



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](#)

석사학위논문

# 리조트 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구

-제주 지역을 중심으로-

제주대학교 대학원

관광경영학과

박 중 현

2019년 2월

리조트 선택속성에 따른  
시장세분화에 관한 연구  
-제주 지역을 중심으로-

지도교수 서 용 건

박 종 현

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월

박종현의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

제주대학교 대학원

2018년 12월

A Study on the Market Segmentation based on  
Visitors' Selection Attributes of The Resort  
-Focused on Jeju Island, Korea-

Gong-Hyun Park  
(Supervised by professor Yong-Kun Suh)

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

2018. 12.

This thesis has been examined and approved.

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

.....

Department of Tourism Management  
GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구의 방법 및 범위	5
II. 이론적 고찰	9
1. 리조트	9
1) 리조트의 개념 및 분류	9
2) 리조트산업의 특성	19
3) 리조트산업 현황	24
2. 리조트 선택속성	27
1) 선택속성	27
2) 리조트 선택속성	29
3. 시장세분화	32
1) 시장세분화의 개념	32
2) 리조트 시장세분화	35
III. 연구 방법	43
1. 연구과제	43
2. 측정항목 도출 및 설문지 구성	44

1) 설문의 구성 .....	44
3. 조사설계 및 분석방법 .....	47
1) 조사설계 .....	47
2) 분석방법 .....	47
<b>IV. 실증 분석</b> .....	49
1. 표본의 특성 .....	49
2. 요인분석 및 신뢰도분석 .....	53
3. 군집분석 .....	55
4. 군집의 세부시장별 특성 .....	56
1) 인구통계학적 특성에 따른 군집별 특성 .....	56
2) 리조트방문 특성에 따른 군집별 특성 .....	58
<b>V. 결론</b> .....	60
1. 연구의 요약 .....	60
2. 연구의 시사점 .....	63
3. 연구의 한계와 향후 연구 방향 .....	65
1) 연구의 한계 .....	65
2) 향후 연구 방향 .....	66
<b>참고문헌</b> .....	67
<b>부록</b> .....	76

## 표 목 차

<표 2-1> 『관광진흥법 시행령』에 따른 관광숙박시설의 정의 .....	11
<표 2-2> 리조트의 정의 .....	14
<표 2-3> 휴양형 리조트의 분류 .....	18
<표 2-4> 제주지역 휴양콘도미니엄업 .....	25
<표 2-5> 제주지역 관광숙박업 현황 .....	26
<표 2-6> 선택숙성 정의 선행연구 .....	27
<표 2-7> 리조트 선택숙성에 관한 선행연구 .....	31
<표 2-8> 마케팅개념의 변화 .....	33
<표 2-9> 시장세분화의 정의 .....	34
<표 2-10> 시장세분화의 기본가정 .....	35
<표 2-11> 세분화와 변수 .....	36
<표 2-12> 관광 시장세분화 선행연구 .....	39
<표 2-13> 리조트 선택숙성 시장세분화 선행연구 .....	42
<표 3-1> 리조트 선택숙성 측정항목 .....	45
<표 3-2> 설문지 구성 .....	46
<표 3-3> 연구과제에 따른 분석방법 .....	48
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	50
<표 4-2> 표본의 리조트방문 특성 .....	52
<표 4-3> 리조트 선택숙성 요인분석 및 신뢰도분석 결과 .....	54

<표 4-4> 리조트 선택속성 요인의 군집분석 결과 .....	56
<표 4-5> 군집별 인구통계학적 특성 .....	57
<표 4-6> 군집별 리조트방문 특성 .....	59

## 그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 구성 .....	8
<그림 3-1> 연구의 흐름도 .....	44

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

관광산업 중에서도 리조트 산업은 서비스를 기반으로 하고 있기 때문에 소비자의 측면에서 서비스품질, 관광동기, 소비자가치, 행동의도, 선택속성에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 서비스가 제공되는 모든 과정은 소비자와 제공자가 상호작용을 이루어지기 때문에 종사원의 직무스트레스, 직무소진 등이 만족도에 어떠한 영향 관계를 갖는지에 대한 연구도 중요하다. 또한 경영자의 측면에서 리조트 개발 또는 경영전략분석 등에 관한 연구도 많다. 이렇게 다양한 측면에서 연구가 진행되고 시사점을 제시함으로써 리조트 산업의 경영적 측면과 이론적 측면에서 상당한 발전이 이루어지고 있다.

전소연(2017)은 최근의 전반적인 사회적 트렌드가 여가, 휴양 또는 힐링이라는 점을 반영하여 리조트와 연결점을 찾아 온천리조트를 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 사회·경제적으로 소득수준이 향상하고 주5일 근무제로 근로시간이 단축되면서 여가시간이 증가하였고 기술의 발달로 스마트 시대가 등장하였다. 이에 따라서 국민들의 가치관은 노동 중심에서 여가 중심으로 변하고 자기 지향적인 가치관이 확대되면서 소비에 대해서도 질적 개념을 고려하는 형태로 바뀌었다고 주장하였다.<sup>1)</sup>

1) 전소연, 「여가트렌드 변화를 반영한 온천리조트 계획에 관한 연구」, 2017

『2017년 제주특별자치도 방문관광객 실태조사』에 따르면, 제주를 방문하는 관광객의 대부분이 가족과 함께 자유롭게 휴양을 즐기려는 관광객이 증가하고 있다.<sup>2)</sup> 이러한 추세에 따라 제주특별자치도는 지역의 자연환경에 기반한 휴양형 관광목적지로 포지셔닝하기 위해 다양한 방안을 모색하고 있다.<sup>3)</sup> 실태조사에서 제주를 찾는 방문객 중에서 휴양 및 힐링을 위한 관광객의 비중이 제일 높게 나타나고 있어 이런 관광객의 욕구를 충족할 수 있도록 이들의 방문목적에 따라 숙박시설을 결정할 때 지리적인 요소, 자연친화적인 요소 또는 시설의 구성 등을 고려할 것으로 사료된다. 하지만 기존의 관광숙박시설에 대한 연구들은 입지유형 및 관광지유형에 따른 영향을 연구하거나 호텔, 펜션과 같은 다른 숙박시설에 관한 연구에 집중되고 있다.

조옥상(2009)은 펜션시설 이용객을 대상으로 하여 선택속성이 만족에 미치는 영향에 대해 분석하여 유의한 영향이 미치는 것으로 결과를 도출하고 이에 따른 시사점을 제시하였다.<sup>4)</sup> 또한, 이와 유사한 연구로 양창훈(2009)은 제주지역의 휴양펜션을 중심으로 하여 연구를 진행하여 ‘서비스’, ‘접근성’, ‘평가’ 요인에 대해서 부분적으로 유의한 결과를 확인하였고 이용객의 관광행태와 인구통계학적 특성에 따른 선택속성의 차이도 부분적으로 유의한 차이가 있음을 검증하였다.<sup>5)</sup> 다른 숙박시설에 관한 연구는 리조트호텔 방문객을 대상으로 리조트 선택속성에 따른 시장세분화 연구를 한 사염영(2012) 등 펜션 이외에도 호텔 또는 관광호텔의 이용객을 대상으로 하는 연구는 상당히 많다.

2) 「2017년 제주특별자치도 방문관광객 실태조사 보고서」, 『제주관광공사』, 2018, p15.

3) 신동일, 「제주지역 힐링관광 발전방안」, 『제주발전연구원』, 2013, p40.

4) 조옥상, 「펜션시설 이용객의 선택속성 및 만족에 관한 연구-백령도 '아름다운세상'펜션을 중심으로」, 2009

5) 양창훈, 「펜션의 선택속성과 만족에 관한연구-제주지역 휴양펜션을 중심으로」, 2009

리조트를 다루는 연구의 대부분이 레저시설을 갖춘 복합리조트, 스키리조트, 골프리조트를 대상으로 한정하고 있다. 우리나라는 1980년대 스키시설을 중심으로 한 스키리조트의 개발이 많이 이루어지면서 리조트의 용어도 보편적으로 사용하게 되었고 전반적인 리조트 산업에 많은 발전을 이룩했다. 때문에 스키리조트의 이용객을 대상으로 하는 연구가 상대적으로 매우 많다. 또한, 복합리조트는 스포츠, 교양, 숙박, 회의 등을 목적으로 하는 시설이 두 가지 이상이 리조트 지역 안에 복합적으로 구성되어 있는 리조트를 말한다. 다른 유형의 리조트보다 다양한 시설을 갖추고 있어서 개발에 대한 연구와 서비스 제공자 측면에서 종사원에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다.

송상헌(2016)은 복합리조트의 개발에 대한 지역주민의 지지에 대한 연구를 하여 주민의 편익이 관광개발 지지에 어떠한 영향을 미치는지와 개발에 따른 사회적·경제적·환경적 비용이 관광개발 지지에 대한 영향을 검증하였다.<sup>6)</sup> 또한, 한현주(2017)는 복합리조트의 종사원의 직무만족과 조직몰입에 관한 연구를 하였다.<sup>7)</sup> 이영우(2015)는 복합리조트를 방문하는 소비자의 방문동기에 따른 고객 가치와 소비감정이 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다.<sup>8)</sup> 이 외에도 스키리조트를 대상으로한 연구는 김용욱(2015), 박범신(2015), 유희임(2018), 이지열(2017), 정유철(2016), 최진숙(2016) 등 다양하다.

시장세분화에 관한 연구는 다방면에서 유용한 정보를 제공하지만 특히 관광산업에도 연구가 많이 진행되어 세분시장별로 효과적인 마케팅을 위한 시사점을

6) 송상헌, 「제주지역 복합리조트 개발에 대한 지역주민의 지지 분석-드림타워 개발을 중심으로」, 2016

7) 한현주, 「복합리조트종사자의 고용형태가 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향」, 2017

8) 이영우, 「복합리조트의 방문동기에 따른 고객가치와 소비감정이 행동의도에 미치는 영향연구-강원도 지역을 중심으로」, 2015

도출한다. 관광시장에서 이루어지고 있는 선행연구들은 대부분 관광객의 추구편의, 관광목적, 관광동기 등에 따른 시장세분화로 호텔업, 펜션업, 관광목적지의 선택속성에 대한 차이분석을 목적으로 하고 있다. 하지만 리조트 선택속성에 따른 시장세분화는 상대적으로 다소 미흡하고 또한 리조트의 유형이 스키리조트가 대부분이기 때문에 휴양형 리조트에 대한 시장세분화 연구가 필요하다.

특히 제주를 찾는 방문객이 지속적으로 증가됨에 따라 관광숙박시설에 대한 공급 또한 많이 이루어졌지만 현재는 숙박시설의 과다공급이 문제로 제기되고 있다. 「제주지역 관광숙박시설 수요공급분석을 위한 기초연구」에 따르면, 휴양콘도미니엄업의 경우 평균 객실점유율이 적정 객실점유율에 못 미치는 것으로 나타났고, 전반적으로 제주를 방문하는 국내외 관광객 수를 고려할 때 제주의 숙박시설은 적정성에 대해서 과다공급이라고 볼 수 있다.<sup>9)</sup> 과다공급으로 인해 동종업종 간의 객실 가격경쟁이 치열해 지면서 경영난에 직면하였고 이러한 문제점은 더 커질 것으로 예측된다. 따라서 관광숙박업체는 관광트렌드 변화에 따른 관광수요에 부응할 수 있는 질적 관리방안이 필요하다.

이상의 논의에 의해 본 연구는 휴양형 리조트를 대상으로 방문하는 고객의 유형을 세분화하여 이들의 추구하는 특성을 파악하고자 하였다. 즉, 리조트를 선택함에 있어 결정요소인 선택속성을 찾아보고 어떠한 행동의도로 나타났는지 파악하여 휴양형 리조트의 이론상 시사점은 물론 실무에 필요한 경영적 시사점을 제공하고자 하였다.

<sup>9)</sup> 정승훈, 고태호, 윤동구, 「제주지역 관광숙박시설 수요공급분석을 위한 기초연구」, 『제주발전연구원』, 2015, p97.

## 2. 연구의 목적

이상의 연구배경에 의해 본 연구 목적은 첫째, 리조트의 선택속성에 대한 요인을 도출함으로써 관광객이 리조트를 선택하는 의사결정과정에 영향을 끼치는 요인이 무엇인지 알아본다. 둘째, 연구 대상의 리조트 선택속성 요인들을 고려하여 군집분석을 통해 시장세분화를 실시하여 세분시장별로 인구통계학적 특성과 리조트방문 특성을 파악하여 마케팅 목표 대상을 제시한다. 셋째, 결과에 따라 리조트의 시설 또는 서비스를 개선하거나 타겟시장에 대한 적절한 마케팅 전략을 제안하여 제주의 리조트 산업이 질적 성장을 할 수 있는 데 실용적인 시사점을 제공하고 리조트에 관한 이론적 연구의 발전에 기여하고자 한다.

## 3. 연구의 방법 및 범위

연구의 방법은 본 연구에 필요한 문헌검토방법, 자료의 수집방법, 자료의 분석과 결과해석 방법, 결론방법 등에 대하여 순차적으로 기술하였다. 본 연구를 진행하기 위해서 문헌검토는 리조트, 선택속성과 시장세분화에 관련된 학위논문을 주로 검색하여 선행연구로 참고하였고 이를 통해 리조트의 정의 및 분류, 시장세분화에 대한 이론적 고찰을 하고 설문에 활용될 리조트 선택속성 항목을 도출하였다.

둘째, 본 연구의 목적을 위해 필요한 1차 자료는 설문지를 통하여 수집하였다. 설문지는 사회과학연구에서 가장 많이 사용되는 자기기입식으로 작성하여 편의 표본추출법을 사용해 350부를 배포하였다. 설문지에 사용된 모든 측정항목은 문헌검토를 토대로 본 연구에 필요한 세부측정항목들로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다. 선행연구를 토대로 리조트 선택속성은 서비스성 4항목, 체험성 4항목, 자연환경성 3항목, 부가성 3항목, 시설성 3항목 등 총 17개의 항목을 5개의 요인으로 구성하여 측정하였다. 또한, 응답자의 인구통계학적 특성과 리조트 방문 특성을 각각 5개의 항목으로 측정하였다.

셋째, 수집된 자료에 대한 분석은 통계 패키지 프로그램 SPSS 18.0에서 요인 분석, 신뢰도분석, K-Means 군집분석과 교차분석을 활용하였다. 모든 분석의 내용은 도표로 정리한 후에 상세하게 서술하였다. 분석 결과에 대한 해석은 선행 연구의 연구결과와 비교하여 일치하는 부분과 차이점이 있는 부분에 대해 서술하고 이를 통해 본 연구의 결과가 어떤 시사점을 줄 수 있는지 기술하였다.

넷째, 결론은 전체적인 연구과정에 대해 요약하여 기술하고 분석 결과를 토대로 연구의 결론을 내렸다. 또한, 본 연구를 진행하면서 발견한 연구의 문제점과 이를 보완해서 진행해야하는 향후 연구의 방향을 제시하였다.

연구의 구성내용으로는 서론, 이론적 고찰, 연구 방법, 실증 분석, 결론 등 전체 5장으로 구성하였다. 제1장은 서론으로 본 연구의 필요성에 대해 언급하기 위한 문제제기의 배경을 서술하였고, 선행연구에 대한 고찰을 통하여 제기된 문제를 해결하기 위해 본 연구의 목적을 세우고 이에 따른 연구의 범위와 방법을 서술하였다.

제2장은 이론적 고찰 부분으로 본 연구에서 다루고자 하는 용어 또는 개념에 대한 이론적 정리이다. 우선 리조트의 개념, 리조트업계의 현황과 제주지역의 리조트업계 현황을 살펴보고, 리조트 선택속성에 대한 선행연구를 고찰하였다. 마지막으로 시장세분화의 개념 및 기준변수, 관광시장의 시장세분화에 대해서 선행연구와 참고문헌을 통해 이론적인 내용을 상세하게 서술하였다.

제3장은 연구의 방법으로 연구의 흐름도 및 연구 과제를 설정하고 조사 설계, 분석 방법으로 구성하였다. 연구의 과제는 목적에 따라 리조트 선택속성을 도출하고 이에 따른 시장세분화를 하고 분석하는 과정을 나누어 과제로 설정하였다.

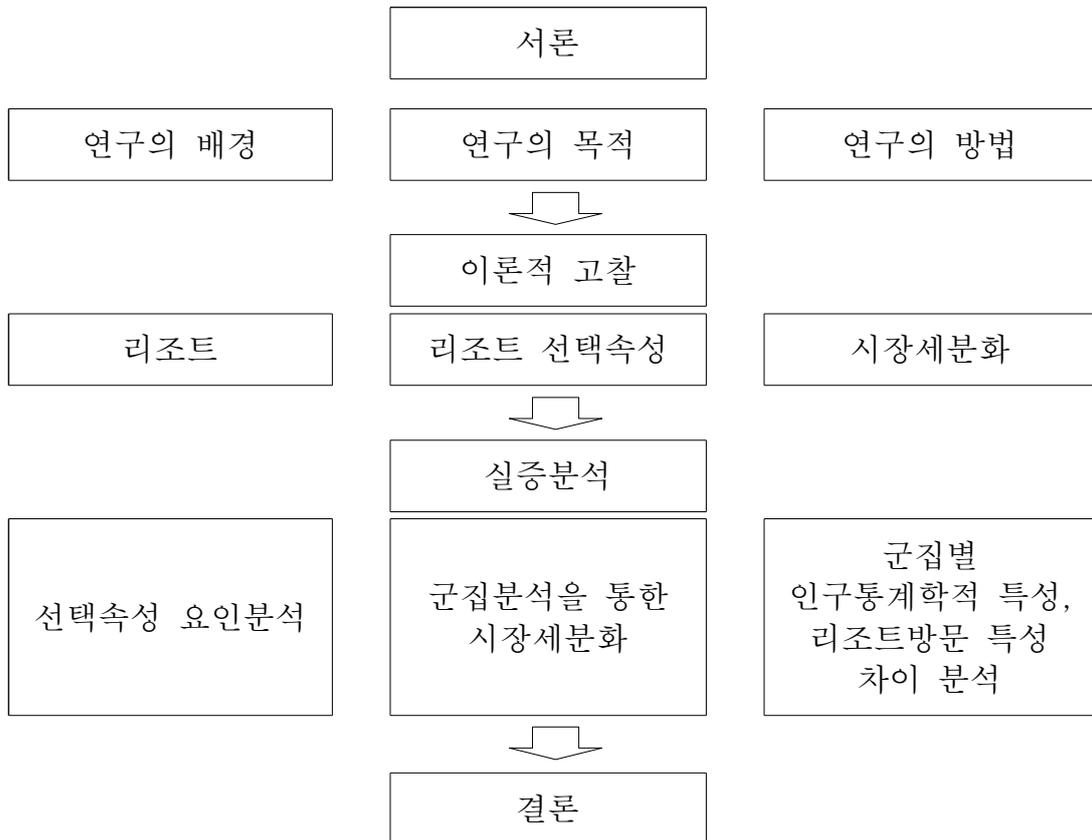
조사 설계에 앞서 선행연구를 통한 측정항목 도출에 대한 설명과 전체적인 설문지의 구성을 먼저 서술하였고, 조사 대상과 표본추출방법, 조사의 기간, 설문지의 배포 과정을 조사 설계 부분에서 자세히 서술하였다. 총 330부의 유효표본을 가지고 통계 패키지 프로그램 SPSS 18.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, One-way Anova, 교차분석 등을 진행하였다.

제4장은 실증분석으로 제3장에서 설정한 연구 과제를 위해 진행된 설문지의 결과를 바탕으로 분석하여 방문객의 인구통계학적 특성과 리조트방문 특성에 대해 빈도분석을 실시하였고, 요인분석을 통한 리조트 선택속성의 요인을 도출한 다음 군집분석으로 시장세분화를 하였다. 마지막으로 세분화된 군집들이 인구통계학적 특성과 리조트방문 특성에 따라서 집단 간의 유의한 차이를 보이는지 검증하였다.

제5장은 결론으로 제4장의 분석결과를 요약하여 기술하고 이를 토대로 이론적 시사점과 경영적 시사점을 제시하였다. 연구를 진행하는 모든 과정에서 본 연구

가 가지는 한계와 문제점을 되돌아보고 이를 해결하기 위한 해결방안과 향후 연구의 발전 방향에 대해 마지막으로 연구의 한계점과 후속연구를 제안하였다.

<그림 1-1> 연구의 구성



본 연구의 범위는 공간적 범위, 시간적 범위와 대상적 범위로 나누어 볼 수 있다. 공간적 범위는 휴양형 또는 해안형 리조트가 주를 이루고 있는 제주지역으로 한정한다. 시간적 범위는 성수기와 비수기에 관계없이 리조트 선택속성과 방문객의 특성을 파악하기 위해 2018년 8월~11월로 진행한다. 대상적 범위는 본 연구의 목적에 적합한 휴양형 리조트로, 리조트 선택속성에 대한 모든 항목들의 원활한 측정을 위하여 대규모 리조트 중 객실 수가 가장 많은 제주지역의 대명리조트와 샤인빌리조트로 선정하여 연구를 진행한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 리조트

#### 1) 리조트의 개념 및 분류

우리나라에서는 리조트라는 용어를 80년대부터 사용하기 시작하였고 급속한 경제성장, 국민소득 향상과 생활수준 향상을 기초로 하여 국민들의 관광, 리조트 또는 레저활동에 대한 수요와 관심이 급증하면서 리조트의 용어가 널리 사용되게 되었고 현재는 보편적으로 쓰이고 있다. 리조트 산업은 1980년대 스키레저시설을 중심으로 한 스키리조트의 개발과 발전으로 인해서 리조트 산업 전체적으로 상당한 발전을 이루어졌고, 이후에 관광의 수요가 지속적으로 증가하고 관광객의 여행 트렌드에 따라서 다양한 형태의 리조트가 생겨났다.<sup>10)</sup>

리조트라는 개념은 과거 북유럽 사람들이 휴양과 건강증진을 목적으로 바닷물에서 목욕을 하거나 바닷물을 이용한 민간요법을 하면서 생겨났다. 보통은 치료를 목적으로 하고 있으며 그에 맞는 시설 등이 갖추어지고 대부분 상류계층의 사람들이 이용을 하였다. 과거엔 이동수단이 발전하지 않았고 시간과 돈이 여유로운 상류계층만이 이를 즐길 수 있었다. 하지만 산업혁명 이후 증기를 이용한 열차 등이 발전하면서 이동수단의 제약이 서서히 없어졌다. 현재는 다양한 종류의 리조트가 있지만 리조트의 시초는 해양형 리조트라고 볼 수 있다.<sup>11)</sup>

10) 김성은, 「리조트산업의 레저시설을 활용한 경영전략 방안 모색」, 2016.

11) Butler, R. (2014), "Coastal tourist resorts: History, development and models", Architecture,

리조트의 어원은 고대 프랑스어에서 유래되어 ‘사람이 모이는 곳’, ‘다시 찾는 곳’, ‘종종 어디로 가다’, ‘어느 장소에 체제하다’ 등의 의미를 내포하고 있는 합성어이며 관광산업의 하나로 연결하여 의미를 해석하자면 일상생활에서 벗어나 어느 특정 장소에서 머물며 일상과는 또 다른 질적인 활동을 할 수 있는 공간으로 볼 수 있다.<sup>12)</sup> 리조트의 사전적 의미로는 ‘휴가, 건강회복을 위해 사람들이 찾아가는 곳’으로 정의되어 있으며, ‘보양과 레크리에이션을 위해 사람들이 방문하는 곳’ 또는 ‘도움을 받고 싶을 때 의지할 곳’ 등으로도 정의되고 있다.<sup>13)</sup> 우리나라에서는 일반적으로 ‘일상의 생활권에서 벗어나서 휴양이나 여가선용을 즐기기 위해 일정한 장소에서 식음료시설, 숙박시설, 오락시설, 민속 문화 자원시설, 관람시설, 농·어촌 휴양시설 등의 적합한 시설을 갖추어 재방문을 유도하는 종합휴양지’라는 의미로 정의하고 있다.

일본에서는 『종합보양지정비법』(일명 리조트법)에서 리조트를 “양호한 자연조건을 가진 토지를 포함한 상당규모의 지역으로, 국민이 여가들을 이용하여 체재하면서 스포츠, 레크리에이션, 교양문화활동, 휴양, 집회 등의 다양한 활동을 할 수 있도록 종합적인 기능이 정비된 지역”으로 정의하고 있다.<sup>14)</sup> 위와 같이 리조트의 어원이나 사전적 정의 또는 나라의 법령에서 언급되는 리조트의 개념에 대해서 공통적인 부분은 복합적인 시설로 이루어져서 휴양을 위한 다양한 활동을 위해 체류할 수 있는 곳이라는 점이다.

---

City and Environment, 9(25), 203-228.

12) 정기준, 「수상레저 리조트 시설 이용편익이 고객의 숙박시설 이용의사에 미치는 영향」, 2015

13) 강준일, 「국내리조트 서비스품질의 중요도와 만족도에 관한 연구」, 2011.

14) 강건우, 「리조트의 서비스스케이프가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향-고객의 감각추구성향 조절효과를 중심으로」, 2016.

〈표 2-1〉 『관광진흥법 시행령』에 따른 관광숙박시설의 정의

분류	정의
관광호텔업	관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 관광객에게 이용하게 하고 숙박에 딸린 음식·운동·오락·휴양·공연 또는 연수에 적합한 시설 등(이하 "부대시설"이라 한다)을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업
수상관광호텔업	수상에 구조물 또는 선박을 고정하거나 매어 놓고 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추거나 부대시설을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업
한국전통호텔업	한국전통의 건축물에 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추거나 부대시설을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업
가족호텔업	가족단위 관광객의 숙박에 적합한 시설 및 취사도구를 갖추어 관광객에게 이용하게 하거나 숙박에 딸린 음식·운동·휴양 또는 연수에 적합한 시설을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업
호스텔업	배낭여행객 등 개별 관광객의 숙박에 적합한 시설로서 샤워장, 취사장 등의 편의시설과 외국인 및 내국인 관광객을 위한 문화·정보 교류시설 등을 함께 갖추어 이용하게 하는 업
소형호텔업	관광객의 숙박에 적합한 시설을 소규모로 갖추고 숙박에 딸린 음식·운동·휴양 또는 연수에 적합한 시설을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업
의료관광호텔업	의료관광객의 숙박에 적합한 시설 및 취사도구를 갖추거나 숙박에 딸린 음식·운동 또는 휴양에 적합한 시설을 함께 갖추어 주로 외국인 관광객에게 이용하게 하는 업
야영장업	1) 일반야영장업: 야영장비 등을 설치할 수 있는 공간을 갖추고 야영에 적합한 시설을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업 2) 자동차야영장업: 자동차를 주차하고 그 옆에 야영장비 등을 설치할 수 있는 공간을 갖추고 취사 등에 적합한 시설을 함께 갖추어 자동차를 이용하는 관광객에게 이용하게 하는 업
관광펜션업	숙박시설을 운영하고 있는 자가 자연·문화 체험관광에 적합한 시설을 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업
한옥체험업	한옥에 숙박 체험에 적합한 시설을 갖추어 관광객에게 이용하게 하거나, 숙박 체험에 딸린 식사 체험 등 그 밖의 전통문화 체험에 적합한 시설을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업
외국인관광 도시민박업	도시지역의 주민이 자신이 거주하고 있는 다음의 어느 하나에 해당하는 주택을 이용하여 외국인 관광객에게 한국의 가정문화를 체험할 수 있도록 적합한 시설을 갖추고 숙식 등을 제공하는 업

출처: 『관광진흥법 시행령』, 국가법령정보센터(<http://www.law.go.kr/>)

대부분의 리조트는 기본적으로 체류를 할 수 있어야하기 때문에 숙박시설이 필수적이다. 리조트를 구성하는데 필수시설인 숙박시설은 일반적으로 콘도미니엄과 호텔로 나뉘고 있고 관광산업의 전반적인 숙박시설에 대한 『관광진흥법』의 정의와 관광숙박업에 대한 통계자료에서도 관광숙박업을 크게 호텔업과 휴양콘도미니엄업으로 분류하고 있다. 관광숙박업의 분류에 대해 『관광진흥법』에 근거하여 간단하게 살펴보자면, 호텔업은 “관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추어 이를 관광객에게 제공하거나 숙박에 딸리는 음식·운동·오락·휴양·공연 또는 연수에 적합한 시설 등을 함께 갖추어 이를 이용하게 하는 업”이라고 『관광진흥법』에 정의되어 있다.

위의 <표 2-1>에서 『관광진흥법』, 『관광진흥법 시행령』을 중심으로 관광숙박시설의 정의를 살펴보면, 관광숙박업은 크게 호텔업과 휴양콘도미니엄업으로 나뉜다. 이 외에 관광객이용시설업의 야영장업과 관광편의시설업의 관광펜션업, 한옥체험업, 외국인관광 도시민박업이 관광숙박시설에 해당되고 관광산업의 한 종류이다. 호텔업은 관광호텔업, 수상관광호텔업, 한국전통호텔업, 가족호텔업, 호스텔업, 소형호텔업, 의료관광호텔업으로 구분된다.

휴양콘도미니엄의 정의는 호텔업의 정의와 유사하나 숙박과 취사가 가능한 시설을 갖추어야 하고 시설의 회원 분양가능 여부에서 차이점이 있다. 호텔업은 공유제 분양 또는 회원모집을 할 수 없도록 규정되었으나 『관광진흥법 시행령』이 개정되면서 호텔업의 경영 효율화를 위해서 회원모집이 허용되었다.<sup>15)</sup>

리조트라는 용어는 현재 보편적으로 사용되고 있으나 아직까지 개념 및 정의가 혼재하고 다양하게 사용되고 있어 리조트에 대한 선행연구들을 통해 리조트

<sup>15)</sup> 『관광진흥법』, 『관광진흥법 시행령』, 국가법령정보센터(<http://www.law.go.kr/>).

의 정의를 알아보았다. 리조트의 정의는 대부분의 연구자가 다양한 관점에서 해석하였지만 중요한 특성은 비슷하게 내포하고 있다. 하지만 정의 및 개념에서 내포하는 내용이 많아서 리조트에 대한 연구는 연구자의 관심에 따라 다양하게 이루어져왔다.

리조트는 하나의 서비스업이기 때문에 주로 리조트의 서비스품질을 향상시키기 위한 서비스스케이프, 서비스가치 등에 대한 연구가 많다. 유희임(2018)은 소비자의 CCM인식과 서비스가치가 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 영향 관계를 연구하여 소비자의 중심경영체계, 정보시스템, 불만관리프로세스가 충성도에 영향을 미치는 결과를 도출하였다.<sup>16)</sup> 또한, 강건우(2016)는 서비스스케이프가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 연구하여 리조트의 서비스스케이프, 고객만족, 행동의도 및 조절효과로 설정한 감각추구성향에 대한 이론적 고찰을 하고 설문조사의 결과를 분석하여 서비스스케이프를 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성 등의 요인으로 도출하였고, 공간성과 쾌적성을 제외하고 오락성, 청결성, 편의성, 심미성이 고객만족에 대해 중요한 영향을 미치는 것을 검증하였다.<sup>17)</sup>

반면, 리조트의 경영자의 관점에서 김가향(2017)은 국내리조트 기업의 성공전략을 분석하여 정체된 리조트 산업에 대한 시사점 제시를 연구의 목적으로 하였다. 국내리조트의 정의, 특성 및 기업의 성장현황에 대해 알아보고, 기업별 공시 자료를 토대로 기업의 매출현황을 분석하고 경영전략 및 해외진출전략 등에 대해 사례의 비교분석을 하였다. 이러한 과정을 통하여 안정적인 투자재원의 확보,

16) 유희임, 「스키리조트 소비자의 CCM인식과 서비스가치 및 고객 충성도와의 관계」, 2018.

17) 강건우, 「리조트의 서비스스케이프가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향」, 2016.

환경적 변화와 민감한 트렌드 포착, 해당 기업의 핵심적 역량 파악 등의 시사점을 제시하여 리조트 기업이 성장하는데 기여할 수 있는 연구 결과를 도출하였다.<sup>18)</sup> 이 외에도 김병철(2016)<sup>19)</sup>, 김성은(2016)<sup>20)</sup> 등과 같이 경영적인 측면에서 리조트 산업의 성장에 기여할 수 있는 연구도 많이 이루어지고 있다.

허윤주(2010)는 해외리조트를 대상으로 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 선택속성을 다룬 다른 연구들과 같이 만족도와 충성도에 미치는 영향을 파악하지만 대상이 해외리조트라는 점과 카노모델식 가설의 채택 여부를 살펴보았다는 점에서 차이점이 있다.<sup>21)</sup>

<표 2-2> 리조트의 정의

연구자	정의
유호열(2007)	숙박을 전제로 한 종합 관광단지로서 일정규모의 지역에 레크리에이션, 스포츠, 문화, 교양, 위락 등 제반시설을 복합적으로 설치하여 이용객들에게 심신의 휴양과 에너지 재충전을 목적으로 조성된 일단의 지역, 혹은 시설
이재곤(1998)	휴가 또는 그 외의 다양한 목적으로서 즐거움을 가지고 이를 이용하는 개인, 가족, 그룹 등을 위한 시설, 서비스 그리고 다양한 레크리에이션 활동이 준비되어진 지역
허윤주(2010)	여행을 통한 수려한 자연친화적 환경의 휴식처에서 일정기간 체류하며 스포츠, 오락, 레크리에이션, 스파, 명상, 보살핌 등 다양한 멀티 복합시설 내에서 인적서비스와 물적서비스를 받으며 휴양, 치료, 건강, 재창조, 기분전환 등으로 사랑과 행복을 찾을 수 있는 곳
이윤희(2006)	일상의 생활권을 벗어난 곳으로 자기의 재량에 의해 풍부한 시간을 만끽하기 위한 행동 또는 그것이 가능한 장소

출처: 선행연구를 토대로 논자가 재구성

18) 김가향, 「국내리조트 기업의 성장전략에 관한 연구-복합리조트 중심으로」, 2017.

19) 김병철, 「리조트기업의 경영분석에 대한 연구-제주지역 주요 리조트기업을 중심으로」, 2016

20) 김성은, 「리조트산업의 레저시설을 활용한 경영전략 방안 모색」, 2016

21) 허윤주, 「해외리조트 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 2010.

리조트의 개념을 통해서 알 수 있는 특성은 휴양이라는 목적과 이에 따른 다양한 시설을 갖추고 다양한 활동을 하며 체류하는 것이다. 리조트를 체험활동시설에 따라서 분류할 수 있는데, 리조트가 갖추고 있는 시설이 복합적이거나 골프, 스키와 같은 레저시설을 중심으로 하느냐에 따라서 골프리조트, 스키리조트, 복합리조트 등으로 분류가 나뉠 수 있다.<sup>22)</sup>

리조트에 대한 연구는 분류에 따라서 다양한 형태의 리조트에 대해서 연구가 진행되고 리조트의 주요시설 이용객을 대상으로 하여 조사가 이루어진다. 리조트에 대한 연구 중에서 가장 많이 다루어지는 대상은 스키리조트이다.

리조트라는 개념이 시작된 곳도 북유럽이고 스키리조트의 발전도 유럽에서 시작되었다. 프랑스는 지리적으로 알프스 등의 유명한 5개의 산을 슬로프로 이용하여 매우 넓고 쾌적한 환경을 바탕으로 약 350곳이 넘는 스키장이 있다.<sup>23)</sup> 전 세계적으로 산악 지형이 많은 지역에서는 겨울 레저관광이 경제적 성장에 많은 기여를 하였기 때문에 스키리조트에 대한 연구는 많은 나라에서 과거부터 오래도록 진행되어왔다.<sup>24)</sup>

Lydie & Nabil(2014)은 스키리조트를 이용하는 관광객을 대상으로 소비자의 경험을 기반으로 한 감정이 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 또한, 지각된 가치를 조절효과로 어떠한 영향관계가 있는지 검증하였다.<sup>25)</sup>

해외에서 스키리조트가 많은 발전을 하고 연구가 많이 이루어지듯이 우리나라

22) 조창행, 「친환경 리조트 개발 지표에 관한 연구-운영 부문을 중심으로」, 2017

23) Olga, G. (2013), "Efficiency and productivity of French ski resorts", *Tourism Management*, 36, 650-657.

24) Tsiotsou, R. (2006), "Using visit frequency to segment ski resorts customers", *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 15-26.

25) Lydie, B. C.; Nabil, G. (2013), "Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts. The mediating role of perceived value", *Tourism Marketing*, 6(30), 624-637.

도 산악지형이 많고 리조트 산업의 발전에 스키리조트가 기여한 부분이 많기 때문에 이에 대한 다양한 연구가 이루어져왔다. 김용욱(2015)은 리조트 이미지와 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 6곳의 스키리조트 이용객을 대상으로 조사하였다.<sup>26)</sup> 광범신(2015)은 스키리조트 이용객의 서비스품질 인지평가와 고객만족 및 재방문의도 간의 영향관계를 조사하여 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였고, 이를 통해 고객관리 측면에서 중요한 시사점을 제공하였다.<sup>27)</sup> 유희임(2018)의 연구 또한 소비자의 서비스가치와 고객 충성도의 관계에 대한 주제로 스키리조트 이용객을 대상으로 하여 조사를 하였고 소비자 마케팅 활성화에 유용한 근거자료가 될 것으로 사료된다.<sup>28)</sup> 이지열(2017)은 위의 연구와 같은 주제로 서비스 품질과 충성도 관계에 대해 연구하였지만 고객만족의 매개효과 검증을 중점으로 하였다.<sup>29)</sup>

최근에는 복합리조트에 대한 연구가 증가하고 있는데, 이는 이영우(2015), 송상현(2016) 등의 연구가 있다. 이영우(2015)는 기존의 리조트에 대한 연구에서 많이 다루어진 소비자의 방문동기에 따른 고객가치와 소비감정이 행동의도에 미치는 영향을 연구하였지만 복합리조트를 대상으로 하여 차이점을 두었다.<sup>30)</sup> 송상현(2016)은 복합리조트가 최근에 개발을 많이 하는 점과 개발에 있어서 지역주민의 영향력은 중요하기 때문에 복합리조트의 개발에 대한 지역주민의 지지

26) 김용욱, 「스키리조트 특성요인이 고객만족도와 리조트이미지 및 고객충성도에 미치는 영향」, 2015.

27) 광범신, 「스키리조트 이용 고객의 서비스품질 인지평가, 고객만족, 재방문의사에 관한 연구」, 2015.

28) 유희임, 「스키리조트 소비자의 CCM인식과 서비스가치 및 고객 충성도와의 관계」, 2018.

29) 이지열, 「국내 스키리조트 이용객이 인지하는 서비스 품질과 고객충성의 관계에서 고객만족도의 매개효과 검증」, 2017.

30) 이영우, 「복합리조트의 방문동기에 따른 고객가치와 소비감정이 행동의도에 미치는 영향연구-강원도 지역을 중심으로」, 2015.

에 대한 연구를 하였다. 주민의 편익이 관광개발 지지에 어떠한 영향을 미치는지와 개발에 따른 사회적·경제적·환경적 비용이 관광개발 지지에 대한 영향을 검증하였다.<sup>31)</sup> 또한, Christopher(2003)는 리조트 개발에 대한 연구를 하여 리조트 개발에 따라서 경제적으로 어떠한 결과를 가져올 수 있는지, 정부의 정책에 대한 부분과 해당지역에 연관하여 미치는 영향 등 다양한 방면에서 깊이 있게 살펴보았다.<sup>32)</sup>

관광의 대중화에 따라 수요가 증가하였고 리조트의 공급 또한 많이 이루어져 현재는 많은 리조트가 생겨나고 리조트의 지리적 요소, 관광객의 숙박목적 및 기간, 경영형태에 따라서 다양한 형태로 나누어 볼 수 있다. 기본적으로 지리적 위치를 고려하여 분류를 하면 산악형, 해안형, 도시형 등으로 나뉘며, 그 외에도 주제형 리조트, 주거형 리조트, 휴양형 리조트로 리조트 이용객에게 제공되는 시설의 목적에 따라 나눌 수 있다. 주제형 리조트는 특정주제를 정해서 그에 대해 학습 또는 경험 할 수 있도록 개발한 곳이고 주거형 리조트는 요양, 보양, 주거 등 장기체재시설 중심으로 개발된 곳으로 보통 온천리조트나 노인휴양단지 등을 예로 들 수 있다. 마지막으로 휴양형 리조트는 E. Inskip(1991)이 제시한 유형으로 현대에 가장 보편적인 리조트 유형이라고 볼 수 있다.<sup>33)</sup>

제주의 경우 전체적으로 자연경관이 뛰어나서 그에 맞게 휴양형 리조트 또는 해안형 리조트가 많이 개발되어있다. 따라서 본 연구에서는 제주의 지리적인 요소들과 관광객의 관광트렌드가 휴양이 주를 이루는 점을 고려하여 연구의 대상

31) 송상현, 「제주지역 복합리조트 개발에 대한 지역주민의 지지 분석-드림타워 개발을 중심으로」, 2016

32) Christopher, A. C. (2003), "Resort development: The challenge of benefiting the original community" .

33) Edward Inskip, "Tourism Planning" , 1991.

적 범위를 주저형 리조트, 주거형 리조트, 휴양형 리조트로 나뉘어져 있는 유형들 중에서 휴양형 리조트로 한정한다. 휴양형 리조트의 하위분류와 개념에 대해 자세히 알아보면 아래의 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 휴양형 리조트의 분류

구분		특징
휴양형 리조트	통합 리조트	리조트 이용객 측면에서 가장 편리하게 즐길 수 있도록 이용에 필요한 숙박시설, 위락시설, 상업시설, 편의시설 등이 모두 구비되어지도록 개발한다.
	타운 리조트	리조트가 입지하고 있는 지역의 지역사회 활동과 관광활동이 동시에 가능하도록 복합시켜놓은 곳으로 해당 지역의 경제적 과급효과에 중심을 두고 관광상품의 판매 위주로 리조트가 구성되며 해당 지역의 온천장, 유적지, 산악 경관지 등 어느 특정한 관광자원을 위주로 개발을 한다.
	휴양 리조트	규모가 비교적 작게 개발되며 작은 섬이나 오지의 산 등 도시와 비교적 멀리 떨어진 위치에 개발하고 휴양을 목적으로 하는 이용객의 특별한 욕구가 충족될 수 있게 시설과 공간을 배려하여 조성한다.

출처: 정기성, 「원주권 리조트의 개발특성과 개발방향에 한 연구」, 『한국문화학회』, 2001, p.296.

리조트의 정의에서 알 수 있듯이 일정한 지역을 휴양 또는 다른 목적을 위해 시설을 갖추고 개발해야한다. 리조트를 방문하는 방문객이 리조트 안에서 체험활동, 휴식, 체류를 위한 모든 것에 대해 충족할 수 있고 오래 체류하고 싶을수록 리조트의 부대시설이 잘 갖추어져 있고 리조트 자체의 매력성이 뛰어나다는 것을 의미한다. 방문기간이 늘어나면 더 많은 소비를 할 수 있기 때문에 리조트의 경영자 측면에서도 긍정적인 결과이다.<sup>34)</sup> 이러한 리조트를 폐쇄형 리조트라고 정의할 수 있다.

<sup>34)</sup> Christopher, A. C. (2003), "Resort development: The challenge of benefiting the original community".

일반적으로 우리나라에서 리조트 산업에 많은 발전을 가져온 스키리조트는 스키시설을 중심으로 개발되어야하기 때문에 강원도 또는 다른 지역의 산간지역을 개발한다. 때문에 다소 접근성이 떨어지고 인근지역은 미개발되거나 관광지를 찾아보기 힘들다. 그래서 스키리조트 같은 경우는 방문객의 모든 욕구를 충족시키기 위해 편의점, 사우나, 오락시설, 식음료시설 등 다양한 부대시설을 갖추어야 한다.

반면, 리조트의 주변 관광지가 뛰어나거나 리조트의 매력성이 떨어지거나 관광객의 관광 욕구를 충족시켜주지 못하여 관광객이 리조트 지역을 벗어나게 되는 경우를 개방형 리조트라고 정의할 수 있다. 개방형 리조트는 관광객이 리조트 지역 안에서 숙박시설만 이용하고 이외의 시설 이용이 떨어져 리조트의 경제적인 이익이 떨어지는 경우가 많다. 제주를 방문하는 관광객은 자연환경을 통해 휴식을 하거나 한라산 방문 또는 해양레저를 즐기는 등 다양한 체험활동을 원한다. 때문에 제주의 경우 대부분의 리조트는 개방형 리조트라고 볼 수 있고 이러한 리조트 유형을 중심으로 하여 연구할 필요성이 있다.

## 2) 리조트산업의 특성

리조트산업의 특징은 서비스로 이루어진 산업으로 서비스의 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성을 내포하고 있다. 리조트 산업에 진입 시의 장벽은 매우 높은 편이고 리조트 특성에 따라 경영 측면에서 어려움이 많다. 리조트 산업의 개발에서 시작하여 경영 및 관리에 있어서 중요한 리조트의 특성을 자세히 알아보고 특성에 따른 문제점과 해결방안을 살펴보면 다음과 같다.

### (1) 막대한 자본투자

리조트 산업에 진출함에 있어서 큰 문제점은 리조트 개발을 위한 대규모의 토지를 구매해야하고 개발 목적에 따라서 각종 시설을 건설해야한다. 때문에 초기 투자비용이 많이 들고 개발의 진행상황 등 여건에 따라서 투자자금의 조기회수가 어렵다.<sup>35)</sup> 일반적으로 리조트는 골프, 레저, 휴양 등의 목적으로 개발되기 때문에 도심에서 떨어진 지역에 위치한다. 또한 초기 투자비용을 줄이기 위해 개발이 많이 되지 않은 지역을 선택하는 방법으로 토지구매 비용을 줄인다. 이러한 이유로 미개발 지역에 위치하고 있기 때문에 리조트의 접근성을 위해서 기본적인 인프라 시설확충에도 투자가 필요하다.

막대한 자본이 투자되기 위해서는 투자자금의 회수가 매우 중요하다. 리조트는 해당 지역에서 최상의 서비스를 제공하여 고객들이 최대한 오래 체류하면서 소비를 하게 만들어야 한다. 기본적으로 체류를 위한 숙박시설이 필수적이고, 방문객의 편의를 위한 각종 부대시설을 갖추어야 한다. 이 외에도 투자자금 조기회수가 가능한 콘도미니엄, 골프장, 레저시설 등을 적극 건설하는 것이 요구된다. 특히, 복합리조트의 경우 카지노에서 대부분의 수익을 가져오기 때문에 카지노 시설이 필수적이다. 막대한 투자에 대한 극복방안으로는 다양한 서비스제공과 특정 시설의 이용권을 부가함으로써 리조트가치를 극대화시키는 전략을 강구하는 것이 필요하다.

### (2) 인적서비스

리조트는 대부분 서비스업의 특징을 가지고 있고 그 중 무형성, 생산과 소비가 동시성, 저장 불가능성 등의 서비스 특성도 포함되어 있다. 리조트 인적서비스는

<sup>35)</sup> 김가향, 「국내리조트 기업의 성장전략에 관한 연구-복합리조트 중심으로」, 2017.

최종상품의 가치를 결정하기 때문에 무형의 특성을 지니고 있다. 대부분의 서비스기업이 그 운영에 있어서 생산의 효율화를 위하여 기계화하고 있지만 적어도 인적서비스는 기계화 내지는 자동화하는데 한계가 있다.<sup>36)</sup> 일본의 한 리조트의 경우 인공지능로봇을 프론트 데스크에 설치하여 기본적인 체크인과 각종 서비스를 제공하도록 하고 있다. 단순한 작업은 가능하지만 고객과 소통이 필요하고 각종 돌발적으로 발생할 수 있는 상황에 대한 대처가 미흡할 수 있다는 한계가 있다. 이러한 문제점은 서비스가 제공되는 모든 과정에서 발생할 수 있고 고객의 만족도와 기업의 이미지에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

인적서비스 품질은 고객의 구매력에 직접적인 영향을 끼치기 때문에 매우 중요하고 서비스 품질의 관리 또는 측정의 어려움이 있다. 리조트서비스는 시간과 공간의 특정성 때문에 고객에게 적시에 서비스가 제공되어야 그 가치를 높일 수 있다. 또한 모든 서비스제공 과정이 만족에 영향을 줄 수 있고 고객의 불만족을 해소하기 위해서 신속하고 적절한 대처가 필요하다. 서비스의 제공은 소요시간이 적절하고 일관성 있게 유지 및 관리되어야 하며 고객자신의 주관적 판단의 기준에 따라 지각하는 시간이상을 경과하여 서비스가 제공되면 리조트서비스는 불만족스러운 것으로 인식될 수 있다.<sup>37)</sup>

리조트는 인적서비스의 의존도가 높은 노동집약적 서비스산업의 하나로 서비스 품질은 서비스제공자에 의하여 크게 좌우되며, 서비스제공과정에서 잠재적 변동성이 많아 서비스생산의 일관성과 동일한 서비스품질의 유지가 곤란하다. 즉 리조트서비스는 리조트의 입지조건, 등급, 시설, 경영형태와 성격, 소요형태, 서

36) 반승주, 「콘도미니엄 이용속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향」, 2013.

37) 이지열, 「국내 스키리조트 이용객이 인지하는 서비스 품질과 고객충성의 관계에서 고객만족도의 매개효과 검증」, 2017.

비스제공자의 서비스 제공능력 등에 따라 각기 다른 형태로 고객에게 지각될 수 있고 또한 제품생산과 같이 리조트서비스는 규격화·표준화·단일화하는 데에 한계가 있을 수밖에 없다.<sup>38)</sup>

학술적으로 서비스에 대한 연구가 많이 이루어지고 있고 서비스 측정과 품질 관리는 어렵기 때문에 다양한 방법의 측정 방법과 만족을 위한 방안이 제시되고 있다. 서비스를 관리를 위해서 우선적으로 서비스를 측정하고 이를 통해 문제점을 파악하고 해결방안을 세워야하는데 서비스의 측정 방법에 대해 많은 선행연구가 있고 다양한 이론들이 있다. 서비스 품질 관리를 위해서 어떠한 요소들이 고객만족도에 영향을 미치는 지에 대해 알아보는 연구도 많이 이루어지고 있다.

Ivan & Michael(2016)은 마카오에 있는 럭셔리 호텔을 기반으로 한 리조트와 일반 호텔의 서비스 품질 속성에 대한 비교 연구를 하였다. 분석 방법으로는 중요도-성과도 분석(IPA, importance-performance analysis)을 활용하였고, 분석 결과를 토대로 각 세부항목에 대해서 유지, 향상, 절감 등 실질적으로 경영상에 활용할 수 있는 방향을 제시하였고 일반호텔과 리조트호텔의 비교를 통해 시사점을 제공하였다.<sup>39)</sup>

### (3) 공급관리전략

리조트서비스는 어느 일정 시점에 존재하였다가 그 시간이 지나면 사라져버리는 즉 1회의 수시로 생산과 소비가 결정되는 즉시재라 할 수 있다. 리조트서비스는 재고를 가질 수 없기 때문에 활용되지 못한 서비스 능력은 기회손실을 가

<sup>38)</sup> 박근우, 「리조트 종사원의 직무스트레스가 직무소진 및 조직유효성에 미치는 영향」, 2018.

<sup>39)</sup> Lai, I. K. W.; Michael, H. (2016), "A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Mac: 3-Dimensional importance-performance analysis", *Tourism Management*, 55, 139-159.

저온다. 리조트를 구성하는 각종 복합적인 시설들을 갖추고 유형적인 부분들이 있지만 숙박시설의 경우 점유율이 항상 100%를 채울 수 없고 사용하지 않는 방을 재고처럼 저장해두었다가 다음 날 쓸 수 없기 때문에 저장불가능성이 있다. 또한 리조트 서비스상품은 수요에 의하여 판매가 이루어지므로 시간적·장소적·양적으로 서비스의 생산이 특정되어 진다. 즉 객실·식음료 등의 상품은 시간·장소·양적으로 서비스의 생산이 한정될 뿐만 아니라 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 초과생산이 불가능하며 판매되지 못한 상품은 재고로 남지 못하고 소멸된다.

공급관리에 있어서 리조트서비스가 소멸성 또는 저장 불가능성 등과 같은 특성의 영향을 많이 받고 때문에 계절에 따른 수요의 변화가 그대로 서비스 판매에 영향을 미친다. 즉, 리조트 서비스는 계절, 요일, 하루 중의 시간에 따라 서비스에 대한 수요의 변화가 크기 때문에 수요를 평준화하고 촉진하는 방법으로 특별활동을 개발하거나, 성수기와 비수기에 따라 가격제도에 차등요금을 적용시키거나, 동시화 마케팅을 채택하고 있다.<sup>40)</sup>

리조트를 경영하는 측면에서 이러한 특성 또는 문제점을 해결하기 위해 수요관리 전략과 공급관리 전략을 모두 활용하여야 한다. 예약을 통제하여 수요를 균등하게 유지하려는 관리방법, 비수기 수요의 촉진을 위한 가격 할인 또는 보완적 서비스의 개발, 초과예약을 활용하여 객실에 대한 판매기회 상실을 최소화하는 방법 등의 수요관리 전략이 있다. 또한 직원근무 일정을 조정하여 수요에 따른 변화에 대응하는 방법, 시간제 직원 채용, 수요 변화에 따라 조절이 가능한 서비스 확보, 직원 교차훈련, 고객참여 증대 등을 통해 공급을 관리하는 전략도 있다.

40) 반승주, 「콘도미니엄 이용속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향」, 2013.

### 3) 리조트산업 현황

국내 리조트 업계는 1980년대까지는 스키장을 중심으로 중소기업들이 주도했으나, 1990년대 들어서면서 용평리조트, 휘닉스파크, 현대성우리조트 등과 같은 대기업들이 리조트 업계에 진출하면서 주도권을 가져왔다. 자금력과 인력을 충분히 갖추고 있는 대기업들이 이렇게 투자를 진행한 이유는 레저수요가 점점 확대되고 소비자들의 관광 패턴이 단순 숙박·관광형에서 체류형으로 변화함에 있다. 국내 레저산업에 발전을 가져온 대표적인 대규모 리조트로는 (주)용평리조트의 용평리조트, (주)보광의 휘닉스파크, (주)대명레저산업의 비발디파크, (주)대한전선의 무주리조트, (주)한솔개발의 오크밸리리조트, 그리고 (주)현대시멘트의 현대성우리조트 등을 들 수 있다.<sup>41)</sup> 대부분의 리조트는 대기업의 투자로 인해 레저스포츠 부분이 리조트 시설에서 주를 이루고 있다. 때문에 대부분의 리조트에 관련된 연구들은 스키장 시설 또는 워터파크 시설 등 레저에 관련된 항목들을 포함하고 이러한 시설 이용객을 대상으로 설문을 진행하여 연구하고 있다. 하지만 본 연구에서는 국민들의 전반적인 여행형태가 휴양이라는 점에서 시작하여 이러한 관광객들이 찾는 리조트와 그에 따른 리조트 선택속성을 연구하고자 하여 레저를 제외하고 휴양형 또는 해양형 리조트를 대상으로 연구를 진행한다.

제주지역의 리조트는 대부분이 휴양형 또는 해안형으로 이루어져있어 본 연구의 목적에 적합하기 때문에 연구의 공간적 범위를 제주지역으로 한정하였다. 제주지역의 리조트 현황을 자세히 살펴보았다. 2014년을 기준으로 『제주발전연구원』에서 작성된 「제주지역 관광숙박시설 수요공급분석을 위한 기초연구」와

41) 서천범, 『레저백서 2016』, 한국레저산업연구소, 2016.

『한국관광호텔업협회』의 호텔업 운영현황 통계자료에 따르면 관광숙박업은 호텔업과 휴양콘도미니엄업으로 나뉘어져있고, 제주지역의 휴양콘도미니엄업은 2009년에 37개소부터 2017년에 60개소까지 증가하였으며, 총 객실 수 또한 4,138개에서 8,761개로 증가하였다. 업체 수의 성장률은 0~12%로 매년 평균 6% 수치를 보여주고, 총 객실 수는 2~21%의 성장률을 보여주며, 평균적으로 매년 약 9.5%의 성장률을 나타낸다.

<표 2-4> 제주지역 휴양콘도미니엄업

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
업체 수	37	42	42	44	45	50	55	57	60
객실 수	4,138	4,381	5,331	5,461	5,743	6,342	7,454	7,634	8,761

출처: 정승훈, 고태호, 윤동구, 「제주지역 관광숙박시설 수요공급분석을 위한 기초연구」, 『제주발전연구원』, 2015, p51.

가장 최근자료인 『한국관광호텔업협회』의 통계자료에 따르면 2017년을 기준으로 제주지역의 전체적인 관광숙박업계의 사업체 수와 총 객실 수는 407개소의 사업체와 31,497개의 객실로 나타나며, 이 중에서 휴양콘도미니엄업은 60개소의 사업체와 8,761개의 객실로 이루어져있고, 휴양콘도미니엄업을 제외한 호텔업이 347개소의 사업체와 22,736개의 객실로 나타난다.

<표 2-5> 제주지역 관광숙박업 현황

	호텔업 합계		휴양콘도업 합계		총계	
	업체수	객실수	업체수	객실수	업체수	객실수
2017년	347	22,736	60	8,761	407	31,497

출처: 호텔업운영현황, 『한국관광호텔업협회』

제주지역의 리조트 60개소의 업체 중 대부분은 객실 수가 100개 이하의 소규모 리조트로 이루어져 있지만 시설, 서비스 또는 체험 프로그램에 대한 항목을 원활히 측정하기 위해 총 객실 수가 가장 많은 대기업의 리조트가 본 연구의 대상으로 적절하다고 판단하였다.

문화체육관광부 홈페이지의 2017년 기준 관광숙박업 현황자료에 따르면 라온 프라이빗타운이 934개로 객실이 가장 많고, 다음으로 제주신화월드 안에 위치한 제주신화빌라스가 721개의 객실을 갖추고 있다. 위의 두 리조트는 휴양형보다는 골프리조트와 복합리조트의 범주에 포함된다고 볼 수 있다.

그 다음으로 총 객실 수가 많은 순으로 보면 대명리조트, 샤인빌리조트, 한화리조트, 휘닉스 제주 섭지코지, 아덴힐리조트, 금호리조트 등이 있다. 위의 리조트들은 객실 수가 300~400개 사이로 대규모 리조트라고 할 수 있다. 대명리조트의 경우 최근 샤인빌 리조트를 인수 합병하여 새로 분양하면서 두 곳의 객실 수를 합하면 총 812개의 객실로 가장 많다.

지리적인 위치를 고려해보면 대명리조트 제주는 제주시 조천읍에 위치하고 샤인빌리조트는 서귀포시 표선면에 위치하여 제주시와 서귀포시로 나누어 다양한 관광객이 찾아오고, 두 곳 모두 해안가에 인접하여 위치하고 있다. 때문에 본 연구의 대상에 가장 적합한 휴양형 리조트라고 사료되어 조사대상으로 선정하고 두 곳을 찾는 방문객을 대상으로 설문조사를 진행하였다.

## 2. 리조트 선택속성

### 1) 선택속성

선택속성이란 소비자가 어떠한 상품에 대한 의사결정 또는 대안선정을 하는데 고려할 필요가 있는 특정 기준이 되고 최종구매결정에 있어서 영향을 미치는 모든 요소들을 의미하는데 소비자는 이러한 의사결정 과정에 있어서 개인에 따라 사회적, 문화적 등의 다양한 방면에서 영향을 받게 된다.<sup>42)</sup> 선택속성에 대한 정의를 선행연구를 통해 알아보았다.

<표 2-6> 선택속성 정의 선행연구

연구자	정의
양창훈(2009)	제품이나 서비스에 내재한 유무형의 성질이며 비교대상에 대한 응답자의 서로 다른 선택의 결과에 따른 요소
김동일, 이승곤, 진현식(2012)	소비자들이 특정상품을 구매함으로써 얻게 되는 만족을 최대화하기 위한 선택기준
허윤주, 이기중(2012)	지각을 통한 상품에 대한 이미지가 구매 의사결정과 사후 행동으로 이어지도록 하는 중요 요소

출처: 선행연구를 토대로 논자가 재구성

속성의 사전적 정의는 사물의 성질, 특징이며 실체의 본질적인 성질로 어떤 사물 또는 개념에 없어서는 안 될 징표의 전부이며, 사물이 어떠한 것인가를 나타내고, 그것을 다른 것과 구별하는 성질을 말한다. 일반적인 제품은 제품이 가지고 있는 유형적인 특성들이 기본적인 선택속성이 되지만 서비스의 경우 유형적

<sup>42)</sup> 김하나; 황혜진, 「AHP를 이용한 복합리조트 선택속성 우선순위도출에 관한 연구」, 『관광레저연구』 제29권, 한국관광레저학회, 2017, 165쪽.

인 특성과 더불어 무형적인 특성 또한 필수적으로 포함하여 고려하여야 한다. 관광산업의 대부분이 서비스의 특성을 지닌 산업들로 이루어져 있고 리조트 산업의 경우도 시설에 대한 유형적인 부분도 중요하지만 서비스를 제공하는 서비스 제공자의 질 또는 관광객의 심리적 요인 등을 내포하는 무형적인 부분을 중요하게 다루어야 한다.

선택속성에 대한 연구를 통해 제품의 특성을 잘 이해할 수 있고 소비자가 어떠한 선택속성을 중요하게 생각하고 의사결정과정에서 어느 정도의 영향을 미치는지 분석한다. 그 결과를 기초로 하여 제품의 약점을 보완하고 강점을 더욱 강화하는 등의 방법으로 선택속성을 관리하여 경쟁우위를 차지하거나 제품의 마케팅 전략을 알맞게 세울 수 있다. 이에 대한 결과로 경영 측면에서 긍정적인 효과를 보거나 관광목적지의 경우 이미지 또는 특정 브랜드에 대한 좋은 인식을 남길 수 있다.

특히 관광분야에서는 앞서 언급한 바와 같이 서비스가 중요하기 때문에 선택속성을 잘 관리하였을 경우에 관광객의 재방문의도에 큰 영향을 미칠 수 있다. 관광의 모든 과정은 관광객이 결정하는 것으로 목적지에서 시작하여 숙박시설, 여행사, 관광지, 관광상품 등에 대해서 선택속성 연구를 할 수 있고 이미 많은 부분에 대해 연구가 진행되어왔다. 리조트의 경우 체류를 위해서 필수적으로 숙박시설을 갖추어야하기 때문에 숙박시설에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 리조트의 숙박시설은 일반적으로 휴양콘도미니엄이 대부분을 차지하고 있지만 리조트의 고급화를 위해 호텔을 포함하는 경우도 있다.

## 2) 리조트 선택속성

리조트 선택속성의 경우 리조트를 이용하는 관광객이 최종목적지로 대상 리조트를 결정하는데 있어서 고려할 수 있는 모든 것을 포함한다.<sup>43)</sup> 하지만 연구의 특성상 의사결정과정에서 있을 수 있는 개개인의 모든 외부환경 요인을 고려할 수 없으므로 이를 제외한다는 가정 하에 리조트를 선택하는데 있어서 중요한 리조트의 시설, 자연환경, 무형의 서비스 또는 기타활동 프로그램 등을 고려하여 리조트 선택속성을 선행연구를 통해서 추출할 수 있다.

리조트 선택속성을 알아보기에 앞서 리조트에 대한 개념을 간단하게 살펴보았다. 리조트는 일상생활에서 벗어나서 레저, 스포츠, 문화, 숙박 시설 등을 갖춘 지역에서 휴양을 위해서 체류하는 곳으로 정의할 수 있다. 리조트는 다양한 시설을 복합적으로 갖추고 방문객에게 편의를 제공하여 체류하게 하는데 목적이 있으므로, 리조트를 이루고 있는 시설 중에서 가장 기본적인 것이 숙박시설이다. 우리나라 리조트의 숙박시설은 대부분이 콘도미니엄으로 구성되어 있다. 때문에 리조트 선택속성은 숙박시설 선택속성과 유사한 부분이 많다.

일반적으로 숙박시설 선택속성은 관광객 또는 숙박고객이 목적지에서 숙박시설을 선택할 때 펜션, 호텔, 콘도미니엄 등 다양한 종류의 숙박시설 중에서 각 시설의 특성과 개인의 특성을 고려하여 특정 종류의 숙박시설을 결정하고 그에 해당하는 업체들을 비교하여 최종결정을 내리고 구매를 하는데 고려되는 항목들이다. 일반 상품 또는 제품을 구매할 때 제품의 내부구성과 가격, 브랜드, 디자인 등 다양한 요소들을 고려하여 구매한다. 하지만 숙박시설을 결정할 때는 숙박시

<sup>43)</sup> Alexandr, V. (2013), "Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: The case of Russia resorts", World Applied Sciences Journal, 22(8), 1162-1173.

설의 종류, 숙박시설의 가격, 지리적 위치, 시설의 편리함, 디자인 등 유형의 물질적인 요소들을 고려함과 동시에 관광객에게 제공되는 서비스의 질 같은 무형적인 요소도 선택속성에 포함하여 고려한다.

리조트 선택속성의 개념에 대해 크게 나누어 보면, 대부분의 연구에서 기본적으로 시설의 하드웨어, 부대시설, 주변의 자연환경, 외부활동 등을 측정하는 속성으로 구성되었다.<sup>44)</sup> 그 다음으로 리조트 선택속성에 대한 또 다른 관점은 고객들이 리조트를 이용할 경우 경험할 수 있는 리조트가 지니고 있는 유형의 다양한 시설과 무형의 서비스 등을 통해 고객들이 지각하는 서비스의 특징이라고 보는 것이다.<sup>45)</sup> 리조트는 일종의 서비스업으로 서비스가 제공되어지는 모든 과정과 결과를 종합하여 서비스에 대한 평가도 이루어져야 한다. 즉, 리조트 종사자의 서비스 질과 같은 무형적 가치가 상당히 중요한 선택속성 중의 하나이다.

숙박시설을 결정할 때는 숙박시설의 가격, 지리적 위치, 시설의 편리함, 디자인, 제공되는 서비스의 질 등 숙박업체의 측면에서 제공되는 유·무형의 요소들을 고려함과 동시에 숙박시설을 이용하는 소비자의 측면에서 동기와 같은 심리적인 요소들도 선택속성에 포함된다.<sup>46)</sup> 때문에 리조트의 선택속성이 관광객의 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구만으로는 소비자의 욕구를 파악하고 충족시키기에 충분하지 않다. 리조트 선택속성과 더불어 관광객의 관광동기 또는 추구편익 등의 소비자의 측면에서 심리적 요소들을 같이 다루어 연구를 진

44) Meng, F.; Tepanon, Y.; Uysal, M. (2008), "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14.

45) Brey, E. T. et al (2008), "Standard hospitality elements at resorts: An empirical assessment", *Journal of travel research*, Vol.47.

46) Lydie, B. C.; Nabil, G. (2013), "Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts. The mediating role of perceived value", *Tourism Marketing*, 6(30), 624-637.

행해야 더 의미 있는 결과를 도출할 수 있다.

본 연구에서는 리조트 선택속성을 관광객들이 리조트 이용 시 경험하게 되는 유·무형의 모든 서비스, 시설들과 자연환경적인 요소까지 포함하여 구성한다. 선택속성에 따라서 세분화된 세분집단이 소비자의 특성에 따라서 집단 간의 유의미한 차이를 가지는 지 교차분석을 하여 밝혀낸다. 이 결과는 경영에 도움이 되는 효과적인 마케팅 전략 수립에 참고할 수 있다.<sup>47)</sup> 리조트 선택에 영향을 미칠 수 있는 모든 외부적인 요소들을 고려할 수 없기 때문에 직접적으로 영향을 미치는 리조트의 서비스, 시설의 다양함, 주변의 자연환경 등을 고려할 수 있다. 보통 연구의 목적 또는 대상에 따라서 측정항목이 다양하게 바뀔 수 있다.

<표 2-7> 리조트 선택속성에 관한 선행연구

연구자	선택속성 요인
김홍범, 김유하, 김나은(2011)	외부시설, 내적서비스, 비용과 편의성, 환경, 프로그램 등 5개의 요인으로 구성하고 총 23개의 측정항목을 포함
이재곤(1998)	판매, 독특성, 시설, 환경의 4가지 요인을 속성중요도로 구성하고 분위기, 경관, 촉진, 종사원의 4가지 요인을 속성만족도로 구성
전정희(2001)	시설성, 서비스성, 여가성, 자연환경성, 체험성 등 5가지 요인으로 구성
신기철(2004)	시설, 가격, 이미지, 입지, 서비스, 편의성으로 6가지 요인 구성
유호열(2007)	입지 및 건물외관, 이용의 편리성, 서비스 수준, 가격과 가치, 이미지로 5가지 요인을 도출
윤명곤(2018)	전반적인 시설, 자연환경, 위락시설, 접근성, 서비스로 5가지 요인을 도출
허윤주, 이기종(2012)	맞춤형 서비스, 프로그램 다양성, 전반적 서비스질, 리조트 시설, 리조트 입지로 5가지 요인을 도출

출처: 선행연구를 토대로 논자가 재구성

47) 김홍범, 김유하, 김나은, 「리조트 선택속성에 관한 비교연구: 산악형·해안형 리조트와 방문형태 간 비교를 중심으로」, 『관광레저연구』 Vol.23, 2011.

### 3. 시장세분화

#### 1) 시장세분화의 개념

과거부터 시장은 계속해서 변화하고 이에 따라 지향하는 마케팅 전략 또한 변화하고 새로운 마케팅 전략을 적용함으로써 시장경쟁우위를 취하고 기업에 이윤을 남긴다. 시장의 변화와 그에 맞춘 마케팅 전략의 변화과정을 살펴보면 간략하게 생산중심, 제품중심, 판매중심, 마케팅중심, 사회지향중심으로 나누어 볼 수 있다.

마케팅의 시대적 변화에서 볼 수 있듯이 이러한 변화는 단순히 수요와 공급의 차이에서 발생한 문제가 아니라 소비자들의 욕구가 변화함에 따라 기업이 이익을 내고 경쟁우위를 차지하는 방법이 대량생산 또는 비용절감에서 소비자들의 욕구에 맞추는 방법으로 마케팅 전략을 바꾸는 것이다. 다양한 마케팅 전략이 사용되어 왔지만 계속해서 다양한 욕구를 추구하는 소비자들을 모두 만족시킬 수 없게 되면서 시장세분화라는 개념이 사용되었다. 전체 시장을 소비자의 다양한 욕구에 따라 세분시장으로 나눔으로서 기업이 소비자의 욕구를 더욱 잘 충족시킬 수 있게 되었다.

기본적으로 전체시장은 서로 다른 욕구와 특성, 구매습관 등을 지닌 소비자들로 구성되어 개인적 속성이나 특성 등 구매 행동에 있어 각기 다른 모습을 보이고 있으며, 이러한 배경에서 소비자들을 만족시킬 수 있는 방법은 제품이 아니라 시장을 차별화 시키는 것이다. 하나의 마케팅전략으로 세분되어 있는 시장의 모든 소비자에게 제품을 판매하는 것은 효율적이지 못하고 위험하기 때문에 특정

기준에 따라서 소비자를 나눈 각각의 세분시장에 맞는 전략을 세우는 것이 바람직하다.<sup>48)</sup> 또한, 시장세분화를 통해서 기업은 각각의 특성을 고려하여 소비자에게 다가갈 수 있는 핵심전략을 강구할 수 있다. 소비자의 욕구도 충족시킬 수 있을 뿐만 아니라 산업의 종사원에게도 기업의 핵심전략을 이해함으로써 업무능력 향상시키고 산업의 발전에 기여할 수 있다.<sup>49)</sup>

<표 2-8> 마케팅개념의 변화

구분	시대	소비자의 구매 특성과 마케팅 과제
생산 중심	1900 ~30년	-소비자는 제품 이용 가능성과 저가격에만 관심이 있다. -소비자는 경쟁제품의 가격을 잘 알고 있다. -비가격 요인은 거의 중시하지 않는다. -생산과 유통을 개선하여 비용을 낮추는 방법으로 고객을 확보한다.
제품 중심	1930년대	-소비자는 최고 품질의 제품을 구매한다. -경쟁제품의 품질이나 성능을 잘 알고 있다. -품질 개선이 고객 확보의 주요 수단이다.
판매 중심	1930 ~50년	-소비자는 대다수의 상품에 대해 구매 저항을 하는 경향이 있다. -여러 가지 자극으로 보다 많은 구매를 요구할 수 있다. -고객의 유지·확보를 위해 강력한 판매조직이 필요하다.
마케팅 중심	1950 ~60년	-소비자는 각기 다른 요구를 하게 되므로 세분시장을 나눌 수 있다. -자신의 욕구를 가장 잘 충족시킬 수 있는 제품을 구매한다. -관광기업은 목표시장을 잘 선정하고 욕구 충족도가 높은 효과적인 제품을 개발하고 마케팅 계획을 세워야 고객의 유지나 확보가 가능하다.
사회 지향 중심	1970년대 이후	-소비자는 건강·환경문제 등에 민감하여, 기업의 윤리적 측면 등을 고려하여 구매하게 된다. -기업은 인간지향적인 사고를 기초로 하여 사회적 책임을 지는 방향으로 마케팅활동을 전개할 수 있다.

출처: 박시사, 『관광마케팅』, 백산출판사, 2013, p22.

48) 김동욱, 「해외골프관광 시장세분화 연구」, 2005.

49) Weinland, J. T.; Gregory, A. M.; Petrick, J. A. (2016), "Cultivating the aptitudes of vacation ownership management: A competency domain cluster analysis", International Journal of Hospitality Management, 55, 88-95.

마케팅 전략이 대량 마케팅에서 제품차별화마케팅을 거쳐서 수요측면을 고려한 표적 마케팅으로 변화하는 배경에서 소비자 지향적인 마케팅을 지향하는 경영철학을 추구함으로써 Smith(1956)는 시장세분화란 “시장의 수요변화에 맞춰 개발을 위한 개념이며, 제품마케팅을 더 정교하게 소비자 또는 최종소비자의 요구에 적용시키는 활동” 이라고 정의한다.<sup>50)</sup> 이러한 시장세분화에 대한 정의는 Smith(1956)가 처음 시장세분화라는 용어를 사용하면서 내렸다. 반면 Schiffman & Kanuk(1978)은 다른 관점에서 시장세분화란 “전체시장을 수개의 동질적인 고객집단으로 구분하고 하나의 독특한 마케팅 믹스로 도달될 수 있는 표적시장으로서 하나 또는 수개의 세분시장을 선정하는 과정” 이라고 정의하면서 기업은 표적시장이 추구하는 욕구를 결정하고 경쟁우위를 차지함으로써 보다 효과적인 마케팅 전략을 수행해야 한다는 마케팅 지향적 사고가 시작되었다.<sup>51)</sup>

<표 2-10> 시장세분화의 기본가정

기본가정	내용
측정가능성	시장을 세분화하는 기준변수는 세분시장의 규모, 세분시장에 속한 소비자들의 구매력 등과 같이 측정이 가능해야 한다.
접근가능성	세분시장에 속한 소비자들에게 효과적인 마케팅 전략으로 접근 가능해야 한다.
실질적 규모	세분시장의 규모가 수익성을 낼 만큼 커야한다.
실행가능성	현실적으로 세분시장을 위한 마케팅 전략이 실행가능 해야 한다.

출처: 박시사, 『관광마케팅』, 백산출판사, 2013

<sup>50)</sup> Wendell R.Smith, “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, Journal of marketing, vol.20, 1956.

<sup>51)</sup> L. Schiffman & L. Kanuk, Consumer Behavior, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1978.

시장세분화는 효과적인 마케팅을 위해 전체시장을 소비자의 욕구, 특징 또는 행동의 특성을 기준으로 하위 그룹으로 세분하여 표적시장을 선정하는 것이라고 할 수 있다. 시장세분화를 한 후의 각각의 세분시장은 측정가능성, 접근가능성, 실질적 규모 및 실행가능성 등 기본적인 가정들을 만족하여야 한다.

<표 2-9> 시장세분화의 정의

연구자	정의
Smith (1956)	사용자나 소비자의 욕구에 대하여 제품과 마케팅노력을 합리적이며 보다 정교하게 맞추는 것
Kotler (1989)	시장의 고객을 동질적인 하위 그룹으로 세분하는 것으로, 이러한 하위그룹은 마케팅 믹스에 적합한 표적시장으로 선정하기 위한 것
하현국, 김대권, 박영목 (1990)	시장세분화는 보다 효과적인 마케팅믹스의 개발을 위해서 전체 시장을 제품에 대한 욕구가 비슷한 혹은 영업활동에 의미있는 동질적 부분 시장으로 나누는 작업
유동근 (1981)	마케팅 담당자로 하여금 그의 시장구조, 잠재적 고개의 본질, 기업능력의 상이한 특징에 관하여 개념적·추상적 측면에서 분석하는 창의적인 활동
이윤휘(2006)	표적마케팅 활동의 핵심을 이루는 것으로서 일정 기간에 있어서 특정 상품에 대한 마케팅 활동에 대하여 예상반응이 유사한 잠재 고객들을 집단화하는 것

출처: 선행연구를 토대로 논자가 재구성

## 2) 리조트 시장세분화

관광이란 여러 복합적인 사회현상의 총체로, 관광시장에 영향을 미치는 요인이 매우 다양하고 많다. 시장의 구조에 따라 시장 세분화의 방법이 다르게 적용됨으

로써 관광 시장을 세분화 하는 방법 또한 다양하고 세분화 기준의 선택이 어려우며, 세분화 기준변수에 따라 여러 형태를 가진다. 일반적으로 세분화는 크게 인구통계학적 변수, 지리적 변수, 심리적 변수, 행동적 변수로 나누어 볼 수 있다.<sup>52)</sup>

<표 2-11> 세분화와 변수

세분화	변수
인구통계적	나이, 성별, 가족형태, 수입, 직업 등
지리적	도시, 지역, 기후, 시간, 거리 등
심리적	태도, 라이프스타일, 관심, 개성, 관여, 성격 등
행동적	목적, 사용량, 참가횟수, 편익 등

출처: 김동욱, 「해외골프관광 시장세분화 연구」, 2005.

일반적인 시장에 대한 세분화를 진행한다면 위의 <표 2-11>와 같이 세분시장을 나누어 볼 수 있다. 하지만 앞서 언급했듯이 관광시장은 더 많은 요인들을 고려해야 되기 때문에 세분화의 기준과 변수 역시 추가적으로 고려를 해야 한다. 관광분야에서는 기본적으로 인구통계적 변수들과 행동적 변수들을 측정하여 연구에 활용한다. 이외에도 관광목적에 따른 세분과 이용빈도/계절에 따른 세분이 있다.<sup>53)</sup> 본 연구에서는 리조트 선택속성을 세분기준을 하여 시장을 세분화하고 각 세분시장에 대해 인구통계학적 특성과 리조트방문 특성 간의 차이를 분석하였다. 기존의 선행연구에서 이와 같은 세분기준은 많이 쓰이지 않았지만 선택속성 또한 하나의 행동적 세분기준으로 보고 진행하였다. 다음으로 선행연구를 통해 알아본 관광시장에 대한 시장세분화 연구들에 대해 기술하였고, 본 연구와 비

52) 김동욱, 「해외골프관광 시장세분화 연구」, 2005.

53) 임찬연, 「승마레저 참여동기에 따른 시장세분화 연구」, 2014.

슷하게 진행된 리조트 선택속성을 기준으로 한 시장세분화 연구를 알아보고 본 연구와의 차이점과 보완해야 될 점들을 기술하였다.

Dryglas & Salamaga(2018)는 스파리조트 이용객을 대상으로 동기요인을 기준으로 한 시장세분화를 연구하였다. 치료를 목적으로 하는 스파리조트는 유럽에서 시작되어 치유관광이라고도 할 수 있으며, 이는 의료관광의 한 종류이다. 의료관광은 고부가가치 관광산업 중 하나로 소비자의 윤택한 삶에 대한 욕구가 높아짐에 따라 각광받고 있는 산업이다. 의료관련 시장에서 스파리조트의 경쟁력을 높이기 위해 소비자의 동기요인을 세분화하여 특정 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략을 세우는 것을 목적으로 연구가 진행되었다. 스파리조트는 전반적인 시장에 대한 수요를 충족시킬 수 없기 때문에 어떠한 분야에 특화된 시설을 제공하여 이를 필요로 하는 소비자를 그룹화하는 것이 중요하다.<sup>54)</sup>

길순도(2014)는 중국 쑤저우지역을 중심으로 하여 중국 '80후'의 스키활동 참여동기에 따른 시장세분화에 관해 연구를 하였다. 스키레저시설 이용객을 대상으로 하여 참여동기, 라이프스타일과 스키장 선택속성에 설문지를 배포하여 자료를 수집하였고, 참여동기를 세분기준으로 하여 '소극추구', '건강추구', '적극추구'로 3개의 군집으로 세분화하였다. 또한, 인구통계학적 특성, 스키장 선택속성, 라이프스타일, 스키활동특성과 참여의도에 대한 군집별 차이 비교를 하여 스키활동특성과 참여의도에 대한 부분을 제외하고 부분적으로 유의한 차이가 있음을 검증하였다.<sup>55)</sup>

<sup>54)</sup> Dryglas, D.; Salamaga, M. (2018), "Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts", *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234-246.

<sup>55)</sup> 길순도, 「중국 '80후'의 스키활동 참여동기에 따른 시장세분화에 관한 연구-중국 쑤저우지역을 중심으로」, 2014

류영은(2014)은 개인가치와 휴가스타일에 따른 국내관광행태에 대한 세분화 연구를 진행하였다. 경주지역을 중심으로 관광지를 방문한 관광객에게 설문지를 배포하여 관광형태, 개인가치, 휴가스타일, 관광만족, 행동의도와 인구통계학적 특성에 대해 측정하였다. 개인가치를 기준으로 세분화한 집단은 관광형태에서 대부분 유의한 차이를 보였고, 반면 휴가스타일에 따른 차이 분석에서는 인구통계학적 특성에서 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과를 바탕으로 경주를 방문할 잠재관광객의 특성을 파악하고 관광객의 휴가스타일에 따른 관광자원 개발에 대한 시사점을 제공하였다.<sup>56)</sup>

박해성(2017)은 도시관광 선택속성에 따른 시장세분화를 하고 도시관광 선택속성, 관광 만족도와 도시이미지의 영향관계를 살펴보았다. 군집분석 결과는 ‘적극적 관심형’, ‘소극적 선택형’과 ‘일반적 선택형’으로 3가지 군집이 나왔고 연령, 학력, 방문목적과 관광형태에 대해서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 도시관광 선택속성은 관광 만족도와 문화적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과를 토대로 이론적 시사점을 제공하고 실무적 시사점으로 음식에 대한 마케팅 방안, 야간관광객 유치, 체험 프로그램 개발, 축제 운영 방식과 전반적인 관광목적지 이미지 제고 등 다양한 분야에 대해 시사점을 제공하였다.<sup>57)</sup> 본 연구와는 대상이 다르고 추가적으로 다른 변수와의 영향관계도 보았다는 점에서 차이가 있다. 하지만 이 연구를 통해서 선택속성을 기준으로 한 시장세분화가 가능하다는 점을 알 수 있고 다만 집단 간의 유의한 차이가 많이 나타나지 않아 이 점을 유의하여 본 연구를 진행해야한다.

56) 류영은, 「개인가치와 휴가스타일에 따른 국내관광행태 세분화 연구-경주지역을 중심으로」, 2014

57) 박해성, 「도시관광 선택속성의 시장세분화에 따른 도시이미지 및 만족도 연구」, 2017

Konu & Laukkanen & Komppula(2011)는 스키리조트 이용객을 대상으로 스키리조트 선택속성을 사용한 시장세분화를 하였다. 우리나라의 스키리조트에 대한 연구들과 가장 유사한 연구이지만 시장세분화의 기준에서 차이점을 보인다. 앞서 언급했듯이 일반적으로 시장세분화 연구는 세분기준을 인구통계학적 특성과 심리적으로 작용하는 동기 또는 라이프스타일 등으로 진행된다. 하지만 이 연구는 본 연구와 유사하게 세분기준을 리조트 선택속성으로 하여 스키리조트 이용객을 6개의 집단으로 나누었다. 또한, 이러한 군집별로 성별, 연령, 방문형태, 동반자유형 등 4가지 부분에서 유의한 차이를 보이는 연구결과를 도출하였다.<sup>58)</sup>

<표 2-12> 관광 시장세분화 선행연구

연구자	연구내용과 시장세분
이애주, 김희진(2000)	테마파크 방문객 추구편의 분석연구 참여 및 활동추구형, 이색성추구형, 사회성추구형, 휴식추구형, 호기심추구형
김동욱(2005)	해외골프관광 시장세분화 연구 골프저전문화집단, 골프중전문화집단, 골프고전문화집단
이민수, 박덕병, 윤유식(2006)	농촌 관광객들에 대한 추구편의 분석연구 소극형, 시골탐닉형, 복합형, 문화탐구형, 품격휴식형
이승곤, 오민재(2007)	농촌관광 목적지 속성을 중심으로 한 농촌관광객 유형화 시장세분화 관광기반, 관광매력, 관광체험으로 요인화하여 중도적 관광활동형, 소극적 관광활동형, 적극적 관광활동형
정규엽, 장세유, 김이중(2006)	고객 추구가치에 따른 호텔시장세분화 인간관계 중시 집단, 풍요로운 삶 추구 집단, 가족의 행복 추구 집단
오정학(2009)	펜션여행자의 추구편의에 따른 시장세분화 결정요인 탐색 위락추구형, 휴식추구형, 다속성추구형, 경험추구형
임찬연(2014)	승마레저 참여동기에 따른 시장세분화 연구 탈일상추구집단, 다목적추구집단, 승마기술추구집단

출처: 선행연구를 토대로 논자가 재구성

<sup>58)</sup> Konu, H.; Laukkanen, T.; Komppula, R. (2011), "Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers", *Tourism Management*, 32, 1096-1105.

앞서 기술한 선행연구들은 최근에 이루어진 시장세분화에 대한 연구를 자세하게 살펴보고, <표 2-12>의 내용을 통해 과거부터 시장세분화에 관한 연구는 다방면에서 많이 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. 반면, 리조트 선택속성에 따른 시장세분화에 대한 연구는 다른 시장에 비해 상대적으로 미흡하다.

이윤휘(2006)는 리조트 시장세분화에 따른 선택속성 도출과 분석을 연구의 목적으로 하여 연구를 진행하였다. 리조트 선택속성에 대한 요인분석을 하여 가격, 자연환경, 서비스, 이벤트, 접근성, 부대시설 등 6개의 요인을 도출하였다. 인구통계학적 특성과 리조트이용행동 특성에 따른 리조트 선택속성 요인에 대한 차이를 분산분석을 통해 검증하였다.<sup>59)</sup> 본 연구와는 다르게 군집분석을 사용하지 않았지만 각 세부항목에 대한 분산분석에서 대부분의 항목이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

주영환(2013)은 스키리조트 선택속성에 대한 요인분석 후 군집분석을 통해 시장을 세분하고 군집에 따른 인구통계학적 특성과 행태적 특성에 대한 차이를 나누어 검증하였다. 단순참가집단, 강습 및 이벤트 중시 집단, 전 속성 중시 집단, 실속 중시 집단 등 4개의 군집으로 나뉘었으며, 인구통계학적 변수에 대한 집단 간 차이검증에서는 연령, 결혼여부, 소득수준, 직업 등이 유의하지 않게 나타났다. 성별, 교육수준에 대해서 차이가 있는 것을 검증하였다. 행태적 특성에서는 스키실력, 스키 참여시간대, 회원권 여부, 스키리조트 체류기간 유의하지 않았고, 스키경력, 동반자, 지출경비, 정보원천 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 방문 동기에 대한 집단 간 차이 검증에서는 모든 요인에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>60)</sup>

<sup>59)</sup> 이윤휘, 「리조트 시장세분화에 따른 선택속성 도출과 분석」, 2006.

사염영(2012)은 리조트 호텔 방문객의 호텔 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구를 하였다. 호텔 선택속성을 기본서비스, 부가서비스, 호텔서비스 3개의 요인으로 도출하였다. 군집분석을 통해 도심리조트 선호집단, 해안리조트 선호집단, 호텔 부가서비스 선호집단 등 3개의 군집으로 나누었고, 교차분석을 통해 인구통계학적 특성에 대해서는 차이가 없고, 방문형태에 대해서는 이용횟수, 동반자, 선호하는 위치에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>61)</sup>

이덕성(1999)은 스키리조트 이용자를 대상으로 서비스품질 지각에 따른 시장세분화를 연구하였다. 서비스품질에 대해 이용편리, 서비스보장, 서비스차별 등 3개의 요인을 도출하였고, 군집분석을 통해 서비스보장 추구집단, 이용편리 추구집단, 서비스보장 및 차별화 추구집단으로 나누었다.<sup>62)</sup>

김재규(2007)는 스키리조트 선택속성과 시장세분화에 관한 연구를 하여 스키리조트를 이용하는 고객의 선택속성을 교통접근성, 프로그램, 부대시설, 슬로프, 이벤트 등 5개의 요인으로 도출하고 이를 이벤트 성향, 편리성 성향, 스키활동 성향 등 3개의 군집으로 나누어 시장세분화 분석을 하였다. 선택속성이 인구통계학적 특성, 이용가치와 이용형태별 특성에 따라 요인별로 유의한 차이가 있는지 검증하였고, 스키장 선택속성이 스키리조트 이용고객의 이용지역별에 따라 차이가 있는지 연구하였다.<sup>63)</sup>

Constantinos-Vasilios Priporas(2015)는 스키리조트 방문객에 대한 시장세분화 연구를 하여 스키리조트 선택속성에 대해 4개의 요인을 도출하고 이를 군

60) 주영환, 「스키리조트 선택속성에 의한 세분시장별 비교에 관한 연구」, 2013.

61) 사염영, 「리조트 호텔 방문객의 호텔 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구」, 2012.

62) 이덕성, 「스키리조트 서비스품질 지각에 따른 시장세분화」, 『한국체육학회지』 38(2), 1999.

63) 김재규, 「스키리조트의 선택속성과 시장세분화 연구」, 2007

집분석을 통해 5개의 군집으로 나누었다. 리조트 선택속성 시장세분화에 따른 인구통계학적 특성과 이용행태 특성의 차이분석을 진행하였다. 5개의 군집에 따른 평균소득, 연령, 성별, 교육수준 등의 인구통계학적 특성과 방문횟수, 방문기간 등의 이용행태 특성에 대해서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>64)</sup>

<표 2-13> 리조트 선택속성 시장세분화 선행연구

연구자	주제	세분기준	군집
Constantinos-Vasilios Priporas(2015)	Exploring the Constraint Profile of Winter Sports Resort Tourist Segments	leisure constraints	overall constrained, financially constrained, all but friends and family constrained, least constrained, winter sports enjoyers
주영환(2013)	스키리조트 선택속성에 의한 세분시장별 비교에 관한 연구	스키리조트 선택속성	단순참가집단, 강습 및 이벤트 중시 집단, 전 속성 중시 집단, 실속 중시 집단 등 4개의 군집
사영영(2012)	리조트 호텔 방문객의 호텔 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구	리조트 호텔 선택속성	도심리조트 선호집단, 해안리조트, 선호집단, 호텔 부가서비스 선호집단 등 3개의 군집
김재규(2007)	스키리조트의 선택속성과 시장세분화 연구	스키리조트 선택속성	이벤트 성향, 편리성 성향, 스키활동 성향 등 3개의 군집

출처: 선행연구를 토대로 논자가 재구성

위의 <표 2-13>와 같이 리조트 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구에서는 대부분 스키리조트 또는 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 하였다. 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 휴양형 리조트 이용고객의 선택속성에 따른 시장세분화 연구를 진행하였다.

<sup>64)</sup> Constantinos, V. P.; Chris, A. V.; Victoria, B.; Andreas, A.(2015), “Exploring the constraint profile of winter sports resort tourist segments”, Journal of travel research, Vol.54.

### Ⅲ. 연구 방법

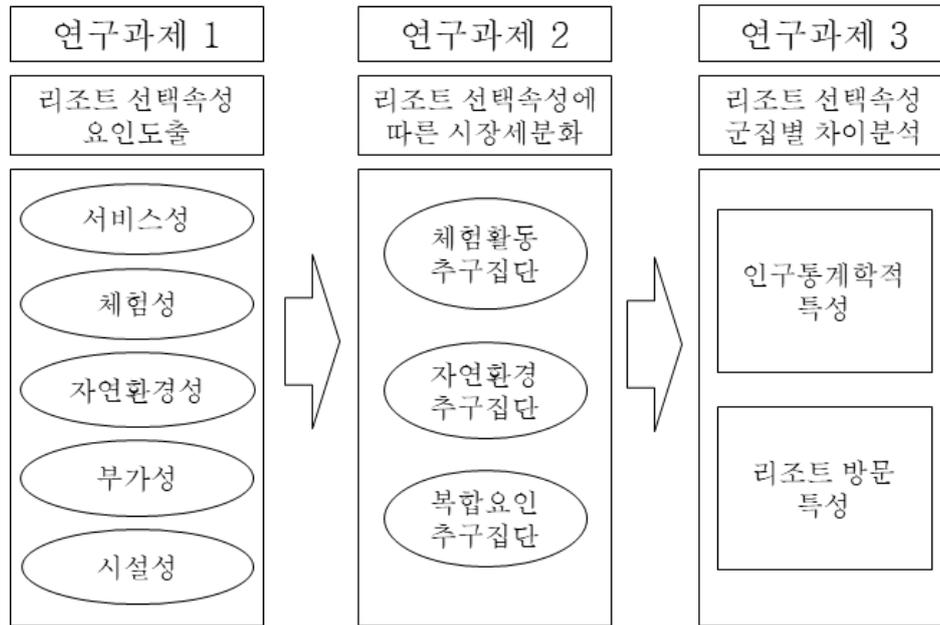
#### 1. 연구과제

본 연구는 제주에 소재해 있는 리조트를 방문하는 관광객의 선택속성을 도출한 후 이를 바탕으로 군집분석을 실시하여 방문객시장을 세분화하였다. 이를 바탕으로 군집간의 특성을 파악하여 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 주요 목적이다. 연구의 목적을 이루기 위한 자세한 연구과제는 다음과 같다.

연구과제 1. 리조트방문객의 선택속성은 어떠한 차원으로 구성되는가?

연구과제 2. 리조트방문객의 선택속성에 따른 군집은 어떠한 차원으로 구성되는가?

연구과제 3. 군집별 인구통계학적 특성 및 리조트방문특성에는 어떠한 차이가 있는가?



<그림 3-1> 연구의 흐름도

## 2. 측정항목 도출 및 설문지 구성

### 1) 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 설문지의 구성은 리조트 선택속성 항목, 관광객의 리조트 방문특성 항목, 그리고 인구통계학적 특성 항목으로 구성하였다. 이를 <표 3-1>를 중심으로 상세히 기술하면 다음과 같다.

먼저, 선행연구를 토대로 리조트 선택속성은 서비스성, 체험성, 자연환경성, 부가성, 시설성으로 총 5개의 요인으로 구성하였다. 이 중 서비스성에는 4항목, 체험성에는 4항목, 자연환경성에는 3항목, 부가성에는 3항목, 시설성에는 3항목 등 총 17개의 항목을 포함하였다. 이에 대한 측정은 모두 Likert 5점척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 이용하였다.

<표 3-1> 리조트 선택속성 측정항목

선택속성 측정항목		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	본 연 구
서 비 스 성	종사원의 친절한 서비스	●	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●
	서비스의 신속성		●	●	●		●		●	●		●	●	●
	예약의 편리함	●		●			●	●	●				●	●
	온라인을 통한 정보수집의 편리성											●		●
체 험 성	다양한 레저, 문화체험 프로그램	●	●		●	●		●	●		●		●	●
	새로운 경험	●						●	●	●			●	●
	해양레저 활동		●								●	●		●
	인근지역의 축제/이벤트	●			●			●		●		●	●	●
자 연 환 경 성	주변 자연환경의 아름다움	●		●	●		●		●	●		●	●	●
	객실에서의 전망	●		●					●	●	●		●	●
	주변 자연경관과 조화로움	●					●		●	●			●	●
부 가 성	가격의 적절함	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	리조트까지의 교통 접근성	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	리조트와 주변 관광지 간의 접근성		●		●					●		●		●
시 설 성	숙박시설의 다양 및 편리	●	●			●			●	●	●	●	●	●
	식음료시설의 다양 및 편리	●		●	●	●			●	●	●	●	●	●
	부대시설의 다양 및 편리	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●

①김유하(2007) ②허윤주(2010) ③박지연(2012) ④홍전표(2010) ⑤김재규(2007) ⑥이인선(2013) ⑦김기현(2013) ⑧이윤휘(2006) ⑨진쌍용(2008) ⑩김중상(2009) ⑪조현서(2015) ⑫장시흥(2012)

이인선(2013), 박지연(2012), 조현서(2015)의 선행연구를 통해 서비스성을 구성하였다. 체험성 요인은 장시홍(2012), 홍진표(2010), 허윤주(2010), 김종상(2009)으로 구성하고, 자연환경성 요인의 측정항목은 이윤희(2006), 김유하(2007)를 참고하고, 부가성 요인은 거의 모든 선행연구에서 가격과 리조트까지의 접근성을 다루고 있으며, 이에 진쌍용(2008)의 연계관광지의 접근성 항목을 추가하였다. 시설성 요인은 조현서(2015), 김재규(2007), 진쌍용(2008) 등으로 숙박, 식음료, 부대시설의 다양성 및 편리를 포함하였다.

다음으로 관광객의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서는 리조트방문객의 성별, 나이, 학력, 평균소득, 거주지 등 5개 항목을 포함하였다. 이 항목들은 명목척도로 구성하였다.

리조트방문 특성을 알아보기 위해서는 방문기간, 동행자, 정보매체, 방문목적, 회원 여부 등 5개 항목을 포함하였다. 이 항목들은 명목척도로 구성하였다. 김유하(2007), 박지연(2012), 김재규(2007), 진쌍용(2008)의 연구에서 기본적인 방문기간, 동행자, 방문목적을 참고하고, 김종상(2009)의 여행정보를 얻은 매체를 추구하고, 이윤희(2006)의 회원 여부에 대한 항목을 추가하였다. 측정변수, 내용, 문항 수와 척도에 대한 설문 구성을 간략하게 <표 3-2>로 나타냈다.

<표 3-2> 설문의 구성

측정변수	내용	문항수	척도
리조트 선택속성	서비스성, 체험성, 자연환경성, 부가성, 시설성	17	등간척도(5점)
인구통계학적 특성	성별, 나이, 학력, 평균소득, 거주지	5	명목척도
리조트방문 특성	방문기간, 동행자, 정보매체, 방문목적, 회원 여부	5	명목척도

### 3. 조사설계 및 분석방법

#### 1) 조사설계

제주지역의 리조트 60개소의 업체 중 대부분은 객실 수가 100개 이하의 소규모 리조트로 이루어져 있지만 모든 항목을 원활히 측정하기 위해 총 객실 수가 가장 많은 대기업의 리조트가 본 연구의 대상으로 적절하다고 판단하였다.

대명리조트 제주는 제주시 조천읍에 위치하고 샤인빌리조트는 서귀포시 표선면에 위치하여 지리적인 측면에서도 본 연구의 대상에 가장 적합한 휴양형 리조트라고 사료되어 조사대상으로 선정하고 두 곳을 찾는 방문객을 대상으로 설문 조사를 진행하였다.

표본추출은 비확률 표본추출방법 중 편의표본추출법을 사용하였다. 설문지는 자기기입식 설문지 방식으로 2018년 10월 19일부터 10월 27일까지 총 9일간 실시하였다. 설문지는 총 350부를 180부, 170부로 나누어 2곳 리조트에 배포하였다. 이 중 343부를 회수하였으나 응답에 불성실하거나 미기재 항목이 있는 설문을 13부 제외하고 총 330부의 유효표본을 분석에 이용하였다.

#### 2) 분석방법

본 연구의 분석방법은 통계 패키지 프로그램 SPSS 18.0을 이용하였다. 이를 상세히 기술하면 다음과 같다.

먼저, 방문객의 인구통계학적 특성 및 리조트방문 특성을 파악하기 위하여 빈

도분석을 실시하였다. 다음으로 리조트 선택속성의 타당성과 신뢰성을 조사하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석을 활용하였고 요인적재량의 단순화를 위해 직각회전(Orthogonal Rotation) 중에서 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다.

또한 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 보여주는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin) 값과 Bartlett 구형성 검정을 통해 변수 선정이 타당성과 요인분석 모형의 적합성을 알아보았다. 신뢰도분석에서는 구성개념의 내적 일관성을 검증하기 위하여 각 요인별 신뢰도가 크론바하알파(Cronbach's alpha) 계수 0.6 이상을 기준으로 하여 요인을 도출하였고, 각 항목들의 요인적재값이 0.4 이상인 값들로 분석하였다.

또한 도출된 요인분석에 대한 시장세분화를 위해 비계층적 군집분석을 실시하였다. 우선, 계층적 군집분석을 통해 적절한 군집 수를 알아보고, 그 다음에 비계층적 군집분석 방법 중에서 K-Means 군집분석을 실시하였다. 이에 대한 타당도 검정을 위해 One-way Anova를 실시한 후 세분시장별 인구통계적 특성과 리조트방문특성의 차이검정을 위해 교차분석을 추가로 실시하였다.

<표 3-3> 연구과제에 따른 분석방법

연구과제	분석방법
리조트방문객의 선택속성 요인도출	요인분석, 신뢰도분석
리조트방문객의 선택속성에 따른 군집 구성	K-Means 군집분석, One-way Anova
군집별 인구통계학적 특성 및 리조트방문특성 차이분석	교차분석

## IV. 실증 분석

### 1. 표본의 특성

표본의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 이에 대해 상세히 살펴보면 다음과 같다.

전체 응답자 330명 중 성별 비율은 남성이 147명(44.5%), 여성이 183명(55.5%)로 나타났다. 여성의 비율이 남성보다 다소 높게 나타났다.

연령 분포에서는 ‘31~40세’가 108명(32.7%)로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘41~50세’가 95명(28.8%), ‘21~30세’가 52명(15.8%), ‘51~60세’가 51명(15.5%), ‘61~70세’가 5명(5.8%), ‘10~20세’가 5명(0.9%), ‘70세 이상’이 5명(0.6%) 순으로 나타났다.

학력은 ‘대졸’이 247명(74.8%)으로 가장 높았다. 다음으로 ‘고졸’ 55명(16.7%), ‘대학원 이상’ 23명(7%), ‘중졸 이하’ 5명(1.5%)으로 나타났다.

월 평균소득 부분은 ‘301~500만 원’이 121명(36.7%)으로 가장 많았다. 다음으로 ‘501~700만 원’이 90명(27.3%), ‘100~300만 원’이 63명(19.1%), ‘700만 원 이상’이 56명(17%)으로 나타났다.

거주지에서는 ‘경기’가 120명(36.4%)으로 가장 많았다. 다음으로 ‘서울’ 83명(25.2%), ‘경상도’ 48명(14.5%), ‘충청도’ 31명(9.4%), ‘전라도’가 29명(8.8%), ‘강원도’ 12명(3.6%), ‘제주도’ 7명(2.1%) 순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

		빈도	%
성별	남성	147	44.5
	여성	183	55.5
나이	10~20세	3	0.9
	21~30세	52	15.8
	31~40세	108	32.7
	41~50세	95	28.8
	51~60세	51	15.5
	61~70세	19	5.8
	71세 이상	2	0.6
학력	중졸이하	5	1.5
	고졸	55	16.7
	대졸	247	74.8
	대학원 이상	23	7
평균소득	100~300만 원	63	19.1
	301~500만 원	121	36.7
	501~700만 원	90	27.3
	701만 원 이상	56	17
거주지	서울	83	25.2
	경기	120	36.4
	강원도	12	3.6
	충청도	31	9.4
	전라도	29	8.8
	경상도	48	14.5
	제주도	7	2.1
합계		330	100

다음으로는 설문 응답자의 리조트 방문에 대한 특성을 살펴보았다.

먼저, 방문기간은 ‘2박3일’ 이 135명(40.9%), ‘1박2일’ 이 114명(34.5%), ‘3박4일’ 이 72명(21.8%), ‘4박5일’ 이 8명(2.4%), ‘5박 이상’ 이 1명(0.3%) 순으로 나타났다. ‘무박’ 은 없는 것으로 나타났다.

동반자 형태로는 ‘가족/친지’ 가 186명(56.4%)으로 가장 높았다. 다음으로 ‘친구/지인’ 이 109명(33%), ‘단체’ 가 28명(8.5%), ‘혼자’ 가 7명(2.1%) 순으로 나타났다.

리조트를 방문할 때 이용한 정보매체로는 ‘인터넷(홈페이지)’ 이 141명(42.7%)으로 가장 높았다. 다음으로 ‘지인소개’ 124명(37.6%), ‘소셜미디어(SNS 등)’ 26명(7.9%), ‘여행사’ 16명(4.8%), ‘이벤트/프로모션’ 13명(3.9%), ‘광고’ 10명(3%) 순으로 나타났다.

방문목적으로는 ‘휴양/힐링’ 이 230명(69.7%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 다음으로 ‘명소 관광’ 이 76명(23%), ‘비즈니스 활동’ 이 14명(4.2%), ‘스포츠/레저 활동’ 10명(3%)순이었으며, ‘종교 활동’ 을 목적으로 하는 관광객은 없는 것으로 나타났다.

회원권의 유무와 기간에서는 ‘비회원’ 이 173명(52.5%)으로 ‘회원’ (47.5%)에 비해 높게 나타났다. 회원권 소유 기간은 ‘5년 이상’ 이 73명(22.1%), ‘1년~5년’ 이 69명(20.9%), ‘1년 미만’ 이 15명(4.5%)이다.

<표 4-2> 표본의 리조트방문 특성

	빈도	%
방문기간	무박	0
	1박 2일	114
	2박 3일	135
	3박 4일	72
	4박 5일	8
	5박 이상	1
동행자	가족/친지	186
	친구/지인	109
	단체	28
	혼자	7
정보매체	여행사	16
	인터넷(홈페이지)	141
	소셜미디어(SNS 등)	26
	광고	10
	이벤트/프로모션	13
방문목적	지인 소개	124
	휴양/힐링	230
	명소 관광	76
	스포츠/레저 활동	10
	비즈니스 활동	14
회원 여부	종교/행사 참가	0
	비회원	173
	1년 미만	15
	1~5년	69
합계	5년 이상	73
		330
		100

## 2. 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구의 측정변수에 대한 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정항목은 구성요인을 추출하기 위해서 주성분분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하였다. 문항의 선택기준은 고유값(Eigen value)을 기준으로 1.0 이상으로 하였으며, 요인적재치는 .40 이상을 기준으로 하였다. 또한 측정 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는지를 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 평가를 위해서는 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하여 분석하였다.

리조트 선택속성에 대한 요인분석을 실시한 결과 총 5개의 요인으로 도출되었다. 요인명은 선행연구와 본 연구의 성격을 고려하여 서비스성, 체험성, 자연환경성, 부가성, 시설성 등으로 명명하였다. 총 분산설명력은 75.162%이었다. 이 중 서비스성은 17.105%, 체험성은 17.086%, 자연환경성은 14.939%, 부가성은 13.788%, 시설성은 12.245%의 분산비율을 보였다.

요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 보여주는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin) 값이 .891로 나타나 변수 선정이 타당한 것으로 볼 수 있다. 또한 Bartlett 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석 모형의 적합성이 충족되는 것으로 나타났다. 한편, 요인을 측정하는 항목의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하여 신뢰도분석을 하였다. 분석결과 서비스성 .869, 체험성 .858, 자연환경성 .881, 부가성 .841, 시설성 .801로 나타나 권고기준 0.6을 초과하는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 리조트 선택속성 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수
서비스성	종사원의 서비스가 신속함	.814	.778	2.908	17.105	.869
	예약서비스가 편리함	.805	.773			
	종사원의 서비스가 친절함	.772	.749			
	온라인 정보수집이 편리함	.664	.642			
체험성	새로운 경험에 적합함	.844	.785	2.905	17.086	.858
	해양레저 즐기기에 적합함	.766	.738			
	다양한 체험프로그램을 제공함	.733	.673			
	인근지역축제를 즐기기에 적합함	.699	.680			
자연환경성	자연환경이 아름다움	.897	.870	2.540	14.939	.881
	자연경관이 조화로우음	.881	.869			
	객실전망이 아름다움	.790	.719			
부가성	교통접근성이 좋음	.870	.849	2.344	13.788	.841
	주변 관광지 접근성이 좋음	.840	.845			
	이용가격이 적절함	.606	.616			
시설성	식음료시설이 다양함	.841	.810	2.082	12.245	.801
	쇼핑시설이 다양하고 편리함	.699	.668			
	숙박시설이 다양하고 편리함	.671	.715			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .891, Bartlett 구형성 검정: 3404.269(p=.000)

### 3. 군집분석

리조트 선택속성의 5개 요인을 기준으로 군집분석을 실시하였다. 분석방법은 K-평균 군집분석(K-means clustering analysis)을 이용하였다. 군집의 수를 결정하기 위해 고려해야 할 점으로 첫째, 군집의 크기가 시장세분화에 이용될 수 있을 만큼 크고 골고루 분산되어 있어야 하며, 둘째, 군집들 간의 유사성과 중복성이 극소화 되어야 한다.<sup>65)</sup> 이 같은 사항을 고려하여 분석한 결과 3개의 군집이 형성되었으며, 군집명에 대한 타당성을 확인하기 위해 One-way ANOVA를 추가로 실시하였다. 사후분석으로는 던컨(Duncan) 방법을 이용하였다.

분석결과를 살펴보면, 군집1에는 분류된 세 집단 중 가장 높은 점유율로 136명(41.2%)의 응답자가 속해 있었다. 다른 집단과 비교했을 때, 체험성(M=3.34)이 상대적으로 높고, 자연환경성(M=3.67)은 가장 낮았다. 이와 같은 결과를 참고하여 본 군집을 ‘체험활동 추구집단’으로 명명하였다.

군집2에는 65명이 속해있으며, 전체의 19.7%를 점유하였다. 세 집단 중 상대적으로 높은 수치를 보인 요인은 자연환경성(M=4.45)이었다. 반면 체험성(M=2.70)과 부가성(M=3.03)은 낮은 중요도를 보였다. 따라서 이 집단을 ‘자연환경 추구집단’으로 명명하였다.

군집3에는 129명이 속해 있으며, 점유율은 전체의 39.1%이다. 이 집단은 다른 집단에 비해 모든 요인이 높은 평균을 보였다. 서비스성(M=4.64), 체험성(M=3.92), 자연환경성(M=4.45), 부가성(M=4.28), 시설성(M=4.18)으로 나타나, 이 집단을 ‘복합요인 추구집단’으로 명명하였다.

<sup>65)</sup> 채서일, 「마케팅전략 선택이 상표성가에 미치는 영향에 관한 연구」, 『마케팅연구』 7(1), 1992.

〈표 4-4〉 리조트 선택속성 요인의 군집분석 결과

선택속성 요인	군집분류			F값	유의 확률	사후 검정
	군집1 체험활동 추구집단 (n=136)	군집2 자연환경 추구집단 (n=65)	군집3 복합요인 추구집단 (n=129)			
서비스성	3.73	3.90	4.64	147.371	.000***	3>2>1
체험성	3.34	2.70	3.92	100.479	.000***	3>1>2
자연환경성	3.67	4.45	4.69	138.168	.000***	3>2>1
부가성	3.42	2.53	4.28	255.697	.000***	3>1>2
시설성	3.59	3.03	4.18	95.908	.000***	3>1>2

주> \*\*\*p<.001

#### 4. 군집의 세부시장별 특성

##### 1) 인구통계학적 특성에 따른 군집별 특성

세분화된 군집을 인구통계학적 특성과 교차분석을 실시한 결과가 <표 4-5>에 제시하였다. 먼저, 통계적으로 유의성이 나타난 항목은 연령(p<.05), 학력(p<.05), 소득(p<.05)으로 집단 간의 차이가 확인되었다. 반면 통계적 유의성이 나타나지 않은 항목은 성별, 거주지 등으로 집단 간의 차이가 없었다.

세분집단별 인구통계학적특성을 살펴보면, 체험활동 추구집단은 경기에 거주하는 40대로 대졸 학력의 301만원~500만원의 수입을 갖는 집단이 주를 이루는 것으로 나타났다. 자연환경 추구집단은 21세~30세, 고졸의 학력과 100만원~300만원 소득 수준을 보이는 것으로 나타났다. 복합요인 추구집단은 31세~40세로 대학원 이상의 학력과 500만원 이상의 고소득 집단이 주를 이루고 있었다.

<표 4-5> 군집별 인구통계학적 특성

구분		군집1 (n=136)	군집2 (n=65)	군집3 (n=129)	p.
		체험활동 추구집단(%)	자연환경 추구집단(%)	복합요인 추구집단(%)	
성별 (X <sup>2</sup> =.65)	남성	41.9	46.2	46.5	.722
	여성	58.1	53.8	53.5	
연령 (X <sup>2</sup> =15.30)	10세~20세	.7	.0	1.6	.050*
	21세~30세	16.9	24.6	10.1	
	31세~40세	31.6	32.3	34.1	
	41세~50세	29.4	27.7	28.7	
	51세~60세	13.2	9.2	20.9	
	61세~70세	7.4	6.2	3.9	
	71세 이상	.7	.0	.8	
학력 (X <sup>2</sup> =13.92)	중졸이하	.7	1.5	2.3	.030*
	고졸	14.0	23.1	16.3	
	대졸	83.1	67.7	69.8	
	대학원 이상	2.2	7.7	11.6	
소득 (X <sup>2</sup> =11.92)	100~300만원	24.3	24.6	10.9	.050*
	301~500만원	37.5	36.9	35.7	
	501~700만원	24.3	24.6	31.8	
	701만원 이상	14.0	13.8	21.7	
거주지 (X <sup>2</sup> =13.84)	서울	25.7	21.5	26.4	.311
	경기	39.0	29.2	37.2	
	강원도	2.2	9.2	2.3	
	충청도	8.1	12.3	9.3	
	전라도	8.1	13.8	7.0	
	경상도	14.0	13.8	15.5	
	제주도	2.9	.0	2.3	

주> \*p<.05

## 2) 리조트방문 특성에 따른 군집별 특성

세분화된 군집에 따른 리조트방문 특성을 검증하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 분석결과 방문기간, 회원여부 항목에서는 통계적 유의성이 나타나지 않았고, 동행자( $p < .01$ ), 정보취득 경로( $p < .05$ ), 방문목적( $p < .05$ ) 등의 항목에서는 유의하게 나타나 집단 간에 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 4-6>을 중심으로 세분집단별 리조트방문 특성을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 체험활동 추구집단은 주로 가족·친지(55.9%)와 함께 동반하고 있었다. 홈페이지 등 인터넷(41.9%)을 통해 정보를 수집하며, 스포츠·레저활동(66.2%)을 위해 주로 방문하는 것으로 나타났다.

자연환경 추구집단은 주로 친구·지인(47.7%)와 함께 방문하는 것으로 나타났다. 한편으로는 혼자(4.6%) 방문하는 비율이 상대적으로 높았다. 정보는 인터넷(36.9%)와 함께 특히 SNS 등 소셜미디어(12.3%)를 선호하고 있었다. 휴양·힐링(70.8%)을 위해 방문한다는 특징이 있다.

복합요인 추구집단은 주로 가족·친지(61.2%)와 함께 방문하고 있었다. 또한 지인의 소개(41.9%) 또는 인터넷(46.5%)을 통해 정보를 취득하고 있었다. 방문목적은 휴양·힐링(72.9%), 명소관광(20.9%), 스포츠·레저활동(3.1%), 비즈니스 활동(3.1%) 등 모든 활동에서 고르게 선호하는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 군집별 리조트방문 특성

구분	군집1 (n=136)	군집2 (n=65)	군집3 (n=129)	P.	
	체험활동 추구집단 (%)	자연환경 추구집단 (%)	복합요인 추구집단 (%)		
방문기간	1박2일	36.8	26.2	36.4	.259
	2박3일	36.0	53.8	39.5	
	3박4일	23.5	16.9	22.5	
	4박5일	3.7	3.1	0.8	
	5박 이상	.0	.0	.8	
동행자	가족/친지	55.9	47.7	61.2	.002**
	친구/지인	31.6	47.7	27.1	
	단체	12.5	.0	8.5	
	혼자	.0	4.6	3.1	
정보취득 경로	여행사	7.4	9.2	.0	.030*
	인터넷(홈페이지)	41.9	36.9	46.5	
	소셜미디어(SNS 등)	5.9	12.3	7.8	
	광고	4.4	4.6	0.8	
	이벤트/프로모션	3.7	6.2	3.1	
방문목적	지인소개	36.8	30.8	41.9	.029*
	휴양/힐링	66.2	70.8	72.9	
	명소관광	22.8	27.7	20.9	
	스포츠/레저 활동	4.4	.0	3.1	
	비즈니스활동	6.6	1.5	3.1	
회원여부	회원	51.5	41.5	47.3	.413
	비회원	48.5	58.5	52.7	

주> \*p<.05, \*\*p<.01

## V. 결론

### 1. 연구의 요약

본 연구의 배경은 이론적 고찰을 통한 리조트 선택속성에 대한 시장세분화 연구의 필요성으로 문제제기를 하였고, 리조트방문 관광객을 대상으로 그들의 선택속성에 따른 시장세분화를 실시하여 표적고객을 선정하고 이를 바탕으로 리조트 경영 및 마케팅 전략에 대한 시사점을 모색하고자 하였다. 제주도는 관광객의 대다수가 휴양 및 힐링을 위해 방문하고 있어 이에 대한 숙박업의 수용태세를 강화할 필요가 있다. 따라서 주로 휴양지 주변에 위치한 리조트에 대한 관광객의 특성을 파악하여 이에 대한 대응력을 높이는 것이 필요하다. 이와 같은 배경에 의해 본 연구는 먼저 제주지역 리조트를 방문하는 관광객의 선택속성을 요인분석을 통해 도출하였고, 도출된 리조트 선택속성을 군집분석을 통해서 세분화된 집단별로 방문객의 인구통계학적 특성과 리조트방문 특성에서 어떠한 차이를 보이는지 검증하였다.

연구에 필요한 리조트, 리조트 선택속성 및 시장세분화에 관련된 다수의 학위논문 등을 선행연구로 참고하여 문헌검토를 하였다. 이론적 고찰을 통하여 본 연구의 필요성이자 문제제기의 배경을 자세히 살펴보고, 연구에 필요한 이론을 정리하였으며 이를 통해 설문에 활용될 리조트 선택속성 항목을 도출하였다.

분석에서 사용된 자료는 제주지역 대명리조트와 샤인빌리조트를 방문하는 관광객을 대상으로 실증분석을 하였다. 설문조사를 진행하여 수집하였으며, 총 330부의 유효표본으로 분석을 진행하였다. 분석방법은 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고, 이어 항목들의 내적 일관성을 검증하기 위해서 신뢰도분석을 실시하였다. 이를 바탕으로 K-Means 군집분석을 한 후 군집과 인구통계학적 특성 및 리조트방문 특성 간의 차이를 검증하였다.

이를 중심으로 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 리조트 선택속성의 요인은 서비스성, 체험성, 자연환경성, 부가성, 시설성 등 5가지로 도출하였다. 이는 선행연구 장시홍(2012)의 결과에서 서비스 추구, 프로그램 추구, 외적 요소 추구, 시설 다양성 추구, 편리 및 합리성 추구로 구분한 연구결과에 지지된다.

둘째, 도출된 요인을 통한 군집분석 결과 체험활동 추구집단, 자연환경 추구집단, 복합요인 추구집단 등 3개의 집단으로 분류되었다. 군집1에서는 체험성이 상대적으로 높게 나타나서 ‘체험활동 추구집단’으로 명명하였으며, 군집2에서는 자연환경성이 상대적으로 높게 나타나 ‘자연환경 추구집단’으로 명명하였다. 마지막으로 군집3은 다른 집단에 비해 서비스성, 체험성, 자연환경성, 부가성, 시설성 모든 요인에서 높은 평균을 보여 ‘복합요인 추구집단’으로 명명하였다.

‘체험활동 추구집단(n=136)’은 31~40세의 월 평균소득 301만원~500만원의 수입을 갖고 있는 대졸 이상의 사람들로 이루어져있고 주로 단체여행을 선호하며, 레저활동을 위해 방문한다는 특성이 있다. 세 개의 집단 중 가장 큰 집단으로 스포츠·레저활동을 주로 선호하기 때문에 이에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 체험프로그램 개발 또는 연계한 마케팅 활동이 주효할 것으로 판단된다.

‘자연환경 추구집단(n=65)’은 휴양·힐링을 목적으로 하는 방문한다는 특징이 있다. 해당 집단은 주로 21~30세, 고졸 이상의 월 평균소득은 100만원~300만원 정도로 이루어져 있고, 친구 또는 친지와 함께 방문하여 휴양·힐링을 목적으로 하고 있다. 여행에 대한 경험이 축적된 집단으로 예측되며, 따라서 주변의 생태관광지와 연계한 마케팅 활동을 고려해 볼 필요가 있다. 또한 상대적으로 소득이 낮다는 점과 주로 소셜미디어를 통해 여행에 대한 정보를 획득한다는 특징을 감안하여 리조트 주변의 산책로 또는 자연경관이 뛰어난 장소를 활용한 온라인 마케팅을 구사할 필요성이 제기된다.

‘복합요인 추구집단(n=129)’은 주로 31~40세로 고학력과 500만원 이상의 고소득으로 이루어진 집단이다. 이 집단은 주로 가족 또는 친지와 함께 방문하고, 정보취득 경로 또한 인터넷을 통하거나 지인소개로 방문한다는 특징이 있다. 따라서 리조트의 서비스나 부가성 또는 시설에 대한 경쟁력을 갖추어 관광객의 만족도를 높이고 이에 따른 구전효과를 극대화 시킬 필요가 있다.

셋째, 도출된 3개의 군집과 인구통계학적 특성을 교차분석을 하였다. 이 중 연령, 학력, 소득 간의 군집별 유의한 차이가 나타났다. 반면 성별, 거주지 등에서는 집단 간의 차이가 없었다. 이 같은 결과는 사염영(2012)의 연구에서 인구통계학적 특성에 대한 교차분석 결과에서 유의한 차이가 없다는 결론에 일부 지지된다.

넷째, 리조트방문 특성과의 차이에서는 동행자, 정보취득경로, 방문목적 등에서 집단 간에 차이가 나타났다. 반면 방문기간과 회원 여부에 대해서는 유의성이 나타나지 않았다. 이는 사염영(2012)의 연구에서 방문객 집단과 이용횟수, 동반자,

선호하는 위치에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 결과에 일부 지지된다. 또한 주영환(2013)의 연구에서도 집단 간 체류기간이 유의한 차이가 없었지만, 동반자, 정보원천에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 결과에도 지지된다.

이러한 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 본 연구가 제시할 수 있는 이론적 시사점과 경영적 시사점을 기술하였다. 이론적 시사점은 기존의 스키리조트 또는 복합리조트 등 다른 형태의 리조트 위주의 연구와 다르게 휴양형 리조트를 이용하는 소비자를 대상으로 하여 시장세분화를 하였다는 점이다. 또한, 분석결과를 바탕으로 한 각 세분시장에 대한 마케팅 전략을 제시함으로써 경영적 시사점을 제공하였다.

본 연구를 진행하면서 리조트에 대한 연구에서 중요한 요소로 작용하는 시존성 또는 계절성에 대한 부분이 고려되지 않은 점을 연구의 한계점으로 지적하고, 이를 보완하기 위한 향후의 연구 방향에 대해 기술하였다. 연구의 문제점을 보완한 후속 연구가 지속적으로 진행된다면 향후 휴양형 리조트에 대한 연구를 통하여 우리나라 리조트 산업 발전에 기여하는 바가 있을 것으로 사료된다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구에서 실증분석을 통해 도출된 연구결과들을 바탕으로 이론적·경영적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이론적 시사점으로서 지금까지 연구가 미미했던 해변 중심의 휴양형 리조트를 대상으로 방문객의 시장세분을 꾀하였다는 점이다. 제주는 특히 4면이

바다로 둘러싸여 있는 섬이라는 지리적 특징을 가지고 있다. 따라서 태생적 자연 조건을 극대화한 관광지의 경쟁력 강화를 통해 목적지의 위상과 지속가능성을 높여낼 필요가 있다. 전통적인 관광의 형태로서 3S(Sea, Sand, Sun) 등의 요소를 가장 잘 반영하고 있는 리조트는 현재의 다양한 형태의 관광행태가 혼재되어 있는 상황에서 이에 대한 중요성을 다시 한 번 상기시켰다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

경영적 시사점으로는 시장세분별 특징에서 알 수 있듯이 짧은 방문기간, ICT를 이용한 정보취득, 가까운 주변인과의 동행 등 여행의 일상화를 반영하고 있고, 한편으로는 리조트의 지리적 특징이 반영된 휴양·힐링 목적의 방문행태를 보이고 있다. 따라서 해변 중심의 리조트를 대상으로 한 마케팅은 최근의 여행행태와 함께 전통적인 관광객의 특성, 즉 3S의 특징도 고려한 전략을 구사할 필요성이 있다.

‘체험활동 추구집단’의 욕구를 충족시킬 수 있는 체험프로그램을 리조트 자체적으로 개발하여 제공함으로써 리조트의 매력도를 향상시킬 수 있다. 자체적인 개발이 어려울 경우 인근지역에서 레저를 원활히 즐길 수 있도록 다른 업체와 협력하여 서비스를 제공하고 접근성을 개선하여 리조트 방문객에게 다양한 서비스를 제공하는 방법이 있다.

휴양·힐링을 목적으로 방문하는 ‘자연환경 추구집단’을 위한 마케팅으로는 해당 집단이 상대적으로 소득이 낮다는 점과 주로 소셜미디어를 통해 여행에 대한 정보를 획득한다는 특징을 감안하여 리조트 주변의 산책로 또는 자연경관이 뛰어난 장소에 포토존을 제공하고 이를 활용한 온라인 마케팅을 강화하는 방법

을 제시할 수 있다. 또한, 리조트 내에서 제공할 수 있는 스파 시설을 개선하거나 명상, 요가와 같은 정적인 체험 프로그램을 개발하여 제공할 수 있다.

‘복합요인 추구집단’은 앞의 체험활동 추구집단과 자연환경 추구집단의 특성을 모두 갖추고 있으므로 두 집단을 대상으로 한 마케팅 활동도 해당 집단에 유효할 것으로 판단된다. 따라서 별도의 마케팅 활동이 요구되기 보다는 리조트의 기본적인 서비스나 부가성 또는 시설에 대한 경쟁력을 강화하여 관광객의 만족도를 높이고 이에 따른 긍정적인 구전효과를 극대화 시킬 필요가 있다.

### 3. 연구의 한계와 향후 연구 방향

#### 1) 연구의 한계

본 연구의 한계점으로는 리조트의 시즌성이 반영되지 않았다는 점이다. 일반적으로 리조트는 계절의 영향을 많이 받기 때문에 성수기와 비수기에 따른 영향과 대책방안에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 하지만 본 연구의 조사기간이 비교적 짧고 제주지역 특성상 비수기에 해당되는 기간에 진행되어 이러한 사항이 연구결과에 어떠한 영향을 끼치는 지 알 수 없다. 그럼에도 불구하고 제주지역의 리조트는 대부분 스키장과 같은 레저시설에 의존하지 않기 때문에 성수기와 비수기의 차이가 비교적 크지 않지만 본 연구의 결과를 일반화하는데 주의가 요구된다.

## 2) 향후 연구 방향

위에 언급한 본 연구의 한계점을 극복하기 위해 시준성을 고려하여 방문객의 행태에 어떠한 차이가 있는지 검증할 필요가 있다. 또한 리조트의 규모별 특성에 따른 시장세분을 실시하여 이에 대한 적절한 마케팅 활동에 대한 시사점을 제시할 필요가 있다고 사료된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

박시사, 『관광마케팅』, 백산출판사, 2013.

서천범, 『레저백서 2016』, 한국레저산업연구소, 2016.

채용식, 『리조트경영학』, 현학사, 2016.

#### 2) 논문

강건우, 「리조트의 서비스스케이프가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향-고객의 감각추구성향 조절효과를 중심으로」, 2016.

강준일, 「국내리조트 서비스품질의 중요도와 만족도에 관한 연구」, 2011.

곽범신, 「스키리조트 이용 고객의 서비스품질 인지평가, 고객만족, 재방문의사에 관한 연구」, 2015.

길순도, 「중국 ‘80후’의 스키활동 참여동기에 따른 시장세분화에 관한 연구-중국 쑤저우지역을 중심으로」, 2014.

김가향, 「국내리조트 기업의 성장전략에 관한 연구-복합리조트 중심으로」, 2017.

김기현, 「휴양콘도미니엄 선택속성에 대한 기대와 지각불일치가 행동의도에 미치는 영향」, 2013.

김동욱, 「해외골프관광 시장세분화 연구」, 2005.

김동일, 이승곤, 진현식, 「국외여행상품 선택속성에 따른 여행객 만족이 여행사에 대한 태도, 충성도 및 전환 의도에 미치는 구조관계 분석-여행사 규모에 따른 차이를 중심으로」, 『관광연구저널』 26(4), 2012.

김병철, 「리조트기업의 경영분석에 대한 연구-제주지역 주요 리조트기업을 중심으로」, 2016.

김성은, 「리조트산업의 레저시설을 활용한 경영전략 방안 모색」, 2016.

김용욱, 「스키리조트 특성요인이 고객만족도와 리조트이미지 및 고객충성도에 미치는 영향」, 2015.

김유하, 「리조트의 입지유형에 따른 관광객의 리조트 선택속성 비교 연구」, 2007.

김재규, 「스키리조트의 선택속성과 시장세분화 연구」, 2007.

김종상, 「관광자원으로서의 해양리조트 선택속성연구-내국인 신희 여행자를 중심으로」, 2009.

김하나; 황혜진, 「AHP를 이용한 복합리조트 선택속성 우선순위도출에 관한 연구」, 『관광레저연구』 제29권, 한국관광레저학회, 2017.

김홍범, 김유하, 김나은, 「리조트 선택속성에 관한 비교연구: 산악형·해안형 리조트와 방문형태 간 비교를 중심으로」, 『관광레저연구』 Vol.23, 2011.

류영은, 「개인가치와 휴가스타일에 따른 국내관광행태 세분화 연구-경주지역

을 중심으로」, 2014.

박근우, 「리조트 종사원의 직무스트레스가 직무소진 및 조직유효성에 미치는 영향」, 2018.

박지연, 「복합리조트 선택속성과 관광자만족 연구-kano model 활용」, 2012.

박해성, 「도시관광 선택속성의 시장세분화에 따른 도시이미지 및 만족도 연구」, 2017.

반승주, 「콘도미니엄 이용속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향」, 2013.

사염영, 「리조트 호텔 방문객의 호텔 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구-중국 상해지역중심으로」, 2012.

송상현, 「제주지역 복합리조트 개발에 대한 지역주민의 지지 분석-드림타워 개발을 중심으로」, 2016.

신기철, 「제주관광자의 숙박시설 선택속성과 만족에 관한 연구」, 2004.

양창훈, 「펜션의 선택속성과 만족에 관한 연구-제주지역 휴양펜션을 중심으로」, 2009.

오정학, 「펜션여행자의 추구편익에 따른 시장세분화 결정요인 탐색」, 『관광연구』 제24권, 2009.

유동근, 「항공산업 마케팅을 위한 기초적 연구」, 『항공산업연구』, 1981.

유호열, 「리조트호텔의 선택속성에 관한 연구」, 2007.

유희임, 「스키리조트 소비자의 CCM인식과 서비스가치 및 고객 충성도와의

관계」, 2018.

윤명곤, 「복합리조트의 선택속성이 내국인 관광객의 방문의도에 미치는 영향 관계 연구」, 2018.

이덕성, 「스키리조트 서비스품질 지각에 따른 시장세분화」, 『한국체육학회지』 38(2), 1999.

이민수, 박덕병, 윤유식, 「농촌관광 방문객의 추구편익에 따른 시장세분화」, 『관광학연구』 vol.30, 2006.

이승곤, 오민재, 「농촌관광 목적지 속성에 따른 관광객 유형별 동기 및 체험 분석」, 『관광연구저널』 vol.21, 2007.

이애주, 김희진, 「추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구」, 『관광학연구』 vol.24, 2000.

이영우, 「복합리조트의 방문동기에 따른 고객가치와 소비감정이 행동의도에 미치는 영향연구-강원도 지역을 중심으로」, 2015

이윤휘, 「리조트 시장세분화에 따른 선택속성 도출과 분석-강원도내 3대 리조트를 중심으로」, 2006.

이인선, 「여가숙박시설 선택속성이 이용만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 2013.

이재곤, 「리조트 관광자의 선택행동에 관한 연구」, 1998.

이지열, 「국내 스키리조트 이용객이 인지하는 서비스 품질과 고객충성의 관계에서 고객만족도의 매개효과 검증」, 2017.

임찬연, 「승마레저 참여동기에 따른 시장세분화 연구」, 2014.

- 장시흥, 「리조트 선택속성과 소비자 방문행동에 관한 연구」, 2012.
- 전소연, 「여가트렌드 변화를 반영한 온천리조트 계획에 관한 연구」, 2017
- 전정희, 「용평리조트의 비수기 관광상품개발에 관한 연구」 2001.
- 정규엽, 장세유, 김이중, 「고객 추구가치에 따른 호텔시장 세분화」, 『호텔경영학연구』 vol.15, 2006.
- 정기성, 「원주권 리조트의 개발특성과 개발방향에 한 연구」, 『한국문화학회』, 2001.
- 정기준, 「수상레저 리조트 시설 이용편익이 고객의 숙박시설 이용의사에 미치는 영향」, 2015
- 정승훈, 고태호, 윤동구, 「제주지역 관광숙박시설 수요공급분석을 위한 기초연구」, 『제주발전연구원』, 2015.
- 조옥상, 「펜션시설 이용객의 선택속성 및 만족에 관한 연구-백령도 '아름다운 세상'펜션을 중심으로」, 2009
- 조창행, 「친환경 리조트 개발 지표에 관한 연구-운영 부문을 중심으로」, 2017
- 조현서, 「다차원 척도법을 이용한 리조트 선택속성에 따른 해외리조트 브랜드 포지셔닝 연구」, 2015.
- 주영환, 「스키리조트 선택속성에 의한 세분시장별 비교에 관한 연구」, 『관광연구저널』 27(6), 2013.
- 진쌍용, 「개인가치가 리조트선택속성에 미치는 영향에 관한 연구」, 2008.
- 채서일, 「마케팅전략 선택이 상표성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『마

케팅연구』 7(1), 1992.

하현국, 김대권, 박영목, 「관광시장 세분화 접근방법의 일치성 검증에 관한 연구-경주지역 특급호텔을 중심으로」, 『관광학연구』 제14호, 1990.

한현주, 「복합리조트종사자의 고용형태가 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향」, 2017

허윤주, 「해외리조트 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 2010.

허윤주, 이기종, 「리조트 선택속성이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구」, 『관광·레저연구』 제24권, 2012.

홍전표, 「스키리조트 선택속성이 관광자행동에 미치는 영향 연구」, 2010.

## 2. 국외문헌

Alexandr, V. (2013), “Factors affecting domestic tourists’ destination satisfaction: The case of Russia resorts” , World Applied Sciences Journal, 22(8), 1162-1173.

Brey, E. T.; Klenosky, D. B.; Lehto, X.; Morrison, A.(2008), “Standard hospitality elements at resorts: An empirical assessment” , Journal of Travel Research, Vol.47.

Butler, R. (2014), “Coastal tourist resorts: History, development and models” ,

- Architecture, City and Environment, 9(25), 203–228.
- Christopher, A. C. (2003), “Resort development: The challenge of benefiting the original community” .
- Constantinos, V. P.; Chris, A. V.; Victoria, B.; Andreas, A.(2015), “Exploring the constraint profile of winter sports resort tourist segments” , Journal of Travel Research, Vol.54.
- Dryglas, D.; Salamaga, M. (2018), “Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts” , Journal of Destination Marketing & Management, 9, 234–246.
- Edward Inskeep(1991), “Tourism Planning” .
- Frochot, I.(2005), “A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective” , Tourism Management Vol.26.
- Konu, H.; Laukkanen, T.; Komppula, R. (2011), “Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers” , Tourism Management, 32, 1096–1105.
- L. Schiffman & L. Kanuk(1978), Consumer Behavior, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J..
- Lai, I. K. W.; Michael, H. (2016), “A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis” , Tourism Management, 55, 139–159.
- Lydie, B. C.; Nabil, G. (2013), “Emotions’ impact on tourists’ satisfaction

- with ski resorts. The mediating role of perceived value” , *Tourism Marketing*, 6(30), 624–637.
- Meng, F.; Tepanon, Y.; Uysal, M.(2008), “Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort” , *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14.
- Olga, G. (2013), “Efficiency and productivity of French ski resorts” , *Tourism Management*, 36, 650–657.
- Tsiotsou, R. (2006), “Using visit frequency to segment ski resorts customers” , *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 15–26.
- Weinland, J. T.; Gregory, A. M.; Petrick, J. A. (2016), “Cultivating the aptitudes of vacation ownership management: A competency domain cluster analysis” , *International Journal of Hospitality Management*, 55, 88–95.
- Wendell R.Smith(1956), “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies” , *Journal of Marketing*, vol.20.

### 3. 기타문헌

- 「2017년 제주특별자치도 방문관광객 실태조사 보고서」, 『제주관광공사』, 2018.
- 신동일, 「제주지역 힐링관광 발전방안」, 『제주발전연구원』, 2013.
- 정승훈, 고태호, 윤동구, 「제주지역 관광숙박시설 수요공급분석을 위한 기초연구」,

『제주발전연구원』, 2015.

『관광진흥법』, 국가법령정보센터 (<http://www.law.go.kr/>).

『관광진흥법 시행령』, 국가법령정보센터 (<http://www.law.go.kr/>).

호텔업운영현황, 『한국관광호텔업협회』

## 부록(설문지)

# 설문지

안녕하십니까?  
바쁘신 가운데 본 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 연구는 “리조트 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구: 제주지역을 중심으로”에 관한 것입니다.

조사내용은 오직 설문에만 활용되며, 귀하의 개인적 정보는 절대 누출되지 않습니다.  
설문에 적극 응해주시면 감사하겠습니다. 감사합니다.

연구자: 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정 박종현(010-3837-9477, nhlice66@naver.com)

I. 다음은 귀하의 리조트선택에 영향을 미치는 선택속성에 관한 내용입니다. 해당되는 곳에 ✓표시 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
숙박시설이 다양하고 편리하다.					
리조트까지 교통 접근성이 좋다.					
새로운 경험을 하기에 적합하다.					
부대시설(편의점, 수영장, 사우나 등)이 다양하고 편리하다.					
종사원의 서비스가 신속하다.					
다양한 레저, 문화체험 프로그램을 제공한다.					
주변 자연경관과 조화롭다.					

해양레저 활동을 즐기기에 적합하다.					
인근지역의 축제/이벤트를 즐기기에 적합하다.					
객실에서 바라보는 자연전망이 아름답다.					
주변 자연환경이 아름답다.					
종사원들이 친절한 서비스를 제공한다.					
식음료시설이 다양하고 편리하다.					
리조트 예약서비스가 편리하다.					
온라인을 통해 리조트 이용 및 예약 또는 주변 관광지에 대한 정보수집이 편리하다.					
리조트 이용 가격이 적절하다.					
리조트와 주변 관광지 간의 접근성이 좋다.					

II. 다음은 귀하의 리조트방문 특성에 관한 사항입니다. 해당되는 곳에 ✓ 표시 바랍니다.

1. 이번 리조트 방문기간은 며칠입니까?

- ① 무박    ② 1박 2일    ③ 2박3일    ④ 3박4일    ⑤ 4박5일    ⑥ 5박 이상

2. 귀하는 이 리조트에 누구와 같이 오셨습니까?

- ① 가족/친지    ② 친구/지인    ③ 단체    ④ 혼자

3. 이 리조트를 선택할 때 어떠한 매체를 통해 가장 많이 정보를 얻으셨습니까?

- ① 여행사    ② 인터넷(홈페이지)    ③ 소셜미디어(SNS 등)  
④ 광고    ⑤ 이벤트/프로모션    ⑥ 지인 소개

4. 귀하의 리조트 방문목적은 무엇입니까?

- ① 휴양/힐링    ② 명소 관광    ③ 스포츠/레저 활동    ④ 비즈니스 활동    ⑤ 종교/행사 참가

5. 귀하는 본 리조트의 회원입니까 비회원입니까? (회원이신 경우, 5-1번 질문으로.)

- ① 회원                      ② 비회원

↳ 5-1. 회원이 되신 기간은 어느 정도입니까?

- ① 1년 미만              ② 1~5년              ③ 5년 이상

Ⅲ. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 사항입니다. 해당되는 곳에 ✓ 표시 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자              ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 10~20세    ② 21~30세    ③ 31~40세    ④ 41~50세    ⑤ 51~60세    ⑥ 61~70세  
⑦ 71세 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 중졸이하    ② 고졸    ③ 대졸    ④ 대학원 이상

4. 귀하를 포함한 가족의 월평균 소득은?

- ① 100~300만 원    ② 301~500만 원    ③ 501~700만 원    ④ 701만 원 이상

5. 귀하의 거주지는?

- ① 서울    ② 경기    ③ 강원도    ④ 충청도    ⑤ 전라도    ⑥ 경상도    ⑦ 제주도

설문에 응해주셔서 감사합니다.

부록(영문개요)

## ABSTRACT

A Study on the Market Segmentation based on Visitors'  
Selection Attributes of The Resort  
-Focused on Jeju Island, Korea-

Gong-Hyun Park

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

Quality control is important because most of the tourism industry is based on services. Therefore, a lot of research is done on market segmentation, and this leads to implications for effective marketing by market segment.

The preceding studies conducted in the tourism market are mostly aimed at analyzing the differences in hotel business, pension business, and selection attributes of tourist destinations by diversifying into the market segment based on tourist benefits and tourism purpose. However, market

segmentation by the resort selection attributes is relatively poor, and most of the market segmentation studies are focused on ski resorts.

According to the 2017 Jeju Tourist Survey, most of the tourists visiting Jeju Island reflect the tourism trend that allows them to enjoy their vacations freely with their families. Following this tourism trend, Government of Jeju province is seeking various ways to position itself as a resort based on the natural environment of the region.

Recent surveys show that tourists who visit Jeju have the highest percentage of tourists for relaxation and healing. This type of tourist considers geographical factors, nature-friendly elements, or the composition of facilities when they decide an accommodation. However, most of the research on resort business limits targets to complex resorts or ski resorts equipped with leisure facilities. In particular, market segmentation studies based on the resorts for relaxation and healing are very scarce.

Under the discussion above, the study is intended to identify the characteristics of customers visiting coastal resorts in Jeju. In other words, this study is trying to provide the theoretical implications of coastal resort as well as management implications for practice through seeking

customer' s selection attribute on resort. The tourism industry in Jeju needs a quality management plan that can meet the demand for tourism according to the change in tourism trend.

The study's objectives derive the factors for the selection attributes of the resort. Second, consider the factors of resort selection attributes and conduct a cluster analysis to identify the characteristics of each sub-market. Third, I would like to provide information useful for Jeju's resort industry to achieve qualitative growth by improving the facilities or services of the resort or proposing an appropriate marketing strategy for the target market.