토지방 거주자가 28.5%, 추부지역 거주자가 25.1%(52명), 칸사이지역 거주자가 24.6%(51명), 큐슈 및 오키나와 거주자가 20.3%(42명)으로 나타났고, 그 외 홋카이도 거주자 1명, 츄·시코쿠 거주자가 2명으로 나타났다.

## 2) 여행관련 특성

여행관련 특성에서 방문횟수로는 1회(첫 제주방문)이 76.2%(157명), 2회이상 방문객은 23.8%(50명)으로 나타났고, 제주체류일로는 86.8%(178명)이 2박 체류일 정이고, 3박은 4.8%(10명)로 두 번째로 나타났고, 1박으로 3.4%(7명), 4박 체류는 2.4%(5명), 그 외 5박이상 체류일정은 3.3%(7명)으로 나타났다.

여행형태로는 단체여행으로 53.1%인 110명이고, 개인여행으로 46.9%인 97명이며, 제주방문의 목적으로는 관광목적으로 82.1%인 170명이 방문하였고, 그 외 연구 및 학술연수와 비즈니스로 각각 3.9%(각 8명)로 나타났고, 회의와 기타로 각각 3.4%(각 7명), 친지방문 1.9%(4명), 건강·보양으로 1.4%(3명)로 나타났다.

동행자로서는 친구 및 동료 동행이 60.4%(125명)이며, 가족 및 친지와 동행이 29%(60명), 혼자 방문한 관광객도 4.3%(9명), 기타 4.3%(9명), 연인과의 방문이 1.9%(4명)으로 나타났다.

제주로 관광목적지를 결정한 주된 계기로는 ‘관광지로서의 매력이 있기 때문에’가 31.9%(66명), ‘일본에서 가깝고 여행경비가 싸기 때문에’가 30.4%, 기타의 응답으로 15%(31명)으로 나타났으며, ‘가족 및 지인의 권유’가 13%(27명), ‘직장 또는 학교 개최행사 여행’으로 제주방문이 6.3%(13명)으로 나타났다.

<표 4-3> 응답자의 여행관련 특성

특 성	항 목	빈도	비율(%)
방문횟수	1회(첫방문)	157	76.2
	2회 이상(재방문)	50	23.8
체류일 (평균 2.7박)	1박	7	3.4
	2박	178	86.0
	3박	10	4.8
	4박	5	2.4
	5박 이상	7	3.3
여행형태	개인여행	97	46.9
	단체여행	110	53.1
제주방문 계기	비즈니스	8	3.9
	관광	170	82.1
	건강, 보양	3	1.4
	연구 및 학술연수	8	3.9
	친지방문	4	1.9
	회의	7	3.4
	기타	7	3.4
동행자	혼자	9	4.3
	친구 및 동료	125	60.4
	연인	4	1.9
	가족 및 친지	60	29.0
	기타	9	4.3
제주 결정 계기	가깝고 싸기 때문	63	30.4
	관광지로서 매력	66	31.9
	여행대리점 권유	7	3.4
	가족 및 친지/지인 권유	27	13.0
	직장/학교 개최 여행으로	13	6.3
	기타	31	15.0
정보원천	개인경험	63	30.43
	미디어 홍보	19	9.18
	여행사	55	26.57
	인터넷	70	33.82

### 3) 제주방문 영향매체

응답자들에게 이번 제주여행에 영향을 미친 매체는 무엇인지를 리커트식 5점 척도를 이용하여 질문한 결과는 아래와 같다. 전반적으로 3.0 이하의 낮은 평균

으로서 지인 및 친구, 여행사, 여행전문 잡지, 신문여행 기사, TV 광고, KTO 기사 순으로 영향을 받은 매체가 나타났다.

<표 4-4> 제주여행 영향매체

특 성	항 목	평균	Rank
제주여행 영향 매체	여행사	2.42	2
	지인 및 친구	2.75	1
	여행전문 잡지	2.36	3
	KTO 기사	2.06	6
	TV 광고	2.16	5
	신문여행 기사	2.30	4

#### 4) 제주관광 개선사항

제주관광 개선사항에 대한 질문을 리커트식 5점 척도로 질문한 결과, 안내표지판에 대한 개선 의견이 3.51점으로 가장 높았고, 관광정보 제공(3.33), 언어소통(3.31), 항공편 증설(3.19), 관광상품 다양성(3.11) 순으로 개선에 대한 인식이 나타났다. 상대적으로 교통혼잡(2.69), 공항서비스(2.72), 상품강매(2.81), 가격/비용(2.89)에 대해서는 개선인식에 대한 평균값이 높지 않게 나타났다.

<표 4-5> 제주관광 개선사항

특 성	항 목	평균	Rank
제주관광 개선사항	교통혼잡	2.69	10
	공항서비스	2.72	9
	관광상품 다양성	3.11	5
	관광정보 제공	3.33	2
	안내표지판	3.51	1
	언어소통	3.31	3
	항공편 증설	3.19	4
	화장실 불결	3.04	6
	상품강매	2.81	8
	가격/비용	2.89	7

## 2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 설계한 변수가 설문조사에 응답한 응답자들에게 일관성 있게 응답되었는지를 검증하기 위하여 신뢰성 검증을 실시하였다. 신뢰성 분석이란 여러 응답자들이 반복 측정했을 때 결과가 얼마나 내적일관성(internal consistency)을 갖는지를 분석하는 것이다.<sup>62)</sup> Cronbach alpha를 이용한 신뢰성 검증 실시 결과 각 변수의 평균과 표준편차, 신뢰성 계수, 전체 항목의 신뢰성 계수는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-6> 변수의 신뢰성 검증결과

변 수	평균	표준편차	항목제외 시 알파계수	전체 신뢰성 계수
일상탈출	2.6601	1.32670	.899	0.903 (.906)
사람 만남	2.5616	1.37513	.902	
주민교류	2.7685	1.19014	.897	
이국적 분위기	3.3448	1.18125	.896	
휴식	3.5369	1.24374	.896	
문화체험	3.2315	1.06268	.896	
음식체험	3.3892	1.07689	.896	
쇼핑	3.0345	1.19562	.898	
자연감상	3.6010	1.12285	.896	
레포츠	2.6010	1.39781	.903	
스트레스 해소	2.9951	1.17101	.897	
숙박시설	2.5862	1.05596	.897	
가족과 시간	3.0296	1.40688	.901	
동행자 유대	3.1970	1.19014	.900	
혼잡 탈피	2.5419	1.16974	.896	
나 자신 발견	2.6404	1.16200	.895	
지식 습득	2.9803	1.15596	.902	
한류 체험	3.2759	1.22788	.898	
역사 이해	2.9951	1.18362	.897	
저렴한 여행	3.1527	1.16947	.897	

전체 20개 변수의 신뢰성 계수로 나타난 0.903은 사회과학에서 일반적으로 신뢰성이 있다고 제시되는 0.6 기준 이상으로 나타났다. 그리고 각 항목의 신뢰성

62) 임종원·박형진·강명수(2003). 『마케팅조사방법론』, 서울: 법문사, p.31.

계수(항목제거시 알파계수, alpha if item deleted)는 최소 0.897부터 최대 0.902으로서 전체 항목의 신뢰성 계수인 0.903을 상회하는 신뢰성 계수를 가진 변수가 나타나지 않아, 본 연구에서 사용된 변수는 모두 내적 일관성을 형성하면서 신뢰할 수 있는 문항으로 측정된 것으로 볼 수 있다.

변수의 타당성이란 측정하려는 것을 제대로 측정하고 있는지의 동일성 확인에 관한 분석이다. 본 연구는 설문문항의 타당성을 검증하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 요인추출모델로서는 주성분분석법 방식을 이용하였고, 요인회전 방법으로는 직교회전방법 중 하나인 배리맥스를 선택하였으며, 요인추출기준으로는 eigen-value 1.0 이상의 값을 기준으로 사용하였다. <표 4-5>와 같은 요인분석결과 eigen-value 1.0 이상인 5개 요인이 도출되었고, 총 분산설명력은 65.112%로 사회과학에서 수용하는 기준으로 제시하는 60.0%를 상회하고 있다.

<표 4-7> 변수의 타당성 검증 결과

요인명	변수	요인 적재량	공통성	아이겐 값	누적 분산설명력
자연·문화 요인	x9. 자연감상	.755	.726	3.768	18.840
	x7. 음식체험	.752	.696		
	x6. 문화체험	.713	.680		
	x4. 이국적 분위기	.688	.597		
	x13. 동행자 유대	.545	.554		
휴식·관광지 매력요인	x15. 혼잡 탈피	.778	.744	3.480	36.241
	x11. 스트레스 해소	.732	.676		
	x1. 일상 탈출	.679	.591		
	x12. 숙박 체험	.624	.601		
	x5. 휴식	.589	.676		
	x20. 저렴한 여행	.574	.589		
	x8. 쇼핑	.470	.395		
자아실현 요인	x17. 지식 습득	.768	.734	2.322	47.851
	x19. 역사 이해	.667	.724		
	x18. 한류 체험	.652	.622		
	x16. 나 자신 발견	.542	.660		
만남·교류 요인	x2. 사람 만남	.851	.772	1.751	56.604
	x3. 주민 교류	.608	.740		
동행·활동 요인	x10. 레포츠 체험	.816	.732	1.702	65.112
	x14. 동행자 유대	.614	.512		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도(KMO값) = 0.865 Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 = 1875.771(p=.000).					

제1요인은 ‘자연감상, 음식체험, 문화체험, 이국적 분위기, 동행자 유대’와 같은 5개 문항이 묶여, ‘자연·문화’요인으로 명명하였고, 제2요인은 ‘혼잡탈피, 스트레스 해소, 일상탈출, 숙박체험, 휴식, 저렴한 여행, 쇼핑’과 같은 6개 문항으로서 ‘휴식·관광지 매력’요인으로 명명하였다. 제3요인은 ‘지식습득, 역사이해, 한류체험, 나 자신 발견’과 같은 4개 문항으로 자아실현과 관련된 내용으로 이루어져 ‘자아실현’요인으로 명명하였고, 제4요인은 ‘사람만남, 주민교류’ 2개 문항으로서 새로운 사람을 만나고 관광지 지역주민과 교류한다는 내용이므로 ‘만남·교류’요인으로 명명하였으며, 제5요인은 ‘레포츠 체험, 동행자와의 유대’와 같은 항목으로서 ‘동행·활동’요인으로 명명하였다.

일본인 관광객의 20개 추구편의 문항의 요인적재치는 사회과학 논문에서 수용할 수 있는 기준으로 알려진 0.4 이상으로 나타났고, 전체분산 가운데 각 변수가 차지하는 공통분산비율인 공통성(communality)은 모든 문항이 최소 0.470 이상으로서 일반적으로 제시되는 0.4 기준을 상회하고 있다.

변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.865로 일반적으로 제시되는 0.5 보다 높게 나타났고, 요인 분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치 값은 1875.771( $p=0.000$ )로 요인분석에 투입된 20개 항목이 동일하다는 귀무가설을 기각시키고 있어, 각 요인별로 서로 다른 개념으로 추출되었다고 볼 수 있다. 이는 본 연구에서 설계한 설문문항의 개념타당성이 입증되어 집중타당성과 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다.

요인분석에서는 일반적으로 표본의 수가 50 이하이면 요인분석을 실시하지 않으며, 표본크기가 변수크기보다 최소한 5배 이상이어야 분석이 가능하고, 10배 이상이 바람직하다.<sup>63)</sup> 본 연구는 20개 변수이고 표본 수는 207개이므로 이와 같은 기준을 상회하고 있다.

---

63) 차석빈 외(2001). 『다변량 분석의 이론과 실제: 관광학 사례를 중심으로』, 서울: 학현사, p.230.

### 3. 가설검증

#### 1) 연구가설 1의 검증

<연구가설 1>은 ‘응답자의 인구통계적 변수에 따라서 제주방문 추구편의 인식에 는 차이가 있을 것이다’라는 것으로 이를 검증하기 위한 t-test 및 분산분석 결과는 아래와 같다.

##### (1) 성별에 따른 제주방문 추구편의 차이

성별에 따라서 제주방문 추구편의에 대한 인식의 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 t-test를 실시한 결과, 휴식매력 요인에 대해서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났고( $p < 0.01$ ), 여성( $m=3.05$ )이 남성( $m=2.74$ ) 보다 높게 인식하고 있었다.

<표 4-8> 성별에 따른 제주방문 추구편의 차이

구 분		평 균	t	sig.
자연문화	남성	2.578947	1.067	0.302
	여성	2.686486		
휴식매력	남성	2.747368	6.844	0.009***
	여성	3.059202		
자아실현	남성	2.926316	0.630	0.428
	여성	3.027273		
만남교류	남성	2.640625	0.116	0.733
	여성	2.693694		
동행활동	남성	2.96875	0.922	0.338
	여성	2.824324		

\* :  $p < 0.1$ , \*\* :  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

##### (2) 연령에 따른 제주방문 추구편의 차이

연령에 따라서 제주방문 추구편의에 대한 인식의 차이가 나타나는지 검증하기

위하여 분산분석을 실시한 결과, ‘동행활동’ 요인에 대해서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.( $p < 0.05$ )

<표 4-9> 연령에 따른 제주방문 추구편의 차이

구 분		평균	F	sig.
자연문화	20대	2.37	1.844	0.106
	30대	2.76		
	40대	2.70		
	50대	2.60		
	60대	2.73		
	70대 이상	2.07		
휴식매력	20대	3.01	0.481	0.790
	30대	2.95		
	40대	3.0		
	50대	2.91		
	60대	2.87		
	70대 이상	2.92		
자아실현	20대	2.75	1.450	0.208
	30대	2.91		
	40대	3.2		
	50대	2.97		
	60대	3.05		
	70대 이상	2.32		
만남교류	20대	3.03	1.728	0.130
	30대	2.75		
	40대	2.95		
	50대	2.69		
	60대	2.44		
	70대 이상	2.13		
동행활동	20대	2.39	2.646	0.024**
	30대	2.75		
	40대	3.42		
	50대	2.83		
	60대	2.96		
	70대 이상	2.52		

\* :  $p < 0.1$ , \*\* :  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

동행활동 요인에 대해서는 40대가 평균 3.42로 가장 높게 추구편의를 인식하고 있었고, 60대, 50대, 30대, 70대이상, 20대 순으로 동행활동을 추구하는 것으로 분석되었다. 나머지 4개 요인에 대해서 연령대별로는 통계적으로 유의한 수준의 추구편의 인식에 차이가 나타나지 않았다.

(3) 가족주기에 따른 제주방문 추구편의 차이

가족주기에 따라서 제주방문 추구편의에 대한 인식의 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 분산분석을 실시한 결과, ‘휴식매력’ 요인에 대해서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.( $p < 0.1$ )

<표 4-10> 가족주기에 따른 제주방문 추구편의 차이

구 분		평균	F	sig.
자연문화	미혼	2.65	1.080	0.368
	결혼 무자녀	2.88		
	결혼 자녀 동거	2.59		
	결혼 자녀 독립	2.56		
	독신	2.93		
휴식매력	미혼	3.08	2.219	0.068*
	결혼 무자녀	3.22		
	결혼 자녀 동거	2.77		
	결혼 자녀 독립	2.87		
	독신	3.38		
자아실현	미혼	2.96	0.657	0.623
	결혼 무자녀	3.26		
	결혼 자녀 동거	2.93		
	결혼 자녀 독립	2.95		
	독신	3.08		
만남교류	미혼	2.84	1.929	0.107
	결혼 무자녀	2.83		
	결혼 자녀 동거	2.67		
	결혼 자녀 독립	2.36		
	독신	3.42		
동행활동	미혼	2.87	1.510	0.201
	결혼 무자녀	2.50		
	결혼 자녀 동거	2.87		
	결혼 자녀 독립	3.16		
	독신	3.00		

\* :  $p < 0.1$ , \*\* :  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

휴식매력 요인은 독신인 경우가 가장 높은 추구편의 인식을 나타냈고( $m=3.38$ ), 결혼무자녀( $m=3.22$ ), 미혼( $m=3.08$ ), 결혼 자녀독립( $m=2.87$ ), 결혼 자녀동거

(m=2.77) 순으로 인식하고 있었다. 나머지 4개 요인에 대해서 가족주기별로는 통계적으로 유의한 수준의 추구편의 인식차이가 나타나지 않았다.

(4) 학력에 따른 제주방문 추구편의 차이

학력에 따라서 제주방문 추구편의에 대한 인식의 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 분산분석을 실시한 결과, ‘자연문화’ 요인과 ‘휴식매력’ 요인 인식에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.(p<0.1)

<표 4-11> 학력에 따른 제주방문 추구편의 차이

구 분		평균	F	sig.
자연문화	고졸 이하	2.76	4.266	0.006**
	전문대	2.79		
	대졸	2.59		
	대학원	2.12		
휴식매력	고졸 이하	3.06	3.638	0.014**
	전문대	2.97		
	대졸	2.90		
	대학원	2.33		
자아실현	고졸 이하	3.14	1.693	0.170
	전문대	2.97		
	대졸	2.93		
	대학원	2.64		
만남교류	고졸 이하	2.62	0.800	0.495
	전문대	2.67		
	대졸	2.63		
	대학원	3.06		
동행활동	고졸 이하	2.91	1.768	0.154
	전문대	3.12		
	대졸	2.90		
	대학원	2.39		

\* : p<0.1, \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

자연문화 요인은 전문대졸, 고졸이하, 대졸, 대학원졸 순으로 추구편의 인식이 나타났고, 휴식매력 요인에는 고졸이하, 전문대졸, 대졸, 대학원졸 순으로 평균값

이 나타났다. 나머지 3개 요인에 대해 학력은 통계적으로 유의한 수준의 추구편익 인식차이가 나타나지 않았다.

(5) 소득에 따른 제주방문 추구편익 차이

소득에 따라서 제주방문 추구편익에 대한 인식의 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 분산분석을 실시한 결과, ‘자연문화’ 요인과 ‘휴식매력’ 요인 인식에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.( $p < 0.1$ ) 자연문화 요인에는 중소득 집단(20~39만엔), 고소득 집단(40만엔 이상), 저소득 집단(19만엔 이하) 순으로 추구편익을 인식하고 있고, 휴식매력 요인에는 중소득 집단( $m=3.17$ ), 저소득집단( $m=2.86$ ), 고소득 집단( $m=2.72$ ) 순으로 인식하고 있었다.

<표 4-12> 소득에 따른 제주방문 추구편익 차이

구 분		평균	F	sig.
자연문화	저소득(19만엔 이하)	2.55	2.543	.081*
	중소득(20-39만엔)	2.79		
	고소득(40만엔 이상)	2.54		
휴식매력	저소득(19만엔 이하)	2.86	5.955	.003***
	중소득(20-39만엔)	3.17		
	고소득(40만엔 이상)	2.72		
자아실현	저소득(19만엔 이하)	2.86	1.390	.252
	중소득(20-39만엔)	3.11		
	고소득(40만엔 이상)	2.92		
만남교류	저소득(19만엔 이하)	2.59	.212	.809
	중소득(20-39만엔)	2.65		
	고소득(40만엔 이상)	2.72		
동행활동	저소득(19만엔 이하)	2.63	1.741	.178
	중소득(20-39만엔)	3.01		
	고소득(40만엔 이상)	2.91		

\* :  $p < 0.1$ , \*\* :  $p < 0.05$ , \*\*\* :  $p < 0.01$

(6) 거주지에 따른 제주방문 추구편익 차이

거주지에 따라서 제주방문 추구편익에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 아래와 같이 분산분석을 실시했다. 응답자의 거주지는 출발공항에 대해서 나타나기 때문에 출발공항을 거주지 변수 대신 이용하였다. 분석결과 자연문화(p<0.5), 만남교류(p<0.1), 동행활동(p<0.01) 요인에 대한 인식에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

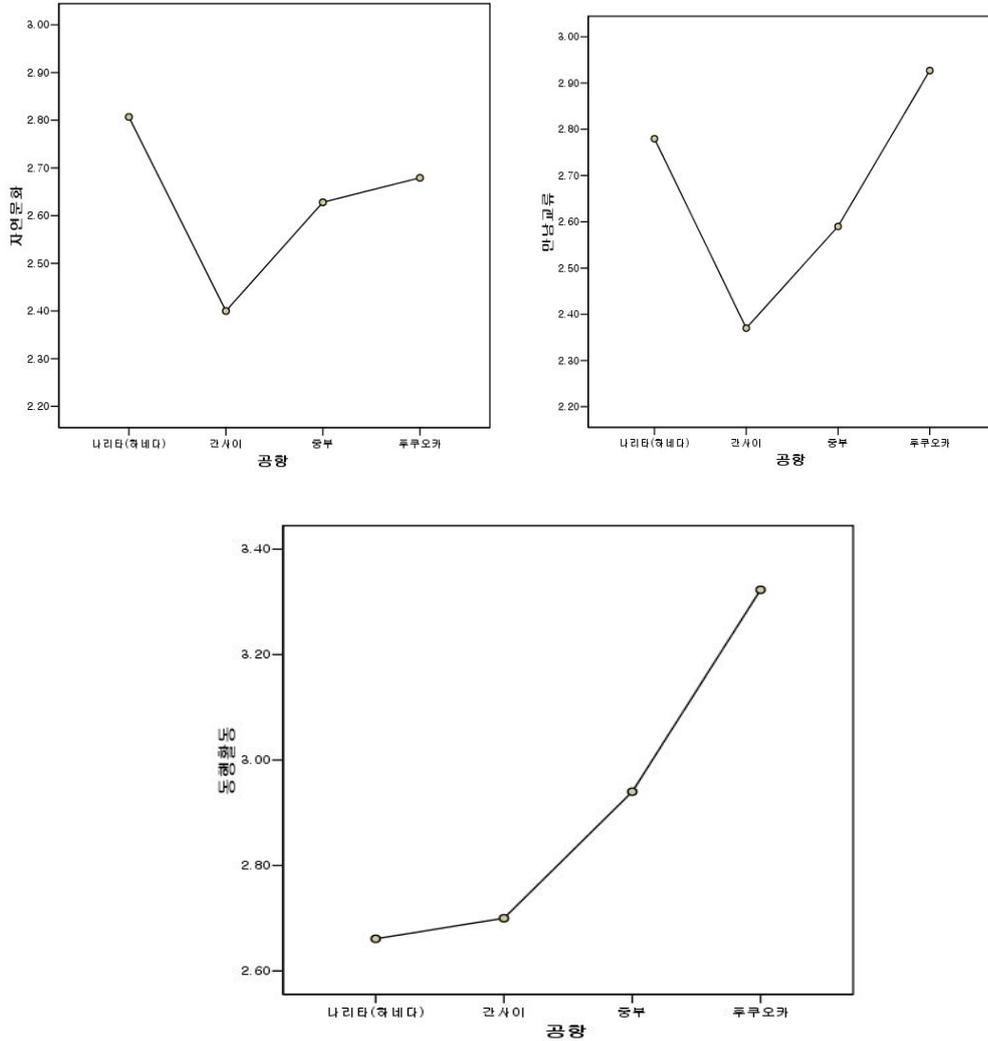
<표 4-13> 거주지에 따른 제주방문 추구편익 차이

구 분		평 균	F	sig.
자연문화	나리타(하네다)(n=59)	2.81	2.801	0.041**
	간사이(n=50)	2.40		
	중부(n=50)	2.63		
	후쿠오카(n=48)	2.68		
휴식매력	나리타(하네다)(n=59)	2.87	0.715	0.544
	간사이(n=50)	2.81		
	중부(n=50)	2.94		
	후쿠오카(n=48)	3.05		
자아실현	나리타(하네다)(n=59)	3.01	0.450	0.718
	간사이(n=50)	2.88		
	중부(n=50)	2.94		
	후쿠오카(n=48)	3.08		
만남교류	나리타(하네다)(n=59)	2.78	2.385	0.070*
	간사이(n=50)	2.37		
	중부(n=50)	2.59		
	후쿠오카(n=48)	2.93		
동행활동	나리타(하네다)(n=59)	2.66	4.201	0.007***
	간사이(n=50)	2.70		
	중부(n=50)	2.94		
	후쿠오카(n=48)	3.32		

\* : p<0.1, \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

자연문화 요인에서는 나리타 공항 출발 응답자들의 인식이 가장 높았고(m=2.81), 후쿠오카와 중부공항은 중간 수준, 간사이 공항은 가장 낮게 나타났다.

만남교류 요인에서는 후쿠오카 공항 출발 응답자들의 인식이 가장 높았고(m=2.93), 나리타 공항, 중부공항, 간사이 공항 응답자 순으로 평균값이 나타났다. 동행활동 요인에 대해서도 후쿠오카 공항 출발 응답자들이 평균 3.32로 가장 높았고, 중부공항, 간사이공항, 나리타 공항(m=2.66) 순으로 평균값이 나타났다.



이와 같은 분석결과, 제주방문 일본 관광객들의 출발 공항에 따라서 제주관광 추구편익에 대한 인식은 5개 요인 중에서 3개 요인에 대해서 부분적으로 차이가 나타나는 것으로 나타나 <연구가설 1>은 부분적으로 채택할 수 있다.

2) 연구가설 2의 검증

<연구가설 2>는 ‘응답자의 여행관련 변수(여행형태, 방문횟수, 동행자)에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다’라는 것으로 이를 검증하기 위한 t-test 및 분산분석 결과는 아래와 같다.

(1) 여행형태에 따른 제주방문 추구편의 차이

여행형태(개인여행, 단체여행)에 따라서 제주방문 추구편의에 대한 인식의 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 t-test를 실시한 결과, 5개 요인 중 ‘동행활동’ 요인에 대해서만 통계적으로 유의한 수준에서 두 집단 간 차이가 나타났다(단체여행=3.05, 개인여행=2.72).

<표 4-14> 여행형태에 따른 제주방문 추구편의 차이

구 분		평균	t	sig.
자연문화	개인여행	2.65	.092	.762
	단체여행	2.62		
휴식매력	개인여행	2.84	1.395	.239
	단체여행	2.98		
자아실현	개인여행	2.91	1.126	.290
	단체여행	3.04		
만남교류	개인여행	2.66	.013	.911
	단체여행	2.68		
동행활동	개인여행	2.72	4.882	.028**
	단체여행	3.05		

\* : p<0.1, \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

(2) 방문횟수에 따른 제주방문 추구편의 차이

방문횟수(첫방문, 재방문)에 따라서 제주방문 추구편의에 대한 인식의 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 t-test를 실시한 결과, 5개 요인 중 ‘자아실현’ 요인과 ‘동행활동’에 대해서 두 집단 간 차이가 나타났다.

<표 4-15> 방문횟수에 따른 제주방문 추구편익 차이

구분		평균	t	sig.
자연문화	첫방문	2.65	0.077	0.782
	재방문	2.61		
휴식매력	첫방문	2.92	0.001	0.981
	재방문	2.91		
자아실현	첫방문	3.06	5.001	0.026**
	재방문	2.73		
만남교류	첫방문	2.65	0.353	0.553
	재방문	2.76		
동행활동	첫방문	2.80	4.803	0.030**
	재방문	3.18		

\* : p<0.1, \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

첫방문 응답자(3.06)들은 재방문 응답자(2.73)들 보다 ‘자아실현’ 요인을 통계적으로 유의한 수준에서 높게 인식하고 있었고, ‘동행활동’ 요인에 대해서는 재방문 응답자(3.18)가 첫방문 응답자(2.80) 보다 통계적으로 높은 추구편익 인식을 나타냈다.

### (3) 동행자에 따른 제주방문 추구편익 차이

동행자 유형에 따라서 제주방문 추구편익에 대한 인식의 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 분산분석을 실시한 결과, 5개 요인 중 4개 요인에 대해서 통계적으로 유의한 수준에서 집단 간 차이가 나타났다.

우선, 자연문화 요인에 대해서는 가족 및 친지(3.03)가 가장 높은 추구편익 인식을 나타냈고, 연인, 친구 및 동료, 기타, 혼자 순으로 나타났다. 휴식매력 요인에 대해서는 ‘친구 및 동료’(3.03), 가족 및 친지(2.96), 연인(2.50), 기타(2.37), 혼자(1.83) 순으로 추구편익을 인식하고 있었다. 만남교류요인에 대해서는 기타가 3.28점으로 가장 높게 나타났고(골프 동행자), 친구 및 동료, 가족 및 친지, 연인, 혼자의 순으로 나타났다. 동행활동에 대해서는 연인이 평균 3.38로 가장 높은 추구편익을, 친구 및 동료가 3.18, 기타가 2.94, 가족 및 친지가 2.43, 혼자가 1.72로 나타났다.

<표 4-16> 동행자에 따른 제주방문 추구편익 차이

구 분	평균	F	sig.	
자연문화	혼자	1.78	11.283	0.000***
	친구 및 동료	2.55		
	연인	2.87		
	가족 및 친지	3.03		
	기타	2.00		
휴식매력	혼자	1.83	5.747	0.000***
	친구 및 동료	3.03		
	연인	2.50		
	가족 및 친지	2.96		
	기타	2.37		
자아실현	혼자	2.56	1.727	0.145
	친구 및 동료	3.04		
	연인	2.63		
	가족 및 친지	3.03		
	기타	2.39		
만남교류	혼자	1.94	2.327	0.058*
	친구 및 동료	2.75		
	연인	2.00		
	가족 및 친지	2.57		
	기타	3.28		
동행활동	혼자	1.72	9.133	0.000***
	친구 및 동료	3.18		
	연인	3.38		
	가족 및 친지	2.43		
	기타	2.94		

위와 같은 분석결과, ‘응답자의 여행관련 변수(여행형태, 방문횟수, 동행자)에 따라서 제주방문 추구편익 인식에는 차이가 있다’라는 <연구가설 2>은 부분적으로 채택할 수 있는 것으로 나타났다.

#### 4. 시장세분화 추가분석

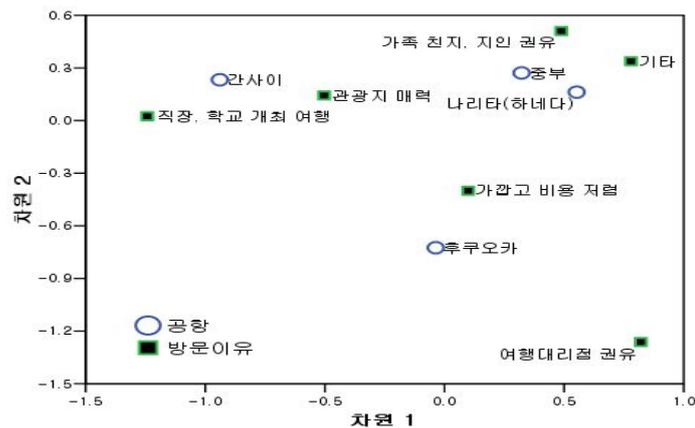
##### 1) 출발지 공항별 제주방문 계기

응답자들의 출발지에 따라서 제주방문 계기가 어떤 대응관계가 있는지 <그림 4-1>와 같은 대응일치 분석을 통해 판단한 결과, 대응분석 좌표의 1차원 설명비율은 전체 고유값 중에서 72.9%를 설명하고 있고, 2차원에서 17.7%를 설명하고 있어 전체 고유값을 90.5%를 설명해주고 있다. 이는 2개의 좌표축으로 행과 열의 대응관계가 높은 것을 보여주고 있음을 의미한다.

<표 4-17> 출발 공항별 제주방문계기 대응 분석표

차원	비정칙값	요약 관성	설명비율	누적비율
1	.325	.106	.729	.729
2	.160	.026	.177	.905

<그림 4-1> 출발공항별 제주방문계기 대응일치분석



위 그림과 같은 대응일치 분석결과 후쿠오카 공항과는 ‘가깝고 저렴한 비용’, ‘여행대리점의 권유’가 다른 곳에 비해 상대적으로 대응관계가 높은 것으로 나타났고, 간사이공항은 ‘직장 및 학교에서의 개최 여행, 관광지 매력’과 대응관계가 있었으며, 중부공항과 나리타(하네다) 공항과는 상대적으로 ‘가족 및 친지의 권유’가 제주여행의 계기가 된 것으로 해석할 수 있다.

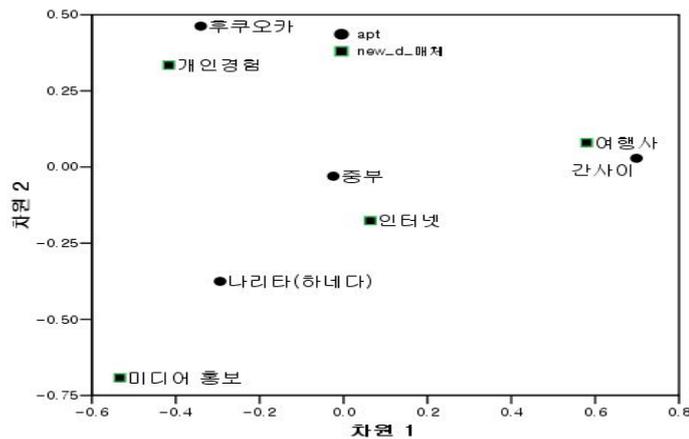
2) 출발지 공항별 정보원천

응답자들의 출발공항이 이번 제주방문 정보원천과 대응관계가 있는지 <그림 4-2>와 같은 대응일치 분석을 통해 판단한 결과, 대응분석 좌표의 1차원 설명비율은 전체 고유값 중에서 72.3%를 설명하고 있고, 2차원에서 고유값의 20.4%를 설명하고 있어 전체 고유값을 92.7%를 설명해주고 있다. 이는 2개의 좌표축으로 행과 열의 대응관계가 높은 것을 보여주고 있음을 의미한다.

<표 4-18> 출발 공항별 제주방문 계기 대응 분석표

차원	비정칙값	요약 관성	설명비율	누적비율
1	.170	.029	.723	.723
2	.090	.008	.204	.927

<그림 4-2> 출발공항별 제주방문 정보원천 대응일치분석



위 그림과 같은 대응일치 분석결과, 중부공항과 ‘인터넷’이 대응관계가 있는 것으로 나타났고, 나리타(하네다) 공항과는 ‘미디어 홍보와 인터넷’이, 간사이 공항과는 ‘여행사’, 후쿠오카 공항과는 ‘개인경험’이 정보원천으로 대응관계가 형성된 것을 볼 수 있었다.

## 5. 연구가설 검증결과 요약

본 연구는 제주방문 일본인 관광객들이 제주를 방문할 때 지각하는 추구편의 변수를 연구설계에서 설계하고 요인분석 결과 도출된 5개 요인에 대해서 인구통계적 변수에 따라서, 여행형태 관련 변수에 따라서 추구편의 인식이 다를 것이라는 연구가설을 수립하고 분석하였다. <연구가설 1>, <연구가설 2>의 검증결과 모두 부분적으로 채택 가능한 것으로 나타났다.

<표 4-19> 연구가설 검증 결과

구 분	내 용	채택여부
<b>연구가설 1</b>	응답자의 인구통계적 변수(성별, 연령, 가족주기, 학력, 소득, 거주지) 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	<b>부분채택</b>
연구가설 1-1	응답자의 성별에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	부분채택
연구가설 1-2	응답자의 연령에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	부분채택
연구가설 1-3	응답자의 가족주기에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	부분채택
연구가설 1-4	응답자의 학력에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	부분채택
연구가설 1-5	응답자의 소득에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	부분채택
연구가설 1-6	응답자의 거주지에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	부분채택
<b>연구가설 2</b>	응답자의 여행관련 변수(여행형태, 방문횟수, 동행자)에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	<b>부분채택</b>
연구가설 2-1	응답자의 여행관련 변수(여행형태, 방문횟수, 동행자)에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	부분채택
연구가설 2-2	응답자의 여행관련 변수(여행형태, 방문횟수, 동행자)에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	부분채택
연구가설 2-3	응답자의 여행관련 변수(여행형태, 방문횟수, 동행자)에 따라서 제주방문 추구편의 인식에는 차이가 있을 것이다	부분채택

<연구가설 1>의 검증결과, 여성은 남성에 비해 제주에서의 휴식 매력을 추구하고자 하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 60대와 40대는 제주방문에 있어서 동행활동 추구편의를 다른 연령대에 비해서 높게 인식하고 있으며, 가족주기에 있어서는 독신이나 미혼인 경우가 제주여행의 휴식매력 추구편익에 대해서 다른 가족주기 응답자에 비해서 높게 인식하고 있었다. 학력에 있어서는 전반적으로 낮은 학력일수록 제주의 자연문화 추구편익과 휴식매력 추구편익을 높게 인식하였고, 고학력 응답자들은 제주의 자연문화나 휴식매력에 대해서 높게 인식하지 않는 경향을 나타냈다.

소득에 대해서는 휴식매력 추구편익에만 유의한 차이가 나타났는데, 중소득자 수준의 응답자들이 휴식매력 추구편익을 다른 소득계층 응답자들 보다 높게 인식하고 있었고, 고소득자인 경우는 휴식매력 추구편익 요인에 대해서 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 응답자의 거주지역에 따른 제주방문 추구편익 인식에 차이가 있는지 살펴본 결과 나리타(하네다) 공항을 이용한 응답자들은 전반적으로 제주의 자연문화 추구편익과 만남교류에 대한 추구편익이 높은 반면, 동행활동에 대한 추구편익 인식은 낮은 것으로 나타났다. 그리고 후쿠오카 공항 이용자들은 만남교류 추구편익과 동행활동 추구편익을 상대적으로 다른 지역 보다 높게 인식하고 있었다. 오사카를 배후로 한 간사이 공항은 제주방문 추구편익에 대한 인식이 다른 공항 이용자들에 비해서 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다.

<연구가설 2>의 검증결과, 단체여행 응답자들은 동행활동 추구편익을 제주방문의 주요 추구편익으로 인식하고 있으며, 첫 번째 방문객들은 제주여행을 통해서 나 자신에 대한 생각의 기회를 갖거나 학습과 지식 습득의 기회를 갖는 추구편익을 높게 인식하고 있는 반면, 재방문객들은 골프, 승마, 등반 등 레포츠 활동을 친구 및 친지 등 동행자들과 유대관계를 강화하고자 하는 추구편익을 통계적으로 첫 번째 방문객 보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 동행자에 있어서 가족 및 친지 동행자 응답자들은 자연문화 추구편익을 높게 인식하고, 친구 및 동료 동행자 응답자들은 휴식매력 추구편익을 높게 인식하며, 연인 동행자들은 동행활동 추구편익에 높은 추구편익 인식을 나타냈다.

## V. 결론

### 1. 연구의 요약과 성과

본 연구는 제주방문 일본 관광객을 대상으로 시장세분화를 시도함으로써 제주의 일본관광 마케팅을 보다 구체적으로 실시할 수 있는 전략적 시사점을 도출하는 것을 주요 목적으로 하였다. 그리고 관광객들의 방문이유를 가장 잘 설명해주는 변수라고 알려진 추구편익 변수를 이용하였다. 오늘날 관광객의 욕구가 다양해지고 있기 때문에 어떤 한 시장을 이해하고 관광객들의 니즈를 정확히 반영한 시장세분화를 시도하기 위해서 추구편익 변수는 다수의 관련연구에서 활용되고 있었다.

본 연구의 이론연구에서는 이런 시장세분화에 대한 마케팅 이론에서의 기본적인 논의를 고찰하였고, 관광마케팅 분야에서 어떤 연구경향으로 연구되어 왔는지를 살펴보았다. 그리고 방한일본 관광시장의 현황과 제주방문 일본관광객 현황을 살펴봄으로써 본 연구가 시도하고 있는 시장세분화 이후에 일본관광객들의 특성을 반영한 전략적 시사점을 도출하는데 활용하고자 하였다.

본 연구의 실증적 연구에서는 2가지 연구가설을 설정하여 검증하였다. 통계적으로는 모두 부분적으로 채택되는 결과가 나타났다. 연구가설 1의 분석결과 인구통계적 변수에 따른 제주방문 추구편익 인식 차이가 나타났는데, 특히 제주에서 직항이 운행되고 있는 4대 주요도시(도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카)별로 제주방문의 추구편익이 다르게 나타날 것이라는 것을 연구가설 1의 세부가설로 설정하고 분석하였다. 분석결과 주요도시 출발공항에 따라서 제주방문 추구편익이 다르다는 것을 분산분석(ANOVA)을 통해 규명하였다.

이에 따른 전략적 시사점으로는 첫째, 나리타 공항이용자는 대도시 주변생활자로 도심생활에서 느끼는 풍경보다는 자연에서 휴식이라는 추구편익을 가지며, 만남 교류에서도 적극적이고 모험심이 강하고 변모를 보이고 있어, 향후 나리타 공

항 이용자들의 관광상품은 좀 더 참여가 가능하며, 체험을 할 수 있는 상품으로 개발하여야 될 것으로 해석되며, 간사이 공항 이용자들은 기업사원 여행 대상으로 설문지가 수집되어 이 사원여행은 개인의 선택이 아닌 기업의 선택으로 제주 방문이 이루어져 개인들의 추구편익 인식과는 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 휴식매력에 대한 추구편익 인식이 높은 결과가 나타난 것은 조사시기에 올레걷기축제가 열리고 있어서 이 행사에 참가하고 돌아가는 여성 일본관광객의 설문 응답이 반영된 것으로 해석되며, 60대와 40대에서의 동행활동 추구편익이 다른 연령대에 비해 높게 인식되는 것은 골프를 비롯한 동행자와의 레저활동 참가, 산업시찰 등으로 인한 것으로 해석될 수 있다. 또한 본 연구에서 고학력, 고소득자 일본관광객들에게 제주가 자연문화나 휴식매력이 낮게 인식되는 것은 계절적인 요인이 있을 수 있으나, 현재 제주관광이 고학력 고소득자에게는 아주 매력적인 시장으로 인식되지 않는 것으로 볼 수 있기 때문에, 앞으로 제주관광의 이러한 계층에 매력적인 시장이 될 수 있게 관광상품 개발이 이루어짐과 동시에 일본의 오피니언 리더들을 적극 활용하여 제주관광 이미지 변화를 가져야 되는 시사점을 얻을 수 있다.

셋째, 가족 및 친지 동행자들은 제주의 자연문화 추구편익을 높게 인식하고 친구 및 동료 동행자들이 휴식매력 추구편익을 높게 인식한 것은 본 연구의 설문조사시기에 기업의 사원여행이나 골프 동호회의 골프투어 등을 대상으로 이루어진 부분이 있는 것으로 해석될 수 있으며, 또한 설문조사 기간에 국제 학회관련 행사에 참가한 응답자는 학습과 지식 습득의 기회로 활용하기 위한 목적이 있기에 이와 관련된 추구편익에 높은 인식을 나타내고 있었다. 이와 함께 골프동호회 등 레포츠활동의 재방문자들은 제주관광을 통하여 동행자들과 더욱 돈독한 커뮤니티 형성에 주력하는 것으로도 본 분석결과를 해석할 수 있다.

종합하면, 본 연구가 주목했던 일본 4대 직항도시(거주지)별로 차별화 마케팅 계획을 수립하여 해당 도시 관광객들이 선호하는 상품개발과 홍보채널을 이용한 정교한 마케팅 전략을 실시해야 한다는 것이다. 이와 같은 자료에 근거하여 관광행정에서는 4대 직항도시에 개설된 제주관광홍보사무소와 한국관광공사(KTO) 지사와 연계한 새로운 상품개발과 이를 위한 미디어·여행사 관계자들의 시찰초대여행(Fam tour) 등을 활성화시킬 필요가 있다. 새로운 상품개발이나 시찰초대

여행의 주요 테마와 콘텐츠 역시 본 연구에서 이용한 5개 추구편익(자연문화, 휴식매력, 자아실현, 만남교류, 동행활동)을 적극적으로 활용할 필요가 있고, 4대 직항도시별로 집중해야 할 한 두 가지 주제를 중심으로 상품개발과 홍보에 주력할 필요가 있다.

또한 일본인 관광객 인바운드 여행업계에서는 제주에서 ‘동행활동’이나 ‘만남교류’, ‘자아실현’과 같이 서울, 부산 등 국내 경쟁관광지역과는 차별화된 추구편익이 발견된 것에 주목하여 이와 연계된 상품개발을 적극적으로 시도할 필요가 있다. 예를 들면 일본 4대 직항도시에서 10명 내외의 동호회를 집중 공략하여 특화된 제주방문 관광상품을 SIT(special interest tour) 형태로 개발하는 것이다. 바둑, 사진, 스포츠 등 다양하고 디테일한 테마에 관심이 많고 동호회 활동을 하는 일본인의 증가와 베이비붐 세대의 은퇴 후 교우관계를 이루는 집단과의 여행이 증가하고 있는 추세를 반영하여 제주 방문시 제주에서의 교류행사 형태의 투어상품을 기획하고 판매한다면, 현재의 정체된 제주방문 일본관광시장에서 새로운 가능성을 모색할 수 있을 것으로 사료된다.

## 2. 연구의 한계와 제언

일본 관광시장은 방한 관광시장에서나 제주관광의 외국인 시장에 있어서도 불과 3년 전까지만 해도 제1의 시장규모를 나타내는 시장이었다. 그러나 일본과의 주기적인 정치적 마찰과 일본에서의 자연재해, 최근 엔화대비 원화 강세 등으로 인하여 일본인 인바운드 관광시장이 정체되고 있고, 새로운 활로를 찾지 않으면 안되는 시기에 직면해 있다. 이런 시기에 본 연구는 제주방문 일본인 관광객들을 대상으로 추구편익 변수를 활용한 시장세분화를 시도하고, 관광행정 분야와 일본 인바운드 업계에서 활용할 수 있는 전략적 시사점을 모색했다는 점에서 의의가 있다.

그러나 본 연구의 한계적 측면은 시간과 비용의 제약으로 2013년 가을시즌에 국한하여 조사가 진행됨으로써, 제주방문 일본인 관광객의 전반적 특징을 설명할 수 있는 충분한 표본수를 확보하지 못했다는 점을 들 수 있다.

향후과제로는 제주방문 일본인 관광객의 전반적 특징을 설정할 수 있는 자료를 확보하기 위하여 연간 시즌별로 설문조사가 진행되어 보다 구체적인 자료를 확보하는 것이다. 이런 추가적인 조사 분석이 이루어질 경우 보다 제주관광에서는 일본 4대 지역별로 구체적이고 성공확률이 높은 마케팅전략 및 관광목적지 홍보전략이 수립될 수 있을 것이라고 사료된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 고미영·고규성·양필수(2011). 관광동기에 따른 세계자연유산지구 방문객 시장세분화:거문오름 사례를 중심으로, 관광학연구, 35(4) pp.11-30
- 고미영·오창현·정철(2012). 추구편익을 활용한 지역축제 방문객 시장세분화 :제주 올레걷기축제를 사례로, 관광학연구 36(5) pp.93-113
- 고호석·강인원(2003). 추구편익에 따른 서울지역 거리축제 시장 세분화와 만족도에 관한 연구, 지역사회개발연구, 28(1), pp.221-243.
- 김경호 외(2004). 추구편익변수를 이용한 관광시장 세분화에 관한 연구, 관광경영학 연구, 8(2), p.2.
- 김명희·강인호(2007) 한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 일본인 관광객을 대상으로 관광연구 22(3). pp.359-380
- 김성혁·양병선(2001). 추구편익에 따른 해외여행 패키지 상품 구매행동에 관한 연구, 대한관광경영학회, 16(1), pp.62-84.
- 김영규·박은숙(2012). 라이프스타일에 따른 관광선호유형 차이분석. 관광연구 27(4). pp.99-115
- 김용이(2009). 세분시장에 따른 관광목적지 브랜드 자산과 선호도·충성도의 관계 연구, 제주대학교 대학원 박사학위 논문. p.56.
- 김현지(2004). 부산시 방문 일본인 관광객의 추구편익에 따른 시장세분화, 관광·레저연구, 16(3), pp.83-100.
- 나병남(2010). 일본인 관광객의 추구편익에 따른 시장세분화 전략에 관한연구. 호남대학교 대학원 박사학위논문. pp.12-14.
- 남외자(2007). 한일간 라이프스타일에 따른 여가활동 유형의 선택에 대한 비교연구. 관광연구 21(4). pp.245-265
- 노경국·박시사(2011) 라이프스타일에 따른 여행상품 선택속성에 관한 연구 :제주방문 일본인관광객으로 대상으로. 일본근대학연구 32. pp.169-184

- 맹창호(2010). 실버관광객의 관광추구편익에 따른 시장 세분화에 관한 연구, 한세대학교 대학원 석사학위논문. pp.15-18.
- 문창현(2012). 방한일본인 한류관광객시장세분화와 세분시장별 유치전략. 해협권연구, 12, pp.89-106.
- 박시사(1993). 외래관광객 유치를 위한 시장세분화 전략과 포지셔닝전략에 관한 연구, 관광연구논총, 5, pp.63-78.
- 박시사(2003). 항공관광론, 서울: 백산출판사, pp.195-200.
- 박은숙(2010). 방한 일본인 관광객의 관광지 선택속성이 관광객 만족과 관광지 애호도에 미치는 영향. Tourism Research 31. pp.47-69
- 박정윤(2011). 일본인 여성관광객의 방문동기, 관광지 이미지 및 재방문의사에 관한 연구 :서울을 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 서덕열·엄서호(1998). 콘도미니엄 회원권 시장의 세분화에 관한 연구, 국토계획, 33(6), pp.303-314.
- 안대회·김용순(2000). 추구편익에 따른 해외 배낭여행객의 시장세분화에 관한 연구, 관광연구, 15, pp.271-287.
- 양승용(2008). 관광객 이미지에 근거한 제주 지역 관광객 시장세분화에 관한 연구. 관광연구저널, 22(4), pp.217-230.
- 오상훈·양필수·김정희(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주 방문 내국인 골프관광자를 대상으로, 관광학연구, 32(3). pp.319-338.
- 오상훈(2001) 관광시장의 세분시장기준에 관한연구. 『산경논집』. 15(2). pp 229-255
- 오수경(1996). 관광시장 세분화 변수들의 효용성 비교연구. Journal of Tourism Systems and Quality Management, 2(1/2). p.37-58.
- 유필화·김용준·한상만. 현대마케팅론, 서울: 박영사 2007. p.140
- 이민수·박덕병·윤유식(2006). 농촌관광 방문객의 추구편익에 따른 시장 세분화, 관광학연구, 30(6) pp.219-240
- 이성은(2008). 제주관광의 포지셔닝에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위논문
- 이준호(1997). 추구편익에 따른 국외신혼여행 상품 시장의 세분화에 관한 연구, Journal of Tourism Systems and Quality Management, 3(3-4), pp.88.
- 이진희. 장소마케팅, 서울: 대왕사, pp.285-2866

- 이하정(2001). 중국관광자의 시장세분화에 관한연구 :제주지역을 중심으로, 관광경영학연구, 제13호, p.269.
- 이훈경. 「e-마케팅 플러스」. 서울: 무역과 경영. 2002
- 정승훈·곽대진(2013). 관광환경변화에 따른 일본인 관광객 유치 전략, 제주발전연구원, pp.1-169.
- 제주관광공사 제주관광 동향분석보고서, 2013.Vol.10
- 제주특별자치도 외래관광객 실태조사. 2012
- 채서일. MARKETING(4th Edition), 서울: 비엔엠북스, 2007
- 표성수(2012). 추진요인(Push factors)과 유인요인(Pull factors)의 관계를 활용한 관광시장 세분화에 관한 연구. Tourism Research 34. pp.115-138
- 한국관광공사 일본관광소비자 마케팅조사 :재방문을 증가를 위한 조사 2010
- 한국관광공사 한국관광시장 동향보고서, 2013.10.
- 한금희·선진영(2009) 관광지이미지와 자아이미지의 일치가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향연구. 『관광경영연구』 13(3) pp. 181
- 한희주(2009). 방한 말레이시아 관광시장 추구편익 세분화연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

## 2. 국외문헌

- Galloway, G. (2002) Psychographic segmentation of park visitor markets: Evidence for the utility of sensation seeking. Tourism Management 23, pp.58 - 96.
- Gunn, C. A Tourism Planning(Second Edition, Taylor & Francis, 1988) pp100-101
- Loker, E. L. & R. R. Perdue(1992). A Benefit-based segmentation of a Nonresident: Summer Travel Market. Journal of Travel Research, 31.. pp.3-35.
- Wedel, M. & W.A. Kamakura(2000). Market segmentation: conceptual and methodological foundations. Boston: Kluwer Academic Publisher

- Antoides, G. & W. F. Van Raaij.(1998). Consumer Behavior: A European Perspective. New York: Wiley
- Chares, D. Schewe and Reuben M Smith, Marketing Concepts and Applications(McGraw-Hill Book co. 1980 p129
- Gitelson, R. J. & D. L. Kerstetter(1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior : A Case Study, Journal of Travel Research, 29, pp.24-29.
- Kozak, M.(2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, Tourism Management, 23,(3),pp.221-232.
- Mill, R.C. & A. M. Morrison(1985). The Tourism System: An Introductory Text. N.J. : Prentice-Hall Inc.
- Mill, R.C.(1990). Tourism: The International Business, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.Inc
- Woodside, A. G. & L. W. Jacob(1985). Step Two in Benefit Segmentation : Learning the Benefits Realized by Major Travel Market, Journal of Travel Research, 1995(summer) pp.104-117.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management, 26(1): 45-56.
- Yuan, S. & McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. Journal of TravelResearch, 24(1): 42-44.
- JTB廣報室 団塊世代を中心としたシニア世代1941年~55年の生活・旅行に関する意識調査 2012 (2 6)
- JTB総合研究所 団塊世代のライフスタイルと今後の旅行消費に関する調査 2013.3
- JTB総合研究所 女性が牽引する韓国旅行の実態調査 2012.6
- JTB総合研究所 若者の生活と旅行意識調査“ゆとり”と“プレゆとり”にみる違いについて 2012.12
- KOTRA, Wikipedia JAPAN

# 설 문 조 사 서

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정에서 관광경영학을 전공하면서 방한 일본관광객들의 추구편익에 따른 시장세분화 연구를 진행하고 있습니다. 본 조사로 수집된 자료는 학술연구를 위해서만 사용됩니다. 바쁘시더라도 일본인들이 보다 편리한 관광지 제주가 되기 위해서 본 설문조사에 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 설문조사에는 5분 내외가 소요됩니다. 대단히 감사합니다.

2013.10.

조사자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정  
강 봉 석(c.p 010-9487-7688 / E-mail: bskang@ijto.or.kr )

1. 귀하는 이번 제주 방문이 몇 번째 이십니까? ( \_\_\_\_\_ )회
2. 이번 여행 기간은? ( \_\_\_\_ 박 \_\_\_\_ 일)
3. 귀하의 이번 제주방문 목적은 무엇입니까?  
① 비즈니스    ② 관광    ③건강.보양    ④연구.학술연수    ⑤ 친지방문  
⑥ 모임.회의    ⑦ 포상휴가(인센티브)    ⑧ 신혼여행    ⑨ 방문시찰  
⑩ 기타(구체적으로 \_\_\_\_\_)
4. 귀하의 이번 여행 형태는?  
① 개인여행    ② 단체여행
5. 귀하의 이번 제주여행 시 동행자는 누구입니까?  
① 혼자    ② 친구.동료    ③ 연인    ④ 가족.친지    ⑤ 기타
6. 제주를 관광목적지로 결정 하신 주된 이유는 무엇입니까?  
① 일본에서 가깝고 여행비용이 싸기 때문  
② 관광지로서 매력이 있다  
③ 여행대리점의 권유  
④ 가족 또는 친구.지인의 권유  
⑤ 직장 또는 학교에서 개최하는 여행이 있기 때문  
⑥ 기타( \_\_\_\_\_ )

□ 다음은 이번 제주방문을 하실 때 귀하께서 주로 얻고자 하시는 편익에 대한 내용입니다. 해당 항목에 매우 동의하시면 5점에, 전혀 동의하지 않으면 1점에 체크(√)해 주십시오.

이번 제주방문을 하실 때 얻고자 하는 편익	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
일상에서 탈출하기 위해	①	②	③	④	⑤
새로운 사람과 만나기 위해	①	②	③	④	⑤
관광지 지역주민과 교류하기 위해	①	②	③	④	⑤
이국적 분위기를 경험하기 위해	①	②	③	④	⑤
휴식을 위하여	①	②	③	④	⑤
방문지의 문화 체험을 위해	①	②	③	④	⑤
방문지의 음식문화 체험을 위해	①	②	③	④	⑤
쇼핑을 위해	①	②	③	④	⑤
자연경관 감상을 위해	①	②	③	④	⑤
스포츠활동을 위해(골프, 승마, 등반 등)	①	②	③	④	⑤
긴장감(스트레스) 해소를 위해	①	②	③	④	⑤
다양한 숙박 시설을 체험하기 위해	①	②	③	④	⑤
가족과 함께 즐거운 여행을 위해	①	②	③	④	⑤
친구, 친지 등 동행자와의 유대강화를 위해	①	②	③	④	⑤
혼잡을 탈피하기 위해	①	②	③	④	⑤
나 자신의 발견을 위해	①	②	③	④	⑤
학습과 지식 습득을 위해	①	②	③	④	⑤
제주의 한류관광지 방문을 위해	①	②	③	④	⑤
역사유적 탐방 및 이해를 위해	①	②	③	④	⑤
가깝고 저렴한 해외여행 경험을 위해	①	②	③	④	⑤

제주를 관광목적지로 결정할 때, 가장 영향을 주었던 것은 무엇입니까?

항목	전혀 영향 없음	영향 없음	보통	영향 있음	매우 영향 있음
1.여행사	①	②	③	④	⑤
2.제주여행을 경험했던 친구또는 지인	①	②	③	④	⑤
3.여행전문잡지	①	②	③	④	⑤
4.한국관광공사 일본지사	①	②	③	④	⑤
5.TV광고	①	②	③	④	⑤
6.신문의 여행관련 기사	①	②	③	④	⑤

일본인 관광객 유치증대를 위해서 개선되어야 할 사항은 무엇입니까?

	전혀영향 이없었음	영향이 없었음	보통	영향이 있었음	매우 영향이 있었음
1.교통혼잡 해결	①	②	③	④	⑤
2.공항서비스 개선	①	②	③	④	⑤
3.관광상품의 다양성	①	②	③	④	⑤
4.관광정보 제공	①	②	③	④	⑤
5.관광안내표지판 증설(한자,일어표기)	①	②	③	④	⑤
6.언어소통이 더욱 원활했으면	①	②	③	④	⑤
7.항공편 증설	①	②	③	④	⑤
8.화장실의 불결함	①	②	③	④	⑤
9.상품강매 행위	①	②	③	④	⑤
10.가격/비용	①	②	③	④	⑤

귀하께서 이번 제주관광을 결정했을 때 이용하신 매체는?

- ① 개인경험(지인, 친구 등)
- ② 미디어 홍보(잡지 및 신문 등 인쇄매체, TV 및 라디오 등 미디어)
- ③ 여행사(브로셔, 광고)
- ④ 인터넷(관광관련 사이트)

- 귀하의 성별은? ① 남                    ② 여
- 귀하의 연령는?            (                    )세
- 귀하의 결혼 여부는?  
 ① 미혼    ② 결혼했으나 자녀가 없다    ③ 결혼하여 자녀와 같이 살고 있다  
 ④ 자녀가 독립해서 부부가 살고 있다
- 귀하의 학력은?  
 ① 고졸이하    ② 전문대재/졸    ③ 대학재/졸    ④ 대학원재/졸
- 귀하의 직업은?  
 ① 농업.수산업    ② 자영업    ③ 판매 서비스업    ④ 사무직 기술직  
 ⑤ 경영관리직    ⑥ 전문 자유직    ⑦ 주부    ⑧ 학생    ⑨ 은퇴자    ⑩ 기타(            )
- 이번 여행에서 지출하신 총 비용은?  
 ① 5만엔 이하    ② 6만엔~10만엔 이하    ③ 11만엔~15만엔 이하  
 ④ 16만엔~20만엔 이하    ⑤ 20만엔 이상
- 귀하의 월평균 소득은?  
 ① 19만엔 이하                                    ② 20만엔~25만엔이하  
 ③ 26만엔~30만엔이하                        ④ 31만엔~35만엔이하  
 ⑤ 36만엔~40만엔이하                        ⑥ 41만엔~45만엔이하  
 ⑦ 46만엔~50만엔이하                        ⑧ 51만엔 이상
- 이번 여행 시 일본에서의 출발하신 공항은?  
 ① 나리타(하네다) 공항  
 ② 간사이 공항  
 ③ 중부 공항  
 ④ 후쿠오카 공항
- 귀하의 일본 내 거주지역은?  
 ① 홋카이도지방    ② 토호쿠지방    ③ 도쿄 및 칸토지방            ④ 추부지방  
 ⑤ 칸사이 지방    ⑥ 츄,시코쿠지방    ⑦ 큐슈 및 오키나와 지역

**설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.**

# アンケート調査書

こんにちは

私は濟州大學校大學院観光經營學科の修士課程で、観光經營學を専攻している學生です。  
濟州へ訪問される日本人観光客の市場細分化を進行しております。

この調査における資料は學術研究のために使用します。お忙しい中誠に恐縮ですが、濟州が  
日本人観光客の皆様により便利な観光地となるよう、この調査にご協力いただく存じます。

どうぞよろしくお願ひ申し上げます。アンケート調査には5分程お時間を頂戴します。

ありがとうございます。

2013. 10.

調査者：濟州大學校經營大學院 観光經營學科修士課程 カン ボン ソク  
連絡先 (C.P 010-9487-7688 / E-mail: bskang@ijto.or.kr )

1. 今回の濟州訪問は何回目ですか？ ( ) 回
2. 旅行期間はどのくらいですか？ ( 泊 日)
3. 今回、濟州訪問した目的は何ですか？
  - ① ビジネス                      ② 観光                              ③ 健康・保養                      ④ 研究・學術研修
  - ⑤ 親戚訪問                      ⑥ 集まり・會議                      ⑦ 補償お休み (インセンティブ)
  - ⑧ 新婚旅行                      ⑨ 視察訪問                      ⑩ その他(具体的に )
4. 今回の旅行形態は次のうち、どちらですか？
  - ① 個人旅行    ② 団体旅行
5. 今回の旅行は、どなたと一緒したか？
  - ① 一人                      ② 友達、同僚                      ③ 戀人                      ④ 家族                      ⑤ その他
6. 濟州を観光目的地に決定した主な理由は何でしょうか？
  - ① 日本から近くて、旅行費用が安いから                      ② 観光地として魅力があるから
  - ③ 旅行代理店のお勧め                      ④ 家族または友達・知人のお勧め
  - ⑤ 職場又は學校で開催する旅行があるから                      ⑥ その他(具体的に\_\_\_\_\_)

7. 次は、あなたが何の便益を得るために、濟州旅行したかについての質問です。 下記の項目のうち、最も影響ある場合 5点、まったく影響ない場合 1点、にチェック(✓)をお願いします。

今度濟州訪問で得た便益	まったく影響なし	影響なし	普通	影響ある	非常に影響ある
日常から逃げるために	①	②	③	④	⑤
新しい人達にあうため	①	②	③	④	⑤
観光地の地域の住民と会うため	①	②	③	④	⑤
異國的な雰囲気を経験するため	①	②	③	④	⑤
休息のため	①	②	③	④	⑤
濟州の文化体験のため	①	②	③	④	⑤
濟州のグルメ体験のため	①	②	③	④	⑤
ショッピングのため	①	②	③	④	⑤
自然景観を鑑賞するため	①	②	③	④	⑤
スポーツ活動(ゴルフ、乗馬、登山など)を楽しむため	①	②	③	④	⑤
緊張感を解消のため	①	②	③	④	⑤
多様な宿泊施設を体験するため	①	②	③	④	⑤
家族と共に楽しい旅行するため	①	②	③	④	⑤
友達、知り合いなど同行者と紐帯強化のため	①	②	③	④	⑤
混雑から逃げるため	①	②	③	④	⑤
自分自身の発見のため	①	②	③	④	⑤
学習と知識の習得のため	①	②	③	④	⑤
濟州の韓流観光地の訪問のため	①	②	③	④	⑤
歴史遺蹟探訪をするため	①	②	③	④	⑤
近くて安い海外旅行体験するため	①	②	③	④	⑤

8. 濟州を観光予定地に決めた主な理由は何ですか？

項目	まったく影響なし	影響なし	普通	影響ある	非常に影響ある
1. 旅行会社のお勧め	①	②	③	④	⑤
2. 濟州旅行を経験した友達又は知り合い	①	②	③	④	⑤
3. 旅行専門雑誌	①	②	③	④	⑤
4. 韓國觀光公社 日本支社	①	②	③	④	⑤
5. テレビ廣告	①	②	③	④	⑤
6. 新聞の旅行関連記事	①	②	③	④	⑤

9. 日本人観光客を誘致するために、改善しなければならない項目は何ですか？

項目	まったく影響なし	影響なし	普通	影響ある	非常に影響ある
1. 交通混雑	①	②	③	④	⑤
2. 空港サービス	①	②	③	④	⑤
3. 観光商品の多様性	①	②	③	④	⑤
4. 観光情報提供	①	②	③	④	⑤
5. 観光案内表記の増設（漢字、日本語表記）	①	②	③	④	⑤
6. 言語疎通がもっとできたら	①	②	③	④	⑤
7. 航空便増設	①	②	③	④	⑤
8. トイレの不潔	①	②	③	④	⑤
9. 商品押売り行為	①	②	③	④	⑤
10. 価額・費用	①	②	③	④	⑤

10. あなたが観光をする時、一番利用する媒体は何ですか？

- ① 個人の経験(周囲の大家族、知り合い、友達、仲間)
- ② 印刷媒体（雑誌、新聞） / 視聴覚媒体（TV、ラジオ）
- ③ 旅行社（チラシ、廣告）
- ④ インターネット（観光関連サイト）

- 1 1. あなたの性別は？                      ① 男                      ② 女
- 1 2. あなたの年齢は？                      (                      )歳
- 1 3. あなたの結婚可否は  
① 未婚                      ② 結婚したがお子さんがいない                      ③ 結婚してお子さんと一緒に住んでいる  
④ お子さんが独立して夫婦が住んでいる                      ⑤ 獨身
- 1 4. あなたの學歷は？  
① 高卒                      ② 専門大在學・卒業                      ③ 大學在學・卒業                      ④ 大學院在學・卒業
- 1 5. あなたの職業は？  
① 農業・水産業                      ② 自營業                      ③ 販賣、サービス業                      ④ 事務職・技術職  
⑤ 經營管理職                      ⑥ 専門職                      ⑦ 主婦                      ⑧ 學生                      ⑨ 定年定職者  
⑩ その他(                      )
- 1 6. 今回の旅行で出費した總費用は  
① 5万円以下                      ② 6万円～10万円以下                      ③ 11万円～15万円以下  
④ 16万円～20万円以下                      ⑤ 20万円以上
- 1 7. あなたの月平均所得は？ (差し支えなければ、お答えください)  
① 19万円以下                      ② 20万円～25万円以下                      ③ 26万円～30万円以下  
④ 31万円～35万円以下                      ⑤ 36万円～40万円以下                      ⑥ 41万円～45万円以下  
⑦ 46万円～50万円以下                      ⑧ 51万円以上
- 1 8. 今回、利用した空港は？  
① 成田國際空港又は羽田國際空港                      ② 關西國際空港                      ③ 名古屋中部國際空港  
④ 福岡國際空港                      ⑤ その他 (具体的に                      )
- 1 9. あなたの日本の居住地はどちらですか？  
① 北海道地方                      ② 東北地方                      ③ 東京又は關東地方  
④ 中部地方                      ⑤ 關西地方                      ⑥ 中四國地方  
⑦ 九州又は沖繩地方

アンケートにご協力いただき、誠にありがとうございました。

## ABSTRACT

The purposes of this study are to identify Japanese tourists' market segmentation of Jeju Island, Korea, using benefit sought variables and to suggest the marketing strategies in the perspective of destination marketing and tourism policy based on the market segmentation results.

This study explores the benefit sought of the segment market of Japanese tourists of Jeju employing basic variables analysed with demographics and travel behavioral characteristics. The survey was performed at the Jeju International Airport for two weeks from October 23 to November 4 of 2013. As a result, 207 of the total valid sample were collected.

From factor analysis, 5 benefit sought factors of 'nature and culture', 'rest and destination attractions', 'self-realization', 'meeting and cultural exchange', and 'traveling together and activity' are extracted. The result of hypothetical test showed that demographical and travel behavioral segmentation of Japan tourist who visited Jeju Island were partly accepted(H1 and H2). Especially, respondents of Tokyo area perceived the 'nature and culture' benefit sought factor strongly compared with other area such as Osaka, Nagoya, and Fukuoka. On the other hand, the Fukuoka residents of this survey perceived the 'meeting and cultural exchange' benefit sought factor and 'traveling together and activity' factor.

These findings suggested that Japanese tourists of Jeju Island had their own benefit soughts when they visited Jeju and there were different characteristics according to demographical segmentation like residence area(departure airport of Japan tourist). Thus this study may contribute to the practical and strategical destination marketing and tourism policy of Jeju Island for Japan tourists.