

대마도 방문 한국인 관광객의 추구편익에 따른 시장세분화 연구

정선자*
man-tour3100@deu.ac.kr

<目次>

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. 서론 | 3.2 조사 및 분석방법 |
| 2. 선행연구고찰 | 4. 분석결과 |
| 2.1 추구편익 | 4.1 인구통계적 특성 |
| 2.2 시장세분화 | 4.2 타당성 및 신뢰도 분석 |
| 2.3 추구편익에 따른 시장세분화 | 4.3 군집분석에 의한 시장세분화 |
| 3. 연구설계 및 방법 | 5. 결론 |
| 3.1 변수의 조작적 정의 | |

主題語: 對馬島(Tsushima), 追求便益(benefit sought), 市場細分化(market segmentation), 觀光客行動意圖(tourist behavioral intentions), 群集分析(cluster analysis)

1. 서론

대마도는 현재 일본 땅이다. 그러나 2011년 현재 대마도와 육지 간의 교통편은 대마도와 일본본토 만큼이나 대마도와 한국 간에도 증가되고 있다. 2010년까지만 해도 부산-대마도는 14년 동안 (주)대아고속해운의 단일 노선이었다. 그러나 최근 JR규슈고속선과 미래고속이 운항을 시작하면서 현재 부산-대마도 간에는 매주 20회 정도의 선편이 운항되고 있으며, 서울-대마도는 물론 부산-대마도 간의 항공편도 운항되고 있다. 이렇게 운항회수가 늘어났다는 것은 그만큼 이용객의 수도 증가할 예정이라는 것을 알 수 있으나, 현재는 이러한 공급을 수요가 따라 가지 못해 업계의 우려를 낳고 있다. 특히 3개의 선사가 운항하면서부터는 왕복운임을 예전에 비해 70% 정도까지 인하시켜 모객에 나서고 있는 실정이다. 이러한 사실은 관광객의 입장에서는 이로울 수 있으나, 새로 진입한 선사들의 여객 수요확보를 위한 가격경쟁은

* 동의대학교 국제관광경영학과 겸임교수

장기적으로 선사는 물론 여행대리점과 이용객들에게도 불리하게 작용될 수 있다.

이러한 선박의 공급 증가로 인해 1일 최대 850여 명의 인원이 선박을 통해 대마도에 입도할 수 있어 2011년 이후에는 보다 많은 관광객이 방문할 것으로 보이지만 현재 대마도를 방문하는 한국인 관광객에 관한 연구는 전무한 실정이다. 대마도를 방문하는 한국인 관광객의 많은 증가에도 불구하고 재방문으로 연결되는 수요는 매우 낮다는 사실을 통해 한국인 관광객이 대마도를 찾는 이유를 파악하고 그들의 요구를 파악하여 추구편익을 제대로 반영한 관광 상품의 마케팅 개발이 필요한 시점임을 알 수 있다. 그러므로 대마도 방문 한국인 관광객들이 대마도 방문을 통해 추구하는 욕구를 명확히 파악하고 그에 대한 만족도를 높여주는 관광전략이 필요하며, 이를 위해 그 세분시장별로 추구하는 편익의 측정은 선행되어야 할 과제라 할 수 있다. 추구편익에 따른 시장세분화는 나아가서는 대마도 관광객 행동에 있어서 재방문으로 연결시킬 수 있는 요건을 제시하는데 필요한 자료가 될 것이다.

물론 이러한 관광객 행동은 외국인 관광객을 유치해야 하는 일본의 관광산업에서 다루어지는 것이 보다 당연할 수 있으나, 이에 대한 한국에서의 연구는 왜 한국인 관광객이 대마도를 찾게 되는지에 관한 편익의 구체적인 연구를 통해 여행사 수익구조 개선에 도움이 될 것이며, 한국인 관광객을 국내 섬 관광으로 유도하는 데에도 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 첫째, 대마도를 방문하는 한국인 관광객들의 추구편익을 파악하고 둘째, 파악된 추구편익을 바탕으로 시장을 세분화해서 셋째, 각 군집의 특성에 따른 대마도 관광 상품의 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

이와 같은 연구목적의 달성을 위해 추구편익과 시장세분화 변수에 관한 문헌연구로 도출된 변수들을 관광시장에 적용시키고, 각 추구편익 요인에 대해 유사하게 인식하는 집단을 군집분석을 통해 분류하고 그 특징의 파악과 함께 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1 추구편익

편익이란 'benefit'으로 소비자가 제품에 대해서 인지하고 있는 지식이며 그 제품이 가지고 있는 속성에 대해 소비자가 주관적으로 느끼는 요구나 욕구로써, 그것의 사용으로 인해 얻고

자 하는 주관적인 보상을 말한다(Peter & Olsen, 1987). 따라서 추구편익(benefit sought)이란 소비자가 무엇인가의 이용을 통해서 얻고자하는 보상인 것이다.

추구편익은 소비자가 그 제품을 이용하는 궁극적이고 직접적인 원인이므로 이를 통해 소비자의 행동을 분석하고 판매 전략을 세우는데 보다 유용하므로 소비자 행동을 예측하는데 중요한 변수라 할 수 있다. 따라서 추구편익은 세분시장에 적절한 마케팅 전략을 세우고 활용할 수 있어 마케팅 전략수립에 유용하게 사용되고 있다(서덕열·엄서호, 1998).

사전적 의미로는 동기나 목적 그리고 편익의 의미가 각각 구분이 가능할 수 있으나, 실제 연구의 적용에서 추구편익은 속성이나 동기 또는 목적의 의미를 조금씩 내포하고 있어 요인이나 변수를 측정하는데 다소 혼란스러운 점이 있다. Rossiter & Percy(1987)는 속성이란 특정한 상품이 가지고 있는 물리적인 특징으로 소비자에게 편익이 되는 것도 있고 그렇지 않은 것도 있지만 편익은 그들 속성 중 소비자가 기대하는 혜택이라는 점에서 속성과 편익을 구분하였으며, 관광에 있어서의 편익이란 관광 상품이나 관광지에서의 경험을 통해 얻게 되는 결과에 관한 개인적 평가로(Hunt, 1977) 이는 다시 관광지 선택에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

추구편익은 제품을 사용하는 직접적 원인이 되므로 제품의 속성에 비해 소비자에게 보다 친숙한 용어로 소비자 행동을 이해하고 마케팅전략 수립에 적합하며, 소비자 행동 예측에 유효해서 관광학에서는 주로 동기적인 측면과 속성적 측면으로 나누어 연구가 진행되어 왔다. 속성적 편익은 항공사나 호텔 그리고 여행사나 축제 등을 연구대상으로 진행되어 왔으며, 동기적인 측면의 편익에 관한 연구 결과로는 즐거움, 휴식, 사회화, 교육, 자아실현 등이 공통적 요인으로 나타나 속성적 편익에 비해 보다 문화관광과 관련이 깊은 것을 알 수 있다(고호석, 2010).

<표 1> 추구편익 구성요인

연구자	구성요인
Furnito(1991)	즐거움, 휴식, 사회화, 교육, 자아실현(5)
Zins(1998)	자연자원, 음식과 숙박, 쇼핑시설, 고객활동, 스포츠 및 오락, 사회적접촉, 유동성(7)
Beerli & Martin(2004)	기후, 일탈, 휴식, 모험, 개인적(5)
Sarigöllu, et al. (2005)	재미와 자연, 생태관광, 야외 모험활동, 관광지(4)
김경호 외(2004)	체험활동 및 가치, 휴식 및 재충전, 자연경관과 서비스, 지역문화 동반자와 시간 보냄(5)
Beh, et al. (2007)	일탈, 문화, 개인의 성장, 대형동물서식지, 모험, 학습, 자연, 관광(8)
김경희(2010)	호기심, 휴식, 오락, 사회적 교류(4)
고호석(2010)	탐험 및 지식, 휴양 및 휴식, 오락, 사회적 교류

알래스카를 방문한 일본인을 대상으로 한 Milner, Collins & Tachinaba(2000)의 연구에서 일본인 관광객들은 여름에는 산, 툰드라, 다양한 극지의 동물과 한밤의 태양을 보는 것에 동기를 두고 겨울에는 개썰매와 크루즈 등의 특별한 이벤트에 참가하는 것에 동기를 두고 있는 것으로 나타났다. 따라서 관광객들의 추구편익은 관광객의 동기와 관광지 특징에 따라 계절적인 차이도 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 서론에서 밝힌 바와 같이 대마도를 방문하는 한국인 관광객들이 대마도를 방문하는 이유에 초점을 두고 이들의 요구와 욕구를 파악하고자 하므로 동기적 추구편익 중심의 연구를 진행하고자 한다. 선행연구에서는 추구편익을 <표 1>과 같이 구성하고 있다.

2.2 시장세분화

시장세분화란 마케팅 믹스의 개발을 위해 전체 시장을 상품에 대한 욕구가 비슷한 의미 있는 동질적 부분시장으로 나누는 것으로 여러 가지 접근 방법들과 세분변수들을 선정하여 시장 세분화가 진행되고 있으며(김경호·최병길·송재호·이성은, 2004), 이는 마케팅에 있어서 필수적인 작업의 하나로 시장의 욕구 충족을 통해 경제원칙의 실현을 가능하게 한다(Mill, 1990). 또한 시장세분화는 고객에 관한 더 가치 있는 정보를 제공하고 가능한 한 대상이 더 고객의 요구에 맞도록 조절할 수 있게 하여 시장에서 경쟁사에 비해 더 나은 위치를 점유할 수 있기 때문에 주로 사용된다(Matzieler, Pechlaner & Hattenberger, 2004). 또한 시장세분화는 같은 구매행동을 가진 잠재고객의 세분들로 시장을 분할하는 것으로 정확한 시장상황을 파악하여 기업의 경쟁좌표 설정에 관한 정보를 획득해서 정확한 표적시장을 설정하고 기업이 가진 제한된 자원을 적절히 배분하는데 그 목적이 있다(이훈영, 2002). 또한 좋은 시장세분이 되기 위해서는 시장의 크기나 구매력의 측정이 가능해야하고, 그 세분시장에 접근이 가능해야 하며, 충분한 규모의 시장이 형성되어야 하며, 차별화의 가능성과 함께 실행가능성이 있어야 한다(안광호·하영원·박홍수, 2011).

관광시장 세분화는 보통 선행적 시장세분화와 후행적 시장세분화로 나눌 수 있다. 선행적 시장세분화는 상품의 사용률이나 애호도로 구성되는 소비자의 특정 행위변수와 인구통계적 특성과 같이 소비자의 일반적인 변수를 통해 측정하며, 후행적 시장세분화는 관광 동기나 추구편익 등과 같이 관광객에 대한 정보가 사전에 알려져 있지 않은 관광객 행동 관련 변수를 측정하여 세분화하는 방법이다. 후자의 경우 통계분석의 자료를 특정한 통계기법을 통해 동기나 추구편익 등과 같은 변수로 유사한 집단을 세분화 한다(Chen, 2003). 여기에는 주로 라이프스타일이나 편익, 욕구나 태도 등의 변수들이 사용된다.

관광학에서의 시장세분화에 기준이 되는 변수는 일반적으로 인구통계적, 심리적, 행태적, 지리적 특성 등이 있으며, Mill과 Morrison(1985)은 관광시장세분화 변수로 인구통계적, 지리적, 여행목적, 싸이코그래픽적 변수 등으로 구분한 바 있다. 그러나 편익세분에서 보면 관광객들은 인구통계적, 사회적 성격과 같은 전통적 변수들 보다는 그들이 추구하는 편익에 의해서 세분화된(Frochot & Morrison, 2000). 또한 편익세분은 미리 그 세분을 나눌 수 없으며, 후천적 기술로 구분이 가능한데 즉, 먼저 데이터 선택을 한 후에 그것의 동일 세분을 확인하는 분석방법이다(Frochot et al., 2000; Pesonen et al., 2011).

2.3 추구편익에 따른 시장세분화

편익에 의한 시장세분화는 3가지의 방법이 있는데 그 중 동기나 결정 속성을 기준으로 하는 소비자를 분류하는 사람세분화(person-based segmentation) 방법이 가장 보편적으로 사용되고 있다. 이는 편익이 곧 소비자의 소비 동기가 되며 소비자의 동기를 얼마나 만족시켜줄 수 있는가에 대한 평가로 상품이나 상표에 대한 태도가 형성되기 때문이다(Rossiter, 1987). 다음으로는 소비하는 상황을 기준으로 하는 상황세분화(situation segmentation) 그리고 누가 어떠한 상황에서 제품이나 서비스를 소비하는가에 관한 사람-상황세분화(person-situation segmentation)의 방법이 있다. 즉, 관광객이 추구하는 관광 동기(travelers's push motivation)와 관광 목적지가 가진 매력속성(pull attribute of a destination) 그리고 그 두 가지를 결합한 방법을 통해 관광객의 추구편익은 연구가 진행되고 있다. 그러나 편익 세분화는 미리 알 수 없으므로 후천적 기법으로 분류할 수 있는데(Frochot & Morrison, 2000), 연구자가 미리 데이터를 수집하여 그것을 근거로 동질의 세그먼트를 식별하기 위해 분석하는 과정을 거치는 것이다.

편익에 의한 시장세분화를 처음 시도한 Haley(1968)는 다른 세분화 변수에 비해 소비자의 구매행동에 대한 구체적인 원인과 동기의 설명이 가능함으로 인해 편익세분화의 유용성을 강조했음에도 불구하고 몇 가지 문제점이 지적되고 있다. 우선 세분시장은 전체 시장 내의 세분시장 크기측정에 어려움이 있고, 소비자가 선택하는 편익의 이면에는 다른 의도가 있을 수 있으며, 소비자는 하나의 상품에 대해서도 여러 개의 편익을 추구하기도 하며, 추구하는 선택기준이 가격일 경우 편익 세분화의 의미는 축소되어 버리며, 사용되는 상황으로 추구편익이 결정될 경우는 그 상황에 따른 편익 세분화가 필요하기 때문이다(Green, Wind, & Jain; 1972). 관광객들은 전통적인 요소보다는 인구통계적 특성 등에 의해 구별되며(Frochot & Morrison, 2000), 이 방법은 관광의 동기요인 중 추구요인(Bed & Bruyere, 2007; Koh, Yoo & Boeger, 2010) 관광목적지 속성의 유인요인(Sarigollu & Huang, 2005) 그리고 그들의 조합을

통해 많은 유효한 연구의 성과를 올리고 있다(Koh, Yoo & Boeger, 2010).

Frochot(2005)는 농촌관광객을 대상으로 한 추구편익과 시장세분화 연구에서 관광지에서의 선호 활동과 인구통계적 차이를 통해 세분시장을 농촌형, 체험형, 휴식형, 관찰형으로 구분하였다. Jang, Morission & O'Leary(2002)의 미국과 캐나다를 방문한 일본인 여행객의 편익세분화 연구에서는 진기/자연추구, 탈출/이완추구, 가족/야외추구의 집단으로 세분화 되었다. 이들 각 그룹은 나이, 결혼여부, 직업, 일행, 동행자 수, 여행목적, 지역, 여행형태에 따라 차이가 있고 가족/야외추구집단은 관광시장에서 가장 큰 잠재력을 가진 큰 시장세분이고, 진기/자연추구집단은 수익성이 가장 높은 보다 매력적이고 작은 틈새시장인 것으로 나타났다. 특히 수익성과 위험성을 고려하지 않은 마케팅 전략은 장기적으로 성공할 수 없으므로 투자기준에 경제적 수익을 통합하여 개발되어야 할 필요성이 있다.

펜션여행자의 추구편익에 따른 세분화시장에 관한 오정학·한상일(2009)의 연구결과는 세분시장을 경험추구형과 위락추구형 및 다속성추구형으로 구분하고 각각의 집단들은 펜션선택 시에 객실요인, 프라이버시요인, 건축물 형태요인을 중요하게 여김으로써 세분시장별로 추구하는 편익에는 집단별 차이가 있음을 시사하였다. 골프관광객을 대상으로 연구한 오상훈·양필수·김정희(2008)는 추구편익 요인을 품격, 자아, 변화, 활력, 편리추구로 구분하였으며, 각 세분시장은 소극적, 실속여행, 복합적, 생활재충전으로 추구편익집단의 특징이 나타났다.

Pesonen, Laukkanen & Kompula(2011)은 잠재적 웰빙 관광객에 관한 편익세분연구에서 가치와 라이프스타일 등을 포함하여 8개의 편익요인과 4개의 세분으로 구분하였다. 야외타입, 자연추구, 관광객, 문화적인 그룹 중 문화적인 그룹과 관광객 그룹의 두 집단은 다른 그룹에 비해 웰빙적인 휴가와 서비스에 보다 관심이 있는 것으로 나타났으며, 관광목적지의 유인요인에 바탕을 둔 그들의 연구에서 자연이 가장 중요한 요소인 것으로 확인되었다.

이러한 선행연구의 결과들에서 공통적으로 나타나는 바와 같이 관광객들이 관광목적지에 대해 추구하고자 하는 편익들은 특정 세분집단별로 차이가 있으므로 이를 바탕으로 대마도를 방문하는 한국인 관광객들의 추구편익에 따라 관광시장을 세분화하고자 한다.

3. 연구설계 및 방법

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목의 도출

본 연구의 구성개념에 관한 조작적 정의는 다음과 같다. 추구편익에 관해서는 Rossiter, et. al.(1987)과 Hunt(1977)의 개념을 바탕으로 ‘관광속성 중 소비자가 기대하는 혜택으로 관광 상품이나 관광지에서의 경험을 통해 얻게 되는 결과에 관한 개인적 평가’로 정의한다. 그에 따른 변수의 추출은 Furnito(1991), Beerli & Martin(2004), Sarigöllu, et al.(2005), Maria & Peter(2008), 고호석(2010), Pesonen, et al.(2011) 등의 선행연구를 참고로 5개의 요인으로 구성하고자 하며, 한국과의 거리 및 역사적인 관계의 특수성에 따른 변수를 추가하였으며, 이들의 측정방법은 각 항목에 대해 중요하게 여기는 정도로 5는 매우 중요하다, 1은 전혀 중요하지 않다고 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 그 외의 설문지 구성은 대마도를 방문한 한국인 관광객들의 관광행동의도에 관해서는 재방문 및 추천의도와 함께 거주지를 포함한 인구통계적 특성으로 구성하였다.

3.2 조사 및 분석방법

본 연구는 한국인 관광객들이 대마도 관광을 통해 얻고자 하는 추구편익과 군집 분류를 통한 세분시장별 특성 파악과 상품개발을 위해서 대마도를 방문하고 돌아오는 관광객을 대상으로 귀국하는 선내에서 조사하였다. 설문조사는 2012년 1월 15일부터 20일까지 주중과 주말에 귀국하는 관광객으로 나누고 설문 내용에 보다 정확한 응답을 기하기 위해 사전 교육을 받은 조사자를 통해 실시하였다. 총 287부를 배부하였으며, 회수된 254부 중 응답에 누락이 있는 설문지를 제외하고 총 239부를 최종분석에 활용하였다.

연구결과의 분석방법으로는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 기술적 통계를 통해 응답자의 특성을 파악하고 설문 문항의 타당도와 신뢰도 검사를 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 5개의 요인을 추출하였다. 요인분석을 통한 변수 정제과정을 거쳐 연구에 필요한 새로운 변수를 생성한 후 비계층적 군집분석인 K-평균군집분석을 실시하였다.

군집분석의 방법은 기본적으로 계층적 방법과 비 계층적 방법으로 구분할 수 있다. 계층적 군집분석을 통한 시장세분화 연구는 응답자들 간의 유사한 정도를 계산하고 저장하는 과정이 동일이 거쳐야 함에 따라 대량의 자료 분석에 적절하지 못하며 군집 수를 적절히 도출해

내는데 한계점이 있다(안광호·임병훈·이영효, 2009). 반면 K-평균군집분석에서 K는 연구자가 임의로 정하는 군집의 수를 의미하는 것으로 여러 번의 분석절차를 거쳐 연구자가 적절하다고 판단되는 군집의 수를 선정하는 과정을 거치게 되며, 대상이나 응답자를 군집화 하는데 많이 사용되는데 연구자의 주관적 관점이 작용하게 된다는 한계점을 가지고 있다(송지준, 2011). 본 연구에서는 비 계층분석에 앞서 우선 계층적 군집분석을 실시한 결과 2개의 군집으로 분류되었는데 본 연구에 있어서 2개의 군집에 대한 시장구분은 세분화에 적합하지 않은 군집의 수라고 판단하여 연구자가 군집의 수를 임의로 정하는 비계층적 방법인 K-평균군집분석법을 활용하였다.

시장세분화를 위해 군집분석 결과를 바탕으로 인구통계적 변수와의 카이제곱 검정을 실시하였고, 마케팅 전략수립에 유익한 정보의 수집을 위해 각 군집별 차이검정을 실시하였으며, 관광행동 의도의 파악을 위해 일원배치 분산분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 인구통계적 특성

설문 응답자의 인구통계적 특성을 확인한 결과 전체 표본 239명 중 남성이 156명(65.3%)으로 여성 83명(34.7%)보다 높은 것으로 나타났으며, 연령은 41-50세가 78명(32.6%), 51세 이상이 82명(34.3%), 결혼여부에서는 기혼이 190명(79.5%), 학력은 대학졸업자가 92명(38.5%)으로 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다. 또한 근무형태별로는 주5일제 근무자가 131명(54.8%)으로 가장 많았으며, 월평균 개인소득은 201-300만원이 54명(22.6%), 직업별 분류에서는 자영업이 53명(22.2%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

방문 동기에 있어서는 친목도모가 109명(45.6%), 그 다음이 휴식·일탈로 54명(22.6%), 레포츠·오락이 38명(15.9%)인 것으로 나타났다. 그러나 방문동기의 경우 표면상으로는 같은 목적으로 방문한 동일한 단체의 구성원임에도 불구하고 방문객 개인은 방문 목적을 친선도모나 레포츠 또는 휴식·일탈 등으로 다양하게 응답하고 있는 것으로 파악되었다.

4.2 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 시장세분화를 위해 1차적으로 20개의 편익관련 변수에 관한 타당성 검증을 위해 실시한 요인분석과 신뢰성 검증의 결과는 <표 2>와 같다. 전체 변수의 타당성 확보를 위하여 탐색적 요인분석을 하였으며, 구성요인의 추출은 주성분 분석을 사용하고, 베리맥스에 의한 회전법을 이용하여 전부 5개의 요인을 도출하였다. 제1요인은 대마도 관광에 있어서 지식습득, 한국과의 관련성, 교육적 효과를 위해서, 역사문화유적의 4항목으로 구성되어 ‘교육성’으로 명명하였으며, 제2요인은 이국적 분위기, 이색적인 숙박시설, 이색적인 먹거리, 특이한 지방색으로 구성되어 ‘이색성’으로 명명하였다. 제3요인은 변화추구, 일상탈출, 가정의 요구로부터의 탈출, 즐거움 추구, 휴식의 항목으로 ‘휴식 및 일탈성’으로 명명하였고, 제4요인은 개발되지 않은 자연 그대로, 아름다운 경치, 내가 가보지 않았던 장소, 위생과 청결 항목으로 구성되어 ‘관광지 매력성’으로 명명하였으며, 제5요인은 거주지에서 가까운 거리, 교통편 확보의 용이함, 한국과 비슷한 기후로 ‘편리성’으로 명명하였다. 변수들 간의 상관관계를 나타내는 KMO 값이 .770 으로 변수의 선정이 비교적 적절한 것으로 나타났으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률이 .000으로 공통요인이 존재하며 요인분석의 사용이 적합함을 알 수 있다. 공통성이 .40이상인 편익항목을 요인 분석한 결과 5개의 요인에서 고유치가 1이상으로 나타났으며, 각각의 설명력은 1요인 16.135, 2요인 15.674, 3요인 15.257, 4요인 11.993 그리고 5요인은 9.305로 누적 퍼센트는 68.38%로 5개 요인이 68.38%만큼 설명하고 있는 것으로 나타났다. 요인분석을 통해 정제된 변수와 확보된 5개의 요인에 대해 SPSS 18.0을 이용하여 각각 신뢰도 분석을 하였으며, 분석 결과 교육성, 이색성, 일탈성의 순으로 5개의 요인 모두의 Cronbach α 값이 .60 이상이므로 신뢰성 또한 확보된 것을 알 수 있다. 교육성 요인에서 ‘역사문화적 유적’과 편리성의 ‘비슷한 기후’ 항목의 경우 항목 제거 시 α 계수가 Cronbach α 계수 보다 높아 각각의 항목을 제거함으로써 신뢰도를 높일 수도 있으나, 전체 Cronbach α 계수 자체가 .60 이상으로 신뢰성을 확보하기에 충분하다고 판단하여 항목제거를 하지 않고 20개의 항목 그대로를 사용하였다.

<표 2> 요인의 타당성 및 신뢰성 검증

요인	편의항목	적재량	공통성	아이겐값	설명력	항목 제거시 α	Cronbach α
교육성	지식 습득	.864	.837	3.227	16.135	.804	.882
	한국과의 관련성	.843	.767			.845	
	교육적 효과	.821	.747			.840	
	역사문화적 유적	.735	.681			.892	
이색성	이국적 분위기	.814	.718	3.135	15.674	.836	.874
	이색적 숙박	.813	.721			.847	
	먹거리	.804	.721			.845	
	지방색	.790	.749			.824	
휴식 및 일탈성	변화추구	.851	.772	3.015	15.257	.755	.831
	일상탈출	.791	.694			.776	
	가정요구로부터 탈출	.777	.748			.820	
	즐거움 오락	.690	.487			.828	
	휴식	.675	.696			.804	
관광지 매력성	천연자연	.793	.687	2.399	11.993	.576	.696
	아름다운 경치	.735	.614			.582	
	경험하지 않은 장소	.600	.538			.685	
	위생과 청결	.587	.501			.676	
편리성	가까운 거리	.847	.731	1.861	9.305	.483	.638
	용이한 교통 확보	.674	.671			.475	
	비슷한 기후	.601	.593			.643	

KMO:.770 Bartlett의 구형성 검정근사 카이제곱:2665.635 총분산설명력:68.36%

4.3 군집분석에 의한 시장세분화

(1) 추구편의 변수를 이용한 시장세분화

추구편의 속성에 따른 세장세분화를 위해 군집분석, ANOVA분석 등을 이용하였다. 대마도 방문 한국인 방문객들의 관광지 매력 속성에 따른 시장세분 구축을 위해 응답자들을 집단화하고 각 집단별 대마도 매력 속성의 차이를 비교하였다. 집단의 분류는 비계층적 군집분석인 K-평균 군집분석을 이용하여 4개의 집단으로 분류하였다.

<표 3> 분산분석에 의한 집단별 평가요인 차이분석

요인명	군집분류				F값	P값
	군집 I (n=32)	군집 II (n=72)	군집 III (n=80)	군집 IV (n=55)		
교육성	1.74	3.89	3.08	3.70	126.439	.000***
이색성	2.48	3.32	3.34	4.39	82.538	.000***
휴식·일탈성	3.54	3.16	3.50	4.39	38.626	.000***
관광지매력성	3.63	4.12	3.51	4.47	48.332	.000***
편리성	2.89	3.82	2.89	3.73	40.299	.000***
	관광지매력성	교육성 편리성	휴식·일탈성	이색성 관광지매력성		

***: p < .01

이렇게 분류된 4개의 집단을 독립변수로 하고 5개의 관광지 매력속성을 종속변수로 하여 ANOVA분석을 실시한 결과 모두 유의한 것으로 나타났다. 평균값을 이용한 상대적인 비교에서 군집 I (n=32)은 관광지가 가진 매력성을 선호하고 군집 II (n=72)는 교육성 측면과 편리성을 선호하며, 군집 III (n=80)은 휴식·일탈성을, 군집 IV (n=55)는 이색적인 면과 함께 관광지 매력성을 선호하는 것으로 각 집단의 특성이 나타났다.

(2) 추구편익 요인에 따른 군집별 인구통계적 특성분석 결과

관광지 매력 속성 군집별로 인구통계적 특성 비교를 위해 χ^2 -test를 실시하였으며, 인구통계적 변수 중 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 소득 그리고 거주지역의 항목에서 유의한 결과가 도출되었으며, 근무형태는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

군집 I 은 관광지 매력성 추구형(13.4%)으로 남자의 비율과 35-45세가 차지하는 비중이 높으며, 월소득에 있어서는 201-300만원이 많은 것으로 나타났다. 교육성과 편리성을 추구(30.1%)하는 군집 II는 전체 여성의 38%가 포함되었으며, 집단 중 기혼의 비율이 가장 높고, 주5일 근무자가 많으며 비교적 고른 소득을 보였으며, 부산·경남지역의 거주자의 비율과 서울·경기·인천 지역에 거주하는 응답자의 비율이 비슷한 것으로 나타났다. 군집 III인 휴식 추구형(33.5%)은 남자의 비율과 기혼의 비율이 높고, 대학졸업자와 주5일 근무자가 타 집단에 비해 많은 것으로 나타났으며, 501만원 이상의 고소득자가 가장 높은 비율을 보였고 서울·경기·인천 지역에 거주하는 응답자의 비율이 4집단 중 가장 높은 것으로 나타났다. 군집 IV는 이색적인 것과 관광지 매력 추구형(23.0%)으로 여성의 비율이 높으며, 월평균 소득은 비교적 낮은 것으로 나타났다. 이상과 같이 관광지 매력 속성요소는 인구통계적 특성에 따라 집단별 차이가 있는 것으로 검증되었다.

<표 4> 군집별 인구통계적 특성

구분		군집 I 관광지 매력성 추구형	군집 II 교육/ 편리성 추구형	군집 III 휴식- 일탈성 추구형	군집 IV 이색성 관광지 매력성 추구형	전체	p값 (χ^2 값)
성별	남자	28	48	56	32	164	.026** (9.27)
	여자	6	34	24	26	90	
결혼 유무	미혼	8	8	12	24	52	.000 (23.022)
	기혼	26	74	68	34	202	
연령	25세이하	6	6	6	14	32	.000*** (77.207)
	26-35	8	4	8	8	28	
	35-45	18	16	18	14	66	
	46-55	2	26	28	16	72	
	56세이상	0	30	20	6	56	
학력	고졸이하	10	10	12	8	40	.023** (27.848)
	전문대졸	6	22	14	10	52	
	대학졸업	12	30	32	24	98	
	대학(원)재학	4	4	6	8	22	
근무 형태	대학원졸	2	16	16	8	42	.152 (20.539)
	주5일 근무	22	44	48	28	142	
	격주5일 근무	0	8	6	4	18	
	월4일 휴무	4	8	4	2	18	
	월4일이하휴무	0	2	6	6	14	
거주지 역	기타	8	20	16	18	62	.003*** (29.672)
	부산	17	16	21	14	68	
	경남	4	13	7	7	31	
	경북	2	17	15	12	46	
	서울경기인천	5	27	34	20	86	
소득	기타	4	2	0	2	8	.000*** (40.744)
	100만원이하	4	16	8	18	46	
	101-200	4	10	14	10	38	
	201-300	16	16	12	12	56	
	301-400	2	16	12	8	38	
401-500	6	6	10	6	28		
501이상	2	18	24	4	48		

***p<.01, **p<.05 *p<.10

다음은 각 군집별로 관광행동 의도에 차이가 있는지를 확인하기 위해 일원배치분산분석을 실시하였다. 관광행동의도에 있어서 재방문 의도는 군집 I 과 군집 IV 간에 유의미한 차이가 있었으며, 추천의도는 군집 I 과 군집 II, IV 집단 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 차이분석의 결과 군집 I 은 관광행동 의도 중 재방문, 추천의도 모두에서 4집단 중 평균이 가장 높은 것으로 나타나 관광지 매력성 추구형이 재방문 및 추천의도가 가장 높다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 관광행동에 따른 군집별 차이분석

	평균				표준편차				F값 유의 확률	scheffe
	군집 I	군집 II	군집 III	군집 IV	군집 I	군집 II	군집 III	군집 IV		
재방문	3.03	2.63	2.63	2.38	1.257	.895	1.009	1.017	2.814 .040**	IV< I
추천 의도	2.75	2.31	2.53	2.18	1.047	.725	.811	.696	4.407 .005***	II, IV< I

***:p<.01, **:p<.05

대마도 방문 한국인 관광객의 관광행동 파악을 위한 추가적인 분석에서 응답자들은 가장 불만족스러운 부분으로 출입국 수속(37.9%), 숙박시설(17.0%), 대마도에서 쇼핑(13.4%), 식사(10.3%)의 순으로 응답하였으며, 가장 만족스러운 부분에서는 자연경관(62.1%), 일본 문화경험(15.0%), 인솔자(12.6%) 등의 순으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 항공권 판매 수수료 폐지와 함께 인터넷을 통한 1:1판매 등으로 날로 여행업계의 경쟁이 심화되고 있는 가운데서도 대마도행 교통편의 공급이 증가되어 이를 여행사 수익개선에 활용하고자 여행업계 및 일본 전문랜드사의 보다 차별적 전략수립을 위한 기초자료로 활용할 목적으로 진행되었다. 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

대마도를 방문하는 한국인 관광객들은 대마도가 가지는 이색적인 관광지 매력성 뿐만이 아니라, 지식의 추구나 접근의 용이성 그리고 휴식 등 다양한 면에서의 편익을 추구하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서 도입한 관광지 추구편익 속성의 구성개념에 대한 탐색적 요인분석 결과 그 신뢰성과 타당성이 검증되어 교육성, 이색성, 휴식·일탈성, 관광지매력성, 편리성의 5개 요인이 도출되었다. 관광지 추구편익 속성의 분석결과에 따른 비계층적 군집분석법을 통해 대마도 방문 한국인 관광객 시장은 관광지매력성 추구형, 교육·편리성 추구형, 휴식·일탈성 추구형 그리고 이색성과 관광지매력성 추구형의 4개 군집으로 세분화하였다.

4개의 군집별로 인구통계적 특성을 비교한 결과 관광지 매력성 추구형인 군집 I 은 남자와 35-45세 그리고 월평균소득 300만원 이하의 비율이 높았으며, 군집 II는 교육성과 편리성을 추구하는 시장으로 전체 여성 중 38%가 해당되며, 기혼자와 함께 46-55세의 비중이 높은 것으로 나타나, 기혼 여성의 경우 비교적 단거리의 여행을 선호하고 있음을 알 수 있다. 군집 III

인 휴식·일탈 추구형의 특징은 남자와 기혼 그리고 대학 이상의 졸업자와 주5일 근무자 그리고 501만원 이상의 고소득자의 비율이 가장 높은 점에서 볼 때 가장들의 경우 휴식의 목적으로 주말을 이용한 근거리 관광을 하게 되는 것으로 파악되었다. 특히 서울·경기·인천 지역에 거주하는 응답자의 비율이 가장 높게 나타남에 제주도에 비해 교통편의 확보가 편리하여 보다 안정적으로 여행을 결정할 수 있는 대마도를 휴식의 목적지로 선택하고 있음을 알 수 있다. 이색성과 함께 관광지 매력성을 추구하는 군집IV는 월평균 소득은 비교적 낮으며, 여성의 비율이 높은 점으로 볼 때 이 시장에서는 대마도가 한국과 가까워 비교적 비용이 저렴하면서도 이국적인 체험이 가능한 관광지인 점을 선호하는 시장인 것으로 분석되었다. 이렇게 다양한 관광지 매력 속성에 따라 한국인 관광객들은 대마도 관광을 선택하고 있는 것으로 분석되어 대마도 관광 상품 마케팅에 대해 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

우선은 입국시설의 부족에 대한 대책 마련이 먼저 되어야 한다. 대마도를 방문한 한국인 관광객들의 37.9%가 출입국 수속을 가장 불만족스러운 부분으로 지적함에 따라 입국 시설의 부족으로 인해 수속에 많은 시간이 소요되는 문제점의 해결이 필요하다. 특히 입국자 수가 많은 주말에는 입국수속 시간을 줄일 수 있는 대책을 대마도의 해당기관에 요구하여 입국하는 순간부터 대마도 관광의 부정적 이미지가 남지 않도록 대마도에 대한 이미지 형성에 주력해야 한다. 이는 관광지 방문 경험에 의한 관광지 이미지는 관광지의 정서적 이미지 형성에 높은 영향력을 미친다는 선행연구(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; 조명환·정선자, 2009)의 결과에서 알 수 있는 바와 같이 관광지가 긍정적인 이미지로 기억되기 위해서는 입국하는 첫인상부터 잘 관리하는 것이 중요하기 때문이다.

둘째, 평균값을 이용한 상대적 비교에 의한 군집분석을 통해 4가지의 세분시장으로 분류하였으나, 각 군집마다 관광지 매력성에 관한 평균값이 가장 높은 것으로 나타나 관광 상품 개발에 있어서도 관광지의 매력을 있는 그대로 살릴 수 있는 관광 상품의 개발이 필요하다. 특히 관광지 매력성을 추구하는 군집 I의 경우 추천과 재방문 의사가 가장 높게 나타남에 따라 자연경관을 감상할 수 있는 생태관광과 도보여행 프로그램을 개발하는 것이 필요하다.

대부분의 관광객이 주말의 1박2일 상품을 이용하게 됨에 따라 주중은 현저한 비수기가 되어 좌석의 활용도가 크게 떨어진다. 따라서 다른 관광 목적지에 비해 거리가 가까운 점을 이용하여 당일 또는 주중 1박2일 코스의 개발을 통해 주중과 주말에 관광객 분산을 유도함으로써 성·비수기의 차이를 좁히고 선사와 여행사의 수익개선으로 연결시켜야 한다. 특히 국내 관광의 성수기인 봄·가을의 관광객 수요를 우리나라와 거의 같은 시기에 벚꽃과 단풍을 즐길 수 있는 자연자원을 활용한 프로그램 또한 중요한 해결책이 될 것이다.

셋째, 대마도는 섬 관광지로서 국내의 제주도에 대한 대안의 관광지 역할을 하고 있다.

이는 서울·경기·인천지역에 거주하는 응답자의 비율이 35.9%로 부산·경남지역(41.4%)에 비해서는 낮은 편이나 의외로 높은 비율을 차지하고 있음에서도 알 수 있다. 특히 군집Ⅱ와 Ⅲ은 남성의 비율이 높으며 군집Ⅲ의 경우는 남성이 여성 응답자의 2배 이상을 차지하고 있어 이 집단에서는 교통편의 확실한 확보로 휴식이 보장되는 점에 중점을 둔 주5일 근무의 남성들로 구성됐다는 점에 주목해야 한다.

즉, 국내관광의 성수기 주말의 경우 제주도행 항공좌석과 숙박 예약의 어려움으로 인해 부득이하게 대마도를 선택하게 된다는 뜻이 된다. 국내 저비용항공사의 등장으로 제주행 항공노선이 다양해졌다고는 하나 체험 또는 걷기 등 최근 국내 여행트렌드 변화에 따라 제주도 항공좌석 확보 또한 용이하지 않은 실정이기 때문이다. 그러므로 이러한 관광객들을 위해서는 대마도 내의 자유여행상품의 개발을 통해 대중교통수단을 이용하여 개인적으로도 충분히 대마도 관광을 할 수 있는 낚시, 트레킹, 스포츠 프로그램을 개발해서 대마도를 차선으로 선택해서 한번 오고 마는 관광지가 아닌 관광목적지로의 매력을 충분히 활용할 수 있는 방법을 제공해야 한다.

넷째, 지속적인 재방문을 위해서는 관광객들이 출입국 수속의 불편함 다음으로 지적했던 숙박시설, 쇼핑 그리고 식사 등에 대한 세심한 준비와 배려를 통해 관광 상품의 질을 유지해야 한다. 이는 개별관광객에 비해 패키지 관광객의 만족도와 재방문의사가 낮다는 제주 관광에 관한 이진희(2012)의 연구결과에서 지적된 항목과 공통적인 부분으로 관광객들의 만족도를 높이고 재방문으로 연결시키기 위해서는 반드시 선행되어야 할 과제이다.

이러한 숙박시설, 쇼핑 그리고 식사에 관한 관광객들의 불만은 국가와 도시 구분 없이 대부분의 패키지 상품들에서 공통으로 지적되는 사항들로써 낮은 비용의 관광 상품 기획을 위해서 여행사들이 선택한 방법일 수 있다. 그러나 대마도를 방문한 경험이 있는 관광객들도 또 다른 동기를 가지고 재방문하게 하고, 관광목적지로서 대마도의 매력성과 유인성을 살려 수요를 유지하기 위해서는 ‘싼 맛에 가는 대마도’라는 이미지를 벗어낼 수 있는 관광의 질을 고려한 가격정책이 우선시 되어야 할 것이다.

끝으로 대마도 관광 상품에 대한 유용한 홍보가 뒷받침 되어야 한다. 일반 기업체의 단합대회나 기념일과 세미나 등의 모임에 활용할 수 있도록 다양한 프로그램을 구성하여 기업체를 비롯한 친목단체의 담당자와 꾸준한 접촉을 함으로써 그들의 관광동기가 관광행동으로 연결되도록 노력하는 것이다. 이렇게 형성된 수요는 계속해서 가족을 비롯한 또 다른 준거집단들의 방문을 이끌어내는데 기여하게 될 것이며, 주중 주말 구분 없는 꾸준한 재방문으로 이어져 대마도관광의 붐으로 연결될 것이다.

이상과 같이 대마도를 방문하는 한국인 관광객의 추구편익에 따라 세분시장을 분류하였다.

관광객에게 자연경관의 매력성과 함께 접근이 용이하면서도 편리하고 경제적인 관광 프로그램을 제공하는 것 또한 관광마케터의 책무이므로 이러한 연구 결과를 바탕으로 국내 섬 관광지와의 비교를 통한 시장 세분연구가 이루어진다면 궁극적으로는 국내의 관광지 활성화에도 기여할 수 있을 것이라 판단된다.

【參考文獻】

- 고호석(2010) 「해양관광객의 추구편익, 지각된 가치, 만족도, 전환의도와의 관계 연구」『해양비즈니스』15, pp.1-25
- 김경호·최병길·송재호·이성은(2004) 「추구편익 변수를 이용한 관광시장 세분화에 관한 연구」『관광경영학연구』8(20), pp.1-21
- 서덕열·엄서호(1998) 「콘도미니엄 회원권 시장의 세분화에 대한 연구」『국토계획』33(6), pp. 303-314
- 송지준(2011) 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS통계분석방법』경기도: 21세기사, pp.246-250
- 안광호·임병훈·이영효(2009) 「최적 시장세분화 결과 도출을 위한 기본변수와 군집분석기법의 선정에 관한 연구」『마케팅관리연구』14(3), pp.157-176
- 안광호·하영원·박홍수(2011) 『마케팅원론』경기도: 학현사, pp.203-206
- 오상훈·양필수·김정희(2008) 「추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구」『관광학연구』32(3), pp.319-338
- 오수경(1996) 「관광시장 세분화 변수들의 효용성 비교연구: 사회인구학적, 싸이코그래픽, 추구편익세분변수를 중심으로」『Journal of Tourism Systems and Quality Management』2(1), pp.37-58
- 오정확·한상일(2009) 「펜션여행자의 추구편익에 따른 시장세분화 결정요인 탐색」『관광연구』24(2), pp.87-107
- 이진희(2012) 「제주도 관광이미지와 만족도, 재방문 의도에 관한 연구」『탐라문화』40, pp.109-138
- 이훈영(2002) 『e-마케팅 플러스』서울: 무역경영사, pp.43-48
- 조명환·정선지(2009) 「관광목적지 이미지 형성요인에 관한 연구」『관광·레저연구』21(4), pp. 109-127
- Baloglu, S and K. McCleary(1999) 「A Model of destination image information」, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(4), pp.868-897
- Berli, A and J. Martin(2004) 「Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destination: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain」, *Tourism Management*, Vol. 25(5), pp.623-636
- Beh, A and B. Bruyere(2007) 「Segmentation by visitor motivation three Kenyan national reserves」, *Tourism Management*, Vol. 28(6), pp.1464-1471
- Bieger, T and C. Laesser(2002) 「Market segmentation by motivation: the case of Switzerland」, *Journal of Travel Research*, Vol. 41(1), pp.68-76
- Chen, J. S(2003) 「Market Segmentation by Tourist's Sentiments」, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(1), pp.178-193
- Cracolici, M and P. Nijkamp(2009) 「The Attractiveness and competitiveness of Tourist Destination: A Study of Southern Italian regions」, *Tourism Management*, Vol. 30(3), pp.336-344
- Frochot, I(2005) 「A benefit segmentation of tourists in rural areas」, *Tourism Management*, Vol. 26(3), pp.335-346
- Frochot, I and A. Morrison(2000) 「Benefit segmentation: a review of its applications to travel and tourism research」, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9(4), pp.21-45
- Green, P. E, Y. Wind, and A. K. Jain(1972) 「Benefit Bundle Analysis」, *Journal of Advertising Research*, Vol.

12, pp.31-36

Haley, R. I.(1968) 「Benefit segmentation: A Decision-oriented Research Tool」, *Journal of Marketing*, Vol. 32(3), pp.30-35

Hunt, H. K.(1977) 『Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and dissatisfaction』, Cambridge Mass: MSI, pp. 459-460

Jang, S, A. Morrison, and J. O'Leary(2002) 「Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments」, *Tourism Management*, Vol. 23, pp.367-378

Koh, S, J. Yoo, and C. Boger(2010) 「Importance performance analysis with benefit segmentation of spa goers」, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22(5), pp.718-735

Matzler, K, H. Pechlancr, and G. Hattenberger(2004) 『Lifestyle-Typologies and Marketing Segmentation: The Case of Alpine Skiing Tourism』, Bozen: European Academy

Mill, R. C.(1990) 『Tourism: The International Business』, Englewood Cliffs. Prentice-Hall. Inc

Milner, L, J. Collins, R. Tachinaba, and R. Hisre(2000) 「The Japanese vacation visitor to Alaska: A preliminary examination of peak and off season traveler demographics, information source utilization, trip planning, and customer satisfaction」, *Journal of Travel and Tourism marketing*, Vol. 9(1/2), pp.43-56

Pesonen, J, T. Laukkanen, and R. Komppula(2011) 「Benefit segmentation of potential wellbeing tourists」, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17(4), pp.303-314

Rossiter, J, R, and L. Percy(1987) 『Advertising and Promotion Management』, New York: McGraw-Hill.

Sarigöllü, E and R. Huang(2005) 「Benefits segmentation of visitors to Latin America」, *Journal of Travel Research*, Vol. 43(3), pp.277-293

<http://www.tsushima-busan.or.kr>

논문투고일 : 2012년 03월 10일
 심사개시일 : 2012년 03월 20일
 1차 수정일 : 2012년 04월 10일
 2차 수정일 : 2012년 04월 16일
 게재확정일 : 2012년 04월 20일

 <要旨>

대마도 방문 한국인 관광객의 추구편익에 따른 시장세분화 연구

최근 관광업계의 커다란 변화의 하나로 항공권 판매 수수료 지급 폐지를 들 수 있는데, 이로 인해 항공사의 대리점인 여행사는 수익구조 개편이 불가피 하게 되었다. 여기에 관광목적지로써 대마도는 편리한 접근성과 좌석확보가 용이하여 대응방안의 하나로 인정받고 있어 대마도 관광상품의 마케팅이 필요한 시점이다. 따라서 대마도 방문 한국인 관광객이 추구하는 편익 구성요소를 바탕으로 시장을 세분화하고 세분시장별 특성을 통해 대마도 관광상품의 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 본 연구를 진행하였다.

대마도를 방문하고 돌아오는 한국인 관광객을 대상으로 하였으며, 편의 표본추출방법으로 총 239부가 분석에 사용되었고, 데이터는 SPSS 18.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 군집분석, χ^2 -test, 차이분석 등을 실시하고 연구결과 및 시사점을 제시하였다.

A study on market segmentation by benefit sought of Korean tourists visiting Tsushima

Recently, one of the big changes, which have abolished fees paid for airline ticket sales in the travel industry. Because of this, travel agency as an agency of airlines needs to reorganize the structure of benefit inevitably. Here, As tourists' destination, Tsushima is accepted as one counterplot by easy access and securing a seat. So we recognize that we need tour products marketing about Tsushima. Thus, focusing on the components of convenience sought by Korean tourists who visit Tsushima, We segment travel markets and through the features of segmentation, we could provide a basis for the formulation of this study in order to accomplish the marketing strategies of travel products about Tsushima. Korean tourists coming to visit Tsushima were included in this study. convenience sampling method was used in a total of 239 sheets for analysis. the data using the SPSS 18.0, exploratory factor analysis, cluster analysis, χ^2 -test, variance analysis took effect.