



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

제주방문 중국인 개별관광객의  
관광동기에 따른 시장세분화 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

侯 博

2017年 8月

# 제주방문 중국인 개별관광객의 관광동기에 따른 시장세분화 연구

指導教授 吳 相 勛

侯 博

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 8月

侯博의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

濟州大學校 大學院

2017年 8月

# A Study on the Market Segmentation Based on Chinese Individual Tourist's Motivation to Jeju

Hou Bo

(Supervised by professor Sang Hoon-Oh)

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

2017. 8.

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....  
2017. 8.  
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## <목 차>

I. 서론 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구의 방법과 범위 .....	3
II. 이론적 고찰 .....	5
1. 관광동기에 관한 이론 .....	5
1) 관광동기의 정의 .....	5
2) 관광동기의 대표이론 .....	7
3) 관광동기의 선행연구 .....	14
2. 시장세분화에 관한 이론 .....	17
1) 시장세분화의 개념 .....	17
2) 시장세분화의 기준변수 .....	21
3) 관광시장세분화의 필요성 .....	24
3. 중국 관광시장 및 제주 관광시장 동향 .....	27
1) 중국인 해외 관광시장 현황 .....	27
2) 중국인 한국 관광시장 현황 .....	29
3) 제주 관광시장 동향 .....	30
4) 중국인 개별관광객 선행연구 .....	34
4. 관광객 시장세분화 선행연구 고찰 .....	37
1) 관광 동기에 따른 시장세분화 .....	37
2) 방한 중국인 관광객 시장세분화 .....	40
III. 연구 설계 .....	44
1. 설문지 개발 .....	44
2. 자료 수집 및 분석 방법 .....	45

<b>IV. 실증분석</b> .....	47
1. 표본의 일반적 특성 .....	47
2. 신뢰성 및 타당성 검증 .....	54
3. 관광동기에 따른 군집분석 .....	57
4. 세분집단에 대한 교차분석 .....	59
5. 시장세분화결과의 요약 .....	64
<b>V. 결 론</b> .....	67
1. 연구의 요약 .....	67
2. 연구의 시사점 .....	69
<b>참고문헌</b> .....	72
<b>설문지</b> .....	81
<b>ABSTRACT</b> .....	89

<표 차례>

< 표 2-1 > 전통적으로 인식된 Push-Pull요인 요약 .....	8
< 표 2-2 > Mill & Morrison 7단계 관광동기 .....	10
< 표 2-3 > psychocentric 유형과 allocentric 유형의 비교 .....	14
< 표 2-4 > 관광동기에 관한 선행연구 .....	16
< 표 2-5 > 효과적인 시장세분화의 평가기준 .....	19
< 표 2-6 > 시장세분화의 접근방법과 기준 변수 .....	24
< 표 2-7 > 관광시장세분화에 대한 선행연구 .....	25
< 표 2-8 > 제주방문 관광객의 현황 .....	31
< 표 2-9 > 제주 외국 관광객 국적별 입국 현황 .....	32
< 표 2-10 > 제주방문한 중국인 개별관광객 여행형태 변화 .....	34
< 표 2-11 > 중국인 관광객에 대한 선행연구 .....	36
< 표 2-12 > 관광동기에 따른 시장세분화 선행연구 .....	39
< 표 2-13 > 방한 중국인 관광객 시장세분화 선행연구 .....	42
< 표 3-1 > 설문지의 구성 .....	44
< 표 3-2 > 설문조사 개요 .....	45
< 표 3-3 > 분석방법 .....	46
< 표 4-1 > 표본의 인구 통계적 특성 .....	47
< 표 4-2 > 표본의 여행 특성 .....	50
< 표 4-3 > 표본의 여행 소비 특성 .....	51
< 표 4-4 > 관광동기의 기술통계 분석 .....	53
< 표 4-5 > 관광동기에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과 .....	55
< 표 4-6 > 관광동기에 따른 군집분류 .....	58
< 표 4-7 > 인구통계적 특성에 따른 세분 시장 분포 .....	60
< 표 4-8 > 여행 특성에 따른 세분 시장 분포 .....	61
< 표 4-9 > 소비 특성에 따른 세분 시장 분포 .....	63
< 표 4-10 > 제주방문 중국인 개별관광객의 관광동기 군집별 종합 특성 .....	66

## <그림 차례>

< 그림 2-1 > Maslow의 욕구계층이론 .....	10
< 그림 2-2 > 관광동기에 추구하고 탈출모형 .....	12
< 그림 2-3 > Plog의 관광객 퍼스널리티 유형 분포 .....	13
< 그림 2-4 > 중국인 아웃바운드 관광객 추이 .....	28
< 그림 2-5 > 중국인 아웃바운드 관광객 및 한국방문객 추이 .....	30
< 그림 2-6 > 제주 외국 관광객 주요 관광 활동 .....	33



# I. 서론

## 1. 문제의 제기

관광시장이 점점 빠르게 변화되고 있다. 21세기 관광산업은 관광의 시대라고 할 정도로 뜨거워지고 있다. 이러한 변화 속에서 관광산업은 급속한 성장과 많은 고용창출로 인하여 경쟁력 높은 산업으로서 역할이 주목될 것으로 예상된다.

중국은 세계적으로 관광산업에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 2000년도 중국 해외여행자 수는 1,050만 명에 이렀는데, 2016년도 1억2천만 명을 초과하며, 15년 만에 해외여행자수가 10배 증가를 보였다. 중국은 1995년부터 주5일 근무제를 실시해 오면서 2008년 법정휴일제도에 따라 중국인의 연간 총 휴일 수는 100일 이상인 상황이다. 이러한 법정휴일제도는 중국인 해외여행의 촉성제가 되었다. 2016년 중국여행연구원 발표에 의하면, 중국인 국경절 '황금연휴' 기간에 약 4억 8000만 명의 인구가 여행을 계획했고, 해외여행 목적지로 가장 높은 비율을 보인 국가는 한국, 일본, 태국으로 조사되었다.<sup>1)</sup>

중국과 한국은 국교 수립을 시작으로 한·중 양 국가 간의 사회적, 경제적 그리고 문화적 등 교류가 활발히 이루어지고 있는 것도 한국의 관광시장 증가에 크게 이바지 하였다. 2000년대 들어 한국을 방문하는 중국관광객이 꾸준히 증가하고 있으며, 2013년부터 중국이 일본, 미국 등을 제치고 제 1의 인바운드 관광 시장으로 전환되었다. 이러한 흐름은 초기 단체 패키지 관광객이 주도하는 양상을 보였으나, 2008년 이후 관광추세는 단체관광에서 개별관광으로 점차적으로 변하고 있다.<sup>2)</sup> 이는 전 세계적인 관광의 흐름을 분석하여 볼 때에도 개별관광의 비율이 높아지고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 한국관광공사 외래 관광객 실태조사에 따라 2013년 한국 방문관광객 중에 66.2%는 개별관광객이다<sup>3)</sup>.

제주관광공사에 따르면 2016년 중국관광객의 만족도 조사 '제3회 중국인이 사

1) 중국여행연구원 웹사이트 [www.ctaweb.org](http://www.ctaweb.org)

2) 최학현·오세형·이주현·김정희(2008).실버세대의 사용편의성을 위한 Digital(On-line) TV 인터페이스 디자인, 『디지털디자인학연구』,8(1).p.384

3) 한국관광공사(2014). 2013년 한국 외래관광객 실태조사보고서. 한국관광공사

랑하는 한국의 명품'에서 관광도시 부문 1위로 제주가 뽑혔으며<sup>4)</sup>, 환영 받는 이유로는 제주-중국 간 국제노선 확충, 인지도 상승, 국제 크루즈선 입항 증가를 통한 접근성 개선이 큰 역할을 하였고, 또한 제도적으로 무사증 입국허용과 한류 문화의 영향력 증대에 따른 외부환경의 촉진요인으로 인해 전례 없는 성장률을 보이며 제주 관광의 호황을 가지고 왔다.

하지만 2017년 초부터 불거진 사드(THAAD) 배치에 대한 영향, 즉 정치적 환경의 변화로 인해 중국 정부의 제한조치 방한금지령으로 인해 방문객 수가 80% 가량 급감하는 등 제주로써는 자발적 대응이 어려운 상황에 놓여있다. 지역 언론을 통해 줄어든 중국인 관광객 수만큼이나 내국인 관광객이 증가하고, 관광시장 다변화를 통한 위기를 극복하자는데 의견이 모이고 있으나, 국제적 관광지를 지향하는 제주 입장에서 근본적인 해결책은 아니다. 침체되어 있는 중국 관광객의 수요를 자극해 재도약하기 위해서는 단체관광객, 크루즈 관광객 보다 정치적 환경에 영향력이 적은 개별관광객의 수요를 자극할 필요가 있다. 이에 중국인 개별관광객을 제주도로 유인할 수 있는 전략적인 방안을 강구하고자 한다.

본 연구의 대상이 되는 중국 개별관광객 시장 접근에 있어 필히 고려해야 될 사항으로 전체 개별관광객 시장을 하나의 시장으로 판단하지 않아야 하는데 많은 선행연구들이 동의하고 있다. 관광객 시장을 세분화 하고 목표 시장의 특성을 파악하는 연구에서는 관광동기를 주요 기준 변수로 적용하고 있으며, 이는 관광객의 소비행동을 이해하는데 중요한 연구주제가 되어 왔다.<sup>5)</sup> 잠재 관광객이 가지고 있는 관광동기와 관광지가 가지고 있는 매력속성이 서로 결합될 때 해당 관광지에 대한 관광수요가 발생하게 되므로<sup>6)</sup> 관광객의 유인에 있어서 관광 동기는 가장 중요한 변수이다. 관광동기에 의한 시장세분화를 통해 세분시장별 인구통계적 특성과 관광특성을 이용한 전략구상은 현 시점에서 중국인 개별관광객을 파악하는데 가장 적합한 방법이라 할 수 있다.

4) 한국아주경제일보 웹사이트 [www.ajunews.com](http://www.ajunews.com)

5) 오상훈(2005). 도시와 농어촌의 여가활동 특성에 관한 비교연구: 제주지역을 중심으로. 『관광레저연구』,17(1), 7-23

6) 변수녀(2009). 관광목적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구. 제주대학교 대학원 박사학위논문.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 제주관광에서 점차 증가하고 있는 중국인 개별관광시장의 중요성에 주목하면서 출발하였다. 이에 제주도 방문하는 중국인 개별관광객 대상으로 제주도 방문동기를 분석하여 관광객 집단을 세분화한 후, 그 특성을 탐구하여 관련 관광산업의 마케팅 전략을 창출에 기여하고자 한다.

본 연구 목적을 달성하기 위해서는 아래 5가지 목표를 먼저 달성해야 한다.

첫째, 관광동기와 시장세분화에 관한 이론과 선행연구를 종합적으로 검토 정리한다.

둘째, 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 관광동기를 파악한다.

셋째, 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 시장세분화를 통한 주요시장을 파악한다.

넷째, 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 인구통계학적 특성 및 관광특성 변수에 따른 세분시장집단 간의 차이를 파악하고 세분시장 프로파일을 제시한다.

다섯째, 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 대상 관광시장의 마케팅전략 방안의 제안 등을 세부목적으로 설정하고 연구를 진행한다.

## 3. 연구의 방법과 범위

본 연구에서 이상 연구목적 달성을 위해 문헌연구(documentary study) 및 실증조사(empirical study)를 이용한다. 문헌연구는 관광동기, 시장세분화 등에 관한 이론 고찰을 실시하고 국내외 서적자료 및 문헌자료, 그리고 인터넷 자료, 학술자료 등 자료를 사용한다.

실증조사의 대상자는 제주도 방문하는 중국인 개별관광객으로 설정하여 제주 국제공항 국제선에서 실시하였으며, 기간적 범위는 2017년 4월 20일부터 5월9일 까지 20일간으로 진행하였다.

실증연구방법은 문헌연구를 통해 선정된 측정항목을 바탕으로 리커드의 5점

척도로 구성된 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료에 SPSS 19.0 통계 패키지를 사용하여 기술통계와 다변량 통계분석을 실시하였다. 요인분석(factor analysis)을 통해 중국인 개별관광객의 방문동기에 관한 잠재적 요인을 분석하고, 군집분석(cluster analysis)을 통해 중국인 개별관광객의 방문동기 요인에 따라 그룹을 세분화한 후, 군집의 유효성을 확인하기 위해서 교차분석(cross-tab analysis)을 통해 인구통계학적 특성 및 관광특성 측면에서 중국인 개별관광객의 차이점을 파악하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 관광동기에 관한 이론

#### 1) 관광동기의 정의

동기(motivation)의 어원은 ‘움직인다’라는 뜻을 가진 라틴어의 ‘movere’에서 유래된 것으로 철학적으로는 이동으로 의미를 내릴 수 있다(Dann1981). 사전적 의미는 ‘사람을 움직여 행동을 하게 하는 충동, 감정, 욕망’또는 ‘어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기’를 의미한다<sup>7)</sup>. 또한, 행동을 강요하는 개인 내부의 추동력(driving force) 또는 신체적 에너지를 활성화하여 이를 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적 상태라고도 한다<sup>8)</sup>.

소비자의 욕구가 강조되고 있는 현대 사회에서의 동기에 대한 연구는 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해 필수적인 요소이기 때문에 소비자의 심리상태를 알지 못한 채 상품이나 서비스를 거래하는 것은 불가능하다고 할 수 있다<sup>9)</sup>. 따라서 동기에 대한 탐구는 인간행동의 이해를 주요 관심대상으로 하는 심리학에서 뿐만 아니라 관광학 에서도 중요한 연구과제가 된다<sup>10)</sup>. 일반적으로 동기는 사람들이 관광행동에 참여하거나, 방문하려는 선천적인 사회·심리적 힘으로 정의되고 관광행동을 이해하거나 관광지 선택과정에서 중요한 개념으로 받아들여지고 있다<sup>11)</sup>.

레저 및 관광 연구의 개시 이래 이들과 관련된 문헌에 있어서 동기는 중요한 토픽의 하나다<sup>12)</sup>. 즉, 관광행동과 관련된 선행연구 중에 전통적으로 많이 다루어

7) 김세리(2000). 지역민의 도시축제 참여동기에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사논문

8) 이장주(2003). 지역축제 참여동기 모형에 관한 연구:6개 참여동기 요인을 중심으로, 전남대학교 대학원 석사학위논문.

9) 전경서(2006). 축제방문동기에 따른 시장 세분화 전략에 관한 연구: 풍기인삼 축제를 중심으로, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.

10) 송재영(2012). 축제 방문객 동기요소에 따른 시장세분화 연구 : 김제지평선축제를 중심으로, 배재대학교 대학원, 석사학위논문.

11) 김영우(2005). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광후 행동에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

12) Dann, G. M. S.(1981). *Tourism motivation an appraisal, Annals of Tourism Research*8(2), 187-219 raw-Hill.

진 개념은 관광동기이다.

관광연구의 실질적인 중심주제는 관광동기이고 관광학자 및 관광산업 직원이 인간의 관광동기와 목적지 선택에 지속적인 관심을 갖는 것은 관광행동의 참가 결정과 참가결과를 파악하는데 많은 도움이 되기 때문이며, 특히 관광동기에 관한 정보는 관광객과 서비스 제공자 간의 갈등을 최소화할 수 있는 프로그램 개발에 도움을 주기 때문이라고 하였다<sup>13)</sup>.

관광동기에 대하여 ‘한 개인이나 집단이 여행하도록 만드는 의미 있는 내적 상태’라 하였고<sup>14)</sup>, ‘관광객 행동을 연구하고 관광체계를 이해하기 위한 출발점’이라고 하였으며<sup>15)</sup>, ‘일상생활 에 고정된 일과 구속, 그리고 스트레스에서 벗어나 다른 곳으로 가고자 하는 사회·경제적 욕구’라고 하였다<sup>16)</sup>. 또한 ‘관광의 측면에서 관광행동을 일으키는 심리적 원동력은 관광욕구이지만 이 관광욕구를 행동으로 나타나게 하는 힘은 관광동기이다’라고 하였고<sup>17)</sup>, ‘관광객의 행동을 설명하는 많은 변수들 중의 하나이지만 특별히 중요시되는 이유는 관광동기가 행동의 배후에 존재하는 추진동력으로 여겨지지 때문이다’라고도 하였다<sup>18)</sup>

‘일반적으로 인간의 행동 이면에 있는 사고력에 의해 어떤 방향으로 행동을 일으키는 영향력이고, 이 관광동기가 관광행동을 유발하고 어떤 목표를 지향하는 것은 내재적 욕구 때문이다’라고 하였으며<sup>19)</sup>, ‘인간이 내향적으로 갖는 관광행동을 유발하는 자극제, 실제 행동의 요인이 될 수 있는 여러 가지 힘 내지 관광행동을 지배하는 궁극적인추동력’이라고 하였다<sup>20)</sup>. 따라서 많은 학자들이 관광동기에 관한 개념에서 관광은 개인 심리적 및 내면적 조건과 외부적 조건, 사회적

13) *Manfredo, M. J., B. L. Driver & M. A. Tarrant(1996). Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales, Journal of Leisure Recreation 28(3), 188-213.*

14) *Dann, G. M. S.(1981).Tourism motivation an appraisal, Annals of Tourism Research8(2), 187-219 raw-Hill.*

15) *Mill, R. C. & A. M. Morrison(1985). The Tourism System, Englewood Cliffs New Jersey, Prentice-Hall, Inc.*

16) 김근우(2004). 문화관광축제의 참가동기가 만족과 행동의도에 미치는 영향. 『한국관광산업협회』. p355-372

17) *Lundberg, D. E(1990) Why Tourist Travel, In the Tourist Business, New York: VNR.*

18) *Fodness, D(1994). Measuring Tourist Motivation, Annal of Tourism Researc h21(3), 555-581.*

19)이후석·오민재(2005).드라마촬영지관광동기유형에따른시장세분화에관한연구,관광연구저널19(1), 『한국관광연구학회』, p297-311.

20) 안대희(2011), 『최신 여행사경영론』, 백산출판사.

조건의 제약에서도 자기의 욕구가 만족될 것을 예상할 때는 비로소 이루어지고, 관광동기는 어떤 목적을 위하여 일정방향으로 이동하게 하는 내면적 행동으로 유발하는 추동력 또는 관광행동을 지배하는 자극제라고 정의할 수 있다.<sup>21)</sup>

## 2) 관광동기의 대표이론

관광동기의 분류를 처음으로 시도했던 Glücksman은 관광원인을 분석하는데 있어 관광객의 관광동기를 자발적으로 관광하려고 하는 ‘관념적인 것’ 과 어떤 곳으로 관광하지 않을 수 없는 ‘물질적인 것’으로 구별을 시도하였다<sup>22)</sup>.

### (1) Crompton과 Dann의 Push-Pull 동기 이론

추진요인은 관광객 개개인의 내재적 관광동기라고 할 수 있으며, 유인요인은 관광목적지 매력 속성과 관련되어 관광객의 행동을 유발하는 외재적 영향력이라고 할 수 있다<sup>23)</sup>. 이러한 접근은 주로 추진요인과 유인요인 사이의 상호관련성을 알아보기 위한 것이다<sup>24)</sup>.

추진요인은 관광을 추진하는 사회-심리적 관광동기로 일상탈출, 모험, 건강, 휴식동기, 학습 욕구 등 소비자 행동요소를 포함하며<sup>25)</sup>, 그리고 추진요인은 다양하게 분류할 수 있다. 자존증진, 자아존경, 지식추구, 휴식, 사회화와 같은 개인적 의지와 관련된 내용으로 분류된 경우도 있고, 일상탈피, 휴식, 명성, 건강증진, 모험, 교류, 가족관계 강화 등 행동적으로 설명된 경우도 있다<sup>26)</sup>.

유인요인은 내적 동인을 나타내는 추진요인과는 다르게 관광목적지를 선택하

21) Chen Hong(2016). 관광동기에 따른 시장세분화 및 선호관광활동 비교: 제주도를 방문한 중국 관광객을 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.

22) 조명환(1994). 관광동기연구에관한재고찰. 『관광레저연구』 6:93-112.

23) Dann, G. M. S.(1981). *Tourism motivation an appraisal, Annals of Tourism Research*8(2), 187-219 raw-Hill.

24) Baloglu, S & Uysal, M.(1996). *Marketing segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management*,8(3),32-38

25) Kim, S. S., Lee, C-K., & Klenosky, D. B(2003). *The influence of push and pull factors at Korean National Parks. Tourism Management*, 24(2), 169- 180.

26) 오상훈(2015). 『관광과 문화의 이해』, 형설출판사.

게 하는 목적지의 속성이라고 할 수 있다. 관광 목적지의 문화, 역사유적자원 등 유형적 관광자원, 해변, 기후, 자연풍경, 위락, 관광관련 시설의 편리성, 서비스, 관광활동 등의 신기성과 매력성 등이 여기에 속한다.<sup>27)</sup>

< 표 2-1 > 전통적으로 인식된 Push-Pull요인 요약

Push 요인	신기성, 사회적, 상호작용, 명상, 일상탈출, 자존증진, 자아존경, 지식추구, 휴식 등
Pull 요인	문화, 역사유적 자원, 자연경관, 해변, 기후, 서비스 위락, 시설 편의성, 매력성, 신기성 등

자료: 선행연구 바탕으로 저자 정리

Push 요인과 Pull 요인이 개념적으로 시간적 선후관계가 설정 된다는 것 (주제-대상)과 더불어 많은 선행연구들의 실증적 결과, 특히 정준상관관계를 이용한 연구들은 Push 요인을 독립변수로 Pull 요인을 종속변수로 설정하는 것이 타당하다는 것을 지지하고 있다. 선행연구들은 관광객의 관광동기에 관한 정보가 마케팅 전략을 수립함에 있어 기초가 됨을 보여주고 있다<sup>28)</sup>

## (2) Maslow의 욕구계층 이론

인간의 동기에 관한 이론 중에서 가장 잘 알려져 있는 것 중 의 하나가 Maslow의 욕구계층이론 이다. 그 중에 인간의 다섯 가지의 기본욕구를 다음과

27) Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

28) 차재빈(2015). 의료관광동기에 있어 추진(Push)요인과 유인(Pull)요인의 관계 20-30대 중국인을 대상으로. 『한국관광학회』 .39(9).



같이 제시하였다.

첫 번째, 생리적 욕구이다. 즉, 음식, 물, 산소, 수면 등과 같은 것을 포함한다. Maslow는 이것을 욕구 중에서도 가장 강렬한 것으로 보았다. 따라서 생리적 욕구는 미완성한 사람이 자기실현욕구, 존경욕구, 그리고 안전욕구 등에는 관심이 없다.

두 번째, 안전욕구를 들 수 있다. 안전욕구는 신체의 유지, 안전 및 안심에 관련된 욕구이다. 인간이 환경의 재해로부터 벗어나 안전한 장소를 찾아 이동하거나 이방인의 침입으로부터 자신을 방어하고 영역확대를 위해 옮겨 다니는 것과 음식과 물을 찾아 방랑을 하는 등의 행동을 한 것은 일종의 안전의 욕구가 적용한 초기 형태의 여행으로도 볼 수 있다<sup>29)</sup>.

세 번째, 사회적 욕구로써 사회구성원과 가족에게 받아들여지고 싶어 하는 소속요구이다. 이러한 사회적 욕구 충족을 위해 사람들이 가족 간의 연대감, 유대감 강화를 위해 가족여행을 가거나 집단 내에 사회적 친밀감을 높은 방안으로 지인들과의 여행을 원한다.

네 번째 욕구는 존경욕구이다. 어느 정도의 기본욕구가 충족되면 존경이나 명예, 자존감, 명성, 지위 등에 대한 욕구를 나타낸다. 관광욕구를 충족시키기 위한 하나의 수단이 될 수 있으며, 특히 해외여행과 같은 관광은 자신 즉 스스로 명예스럽고 타인에게 자랑스러운 것으로 여겨짐으로써 그 사람의 존경욕구를 만족시키는데 기여한다<sup>30)</sup>.

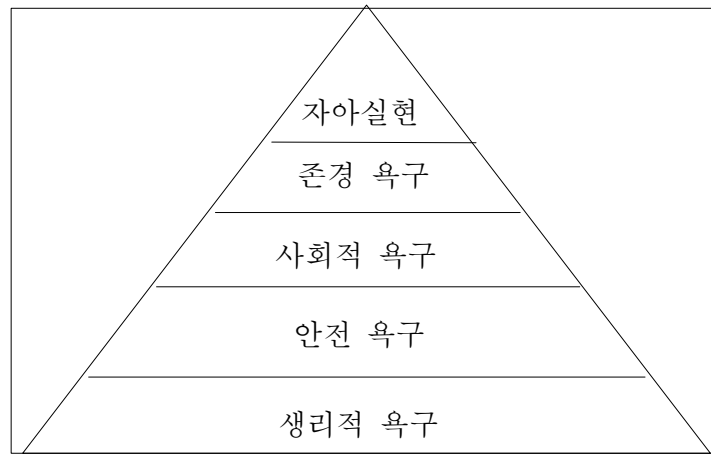
마지막 다섯 번째 욕구는 개인의 목표성취를 통해서 자기만족을 추구하는 단계로써 자아실현의 욕구이다. 현대인들이 자아실현의 방법으로 여행을 통해 자신을 통찰해 보거나 미지의 세계를 탐험하는 등 새로운 일, 낯선 일에 도전하는 방법으로 스스로의 잠재력을 실현시키고자 한다<sup>31)</sup>.

29) 조진희(2006) 지속가능한생태관광을위한관광객의관광태도, 관광동기및환경의식.계명대학교환경과학과. 박사학위논문.

30) 한경주(1994).『관광객행동론』.영설출판사. 한국관광공사(2013), 제주관광시장동향분석,2013-11

31) 하중완(2005).농촌관광동기·태도가 관광의도에 미치는 영향, 계명대학교. 박사학위논문

< 그림 2-1 > Maslow의 욕구계층이론



자료: Maslow(1943) "A Theory of Human Motivation", Psychological Review, Vol.50

이에 더하여 Mill & Morrison(1997)은 Maslow의 욕구5단계이론 바탕으로 7단계의 관광동기 개념을 제안하였다. 표로 표식하면 <표2-2>과 같다.

< 표 2-2 > Mill & Morrison 7단계 관광동기

욕구의 유형	동기	동기요인
생리적 욕구	휴식동기	일탈, 햇빛추구휴식, 긴장완화, 기분전환
안전욕구	안전동기	건강, 안전, 활동성, 위락
사회적 욕구	사향동기	대인관계, 가족화합, 친족 및 동족방문, 가족에 대한애정, 사회적 접촉유지, 개인적 유대감, 동료 의식, 사교
자존의 욕구	자존의 동기	수행능력 확인, 직업개발, 자아확대 타인에 대한자기과시, 신분상승, 품위·위신, 사회적 인정, 신분·지위
자아실현욕구	진실성의 동기	내적동기의 충족, 탐구를 통한 자기평가, 자아발견
지적욕구	지식추구의 동기	문화, 교육, 타이역에 대한 관심
미적욕구	미적 동기	경관아름다움, 환경

자료: 이장주(2003). 지역축제참여동기모델에관한연구. 전남대학교. 박사학위논문.

첫 번째는 생리적 욕구로 휴식, 떠남, 일탈, 휴식·휴가, 도피, 기분전환, 휴양 등의 기본적인 인간의 욕구로 가장 기초한 욕구이다.

두 번째, 안전욕구는 운동, 헬스, 건강한 체력유지, 재미, 야외산책, 신선한 공기, 즐거운 기분 등으로 위협, 위험 등으로부터 벗어나는 욕구이다.

세 번째, 소속욕구는 개인적 유대, 인종, 가족화합, 조상의 뿌리확인, 가족에 대한 애정 동료 의식, 대인관계, 민족 등의 욕구로 사랑, 귀속의 욕구를 말한다.

네 번째, 자존욕구는 성취에 대한 타인에 대한자기과시, 자기 확신, 사회적 인정, 품위·위신, 숙달·장인기능, 신분·지위, 능력, 자기향상, 자기개발, 성취, 유행 등으로 타인에게 존경을 받은 욕구이다.

다섯 번째, 자아실현욕구는 탐구를 통한 자아발견, 자기평가, 내적욕구의 충족의 욕구로 자신이 가지고 있는 잠재력 실현이나 자기실현 및 지속적인 창조와 발전을 위한 욕구이다.

여섯 번째, 지적욕구는 자기실현 욕구의 충족단계를 거치면 교육이나 문화를 통한 지적욕구가 나타나 가지고 어떤 특정한 경험이나 대상에 대한 다시 발견을 통한 이해와 배움을 추구하는 것이다.

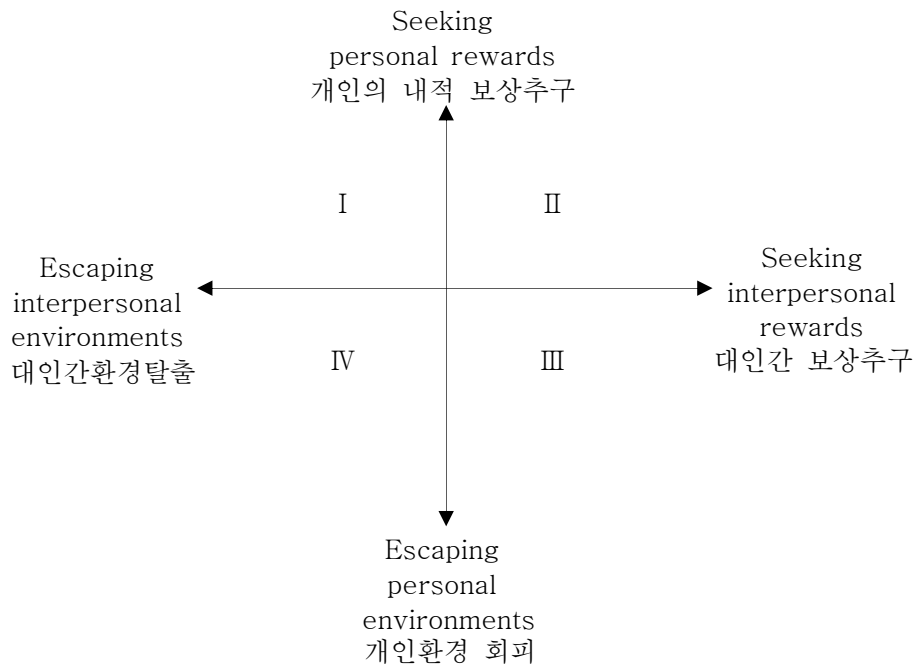
일곱 번째, 미적욕구는 미에 대해서 인식욕구를 외적인 아름다움보다는 감상적, 정서적인 측면이 강조하는 내적인 아름다움을 추구하는 욕구이다. 자연경관의 관람에 대해 즐기나 환경문제에 관심이 많거나 하는 사람들의 욕구 표현으로 나타난다.<sup>32)</sup>

### (3) Iso-Aloha의 탈출-추구 이론

Iso-Aloha(1982)는 인간의 관광으로 실현하는 힘을 본질적으로 밝히고자 노력하여, 2개 동기차원을 근거로 제시한 이론바 사회적 및 심리적 관광동기 이론을 제기하였다. 둘 동기차원 중 하나는 내재적 및 심리적 보상을 추구하는 동기이다. 남은 하나는 일상에서 탈출하고자 하는 동기이다. 관광은 단일동기에 의한 결과가 아니라 개인의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 복합적인 행동 행태이므로 다음 <그림2-2>과 같은 탈출과 추구를 기준으로 관광동기를 설명하였다.

32) Chen Hong(2016).전계논문.

< 그림 2-2 > 관광동기의추구와 탈출모형



자료:Iso-Ahola,S.E. (1982),Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: ARejoinder. Annals of Tourism Research, 25, no. 3: 259

인간은 개인적인 하나의 세계로서 실패로 인한 좌절, 생활의고통과 문제 등으로부터 벗어나고자 하고 대인적 관계로서는 이웃, 직장동료, 친척, 친구, 가족 등으로부터 떠나고자 하는 욕구도 가지고 한다. 또한 인간은 개인적 보상으로 휴식, 승리의 감정, 기분전환, 이중문화의 체득, 자아향상, 재충전을 추구하고자 하여, 대인적 보상으로 사회적 관계의 다양화를 모색하기와 확대, 지역주민들과 여행 동반자 간의 관계로 새로운 생활고토에서 옛 친구를 그리워하여, 익숙한 생활고토에서 새로운 친구와 상호작용을 추구하려고 한다.

I: 관광동기는 대인적인 환경(예: 가족 혹은 집단과 같은 사회적 환경)부터 탈출하는 동기와 개인보상(예: 편안하게 쉬고 휴식)을 추구하는 동기이다.

II: 관광동기는 개인적, 대인적 보상을 추구하는 동기이다.

III: 관광동기는 개인 환경으로부터 탈출하는 동기와 대인적보상을 추구하고자 하는 동기이다.

IV: 관광동기는 대인적, 개인적인 환경을 탈출하고자 하는 동기이다.

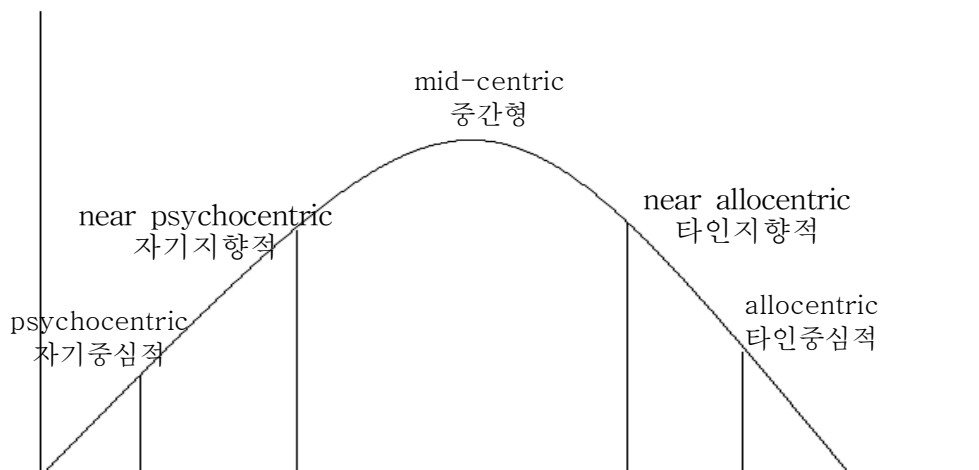
이 이론은 탈출과 추구를 관광행동 및 여가의 기본적 동기차원로서 보는 이차

원 이론이지만, 두 동기는 개인적인 여가행동에 동시에 영향을 미치므로 네 가지 요인으로 동기를 설명할 수 있다. 그러나 이 이론은 실제경험적 자료로 충분히 검증되지 못한다는 한계를 가지고 있지만 인간의 관광동기연구를 위해 새로운 시도가 이뤄졌다는데 그 의미가 가지고 있다<sup>33)</sup>.

#### (4) Plog 의 사이코그래픽 이론

Plog는 사이코그래픽 모델(psychographics model)은 사람들의 성격유형을 자기중심적(psychocentric),자기지향적(near psychocentric),중간형(mid-centric), 타인지향적(near allocentric), 타인중심적(allocentric) 등 5가지 유형으로 구분하였으며, 이들의 분포는 중간형을 최빈형으로 하고 자기중심형과 타인중심형이 양극단에 각각 위치하는 정규분포(normal distribution)의 모양을 보이고 있다.<그림 2-3>또한 Plog(2001)는 관광지 선호 모델에서 allocentric 과 psychocentric 유형의 관광자에 대한 행동 특성을 <표2-3>에서와 보는 바와 같이 새롭게 수정하였다.

< 그림 2-3 > Plog의 관광자 퍼스널리티 유형 분포



자료: Stanley C. Plog(1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.14, Feb, pp.55-58.

33) 김미희(2006). 『생태관광객의 여행동기 및 태도』, 한국학술정보, p.28-30

< 표 2-3 > psychocentric 유형과 allocentric 유형의 비교

Psychocentric 유형	Allocentric 유형
-자주여행을 하지 않는다	-여행을 자주 한다.
-여행기간이 짧다	-장기간의 여행을 한다.
-한 여행지에서 오래있지 않는다	-다른 그룹 보다는 비행기 여행을 선호한다.
-이동시에는 비행기 보다는 개인용 자가용 등을 선호한다.	-일반적이지 않고, 발달되지 않은 관광지를 여행하기를 선호한다.
-친구, 친척들과 함께 이동하기 쉬운 숙소 혹은 적은 비용이 드는 호텔이나 모텔에 머무는 것을 선호한다.	-숙박에 불충분하고 부적합한 곳을 기꺼이 수용한다.
-잘 발달되어 있는 관광지를 선호한다.	-지역의 생활습관과 관습에 적극적으로 참여하기를 좋아한다.
-관광지에서는 일반적인 레크레이션 활동을 한다.	-여행의 많은 시간을 관광지에 대해서 학습하고 돌아보는데 사용한다.
-개인의 독립적인 여행보다는 잘 짜여진 패키지 여행을 선호한다.	개인적인 여행(FIT)을 좋아한다.
-티셔츠 등의 기념품 등을 구입한다.	-기념품 보다는 관광지의 면모를 담은 예술품을 구매한다.
-한번 갔던 관광지를 선호하여 다시 방문한다.	같은 장소 보다는 매년 다른 새로운 관광지를 방문하기를 원한다.

자료:Stanley C. Plog(1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June, pp.13-24.

Psychocentric의 삼람은 다소 지적인 추구활동이 제한적이고, 일상생활에서 거심성 있으며 보수적이고, 소비를 억제하는 편이다. 대중적이고 잘 알려진 제품이나 장소를 선호하고 자신감이나 활동정도가 낮은 상태에서 일상생활을 하는 경향이 있다. 수동적이며 소극적이면서, 구조화되어 있고 일상적인 라이프스타일을 선호하고 친구나 가족들과 함께 있는 환경을 선호하는 특징이 있다.

반면, Allocentric은 반대되는 성향으로 지적인 호기심이 많고, 결정을 빨리 쉽게 내리는 편이다. 자유재량소득을 기꺼이 소비를 하고, 신제품이 출시된 직후 선택하는 경향이 있다. 자신감과 열정이 넘치고. 인생의 지도와 방향은 자신의 판단을 따르고 일상생활에서 활동적이고 다소 자기주장이 강하다. 또한, 다양한 활동과 도전적인 생활을 선호하고 혼자 있거나 다소 사색을 즐기는 유형으로 정

리된다. Plog의 성격유형을 적용한 박진영(2005)은 국내관광객의 성격특성과 행동에 관한 연구에서 경주지역 방문객의 사이코그래픽 유형별 관광동기와 관광지 선호 속성의 중요도와 관련성을 발견하고 각 유형별로 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립해야 한다고 주장하였다.

### 3) 관광동기의 선행연구

관광동기에 복잡하며 관광객의 개인적과 심리적인 특성뿐만 아니라 경제적, 문화적 등에 따라 다양한 점이 있어 선행연구를 통해서 살펴보고자 한다.

강성일·이계희(2011)는 제주 올레 관광자와 대중관광객의 특성 비교 연구 중에서는 관광동기를 4개로 구분하였고, 즉, 일상탈출, 자연과 교감, 지적욕구의 충족, 새로운 경험과 만남이었다. 또한 이은미·이계희(2006)의 발표한 연구에서 관광동기의 추진요인을 3가지로 구분하고, 즉, 휴식적 동기, 지식문화적 동기와 위신적 동기, 관광동기의 유인동기를 2가지로 구분하였다. 즉, 영화체험 동기, 오락추구 동기. 변수녀·최병길(2007)은 발표한 관광의 동기, 만족 및 관광지 충성도간의 관계 구조모델에서 관광동기의 추진요인을 휴식, 일상탈출, 신기성, 자긍심, 체험성, 가족관계 강화 6가지로 구분하고 유인동기를 관광서비스, 관광자원 매력성, 부가적 매력성, 편의성, 접근성 5가지로 구분하였다. 송재영(2012)는 대한민국 대표 문화관광축제인 ‘김제지평선축제’에 참가한 방문객들의 동기요인을 체험관람성, 교육성, 일탈성으로 분류하였다.

중국관광객의 관광동기에 관한 연구를 보면, 박인호(2011)는 서울을 방문한 중국관광객을 중심으로 도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구에서 도시 관광동기를 자아발견, 위락, 문화체험, 사교, 일상탈출, 도시체험 6개로 분류하였고, 분석 결과는 모든 관광동기의 요인이 도시관광 매력요인 만족도에 통계적으로 유의한 차이가 있다. 손지군(2011)이 ‘중국 하얼빈 국제빙설축제’의 참가자 대상으로 방문동기를 가족친목성, 문화탐색성, 신기성, 오락성, 사교성, 일탈성의 6개 요인으로 도출하였으며, 단경화(2009)는 중국관광객의 한국관광동기와 만족에 관한 연구에서 관광동기를 5개로 구분하였고, 즉, 일상탈출, 자족 및 친구 친화, 오락성, 호기심, 관광지 감상. 관광상품 속성별 만족도가 관광에 대한 만족도에 미치는

영형이 관광동기 차이에 따라 다르다.

또한 오상훈과 이유라(2012)는 서울에 방문한 중국관광객을 중심으로 도시 관광동기와 만족속성에 관한 연구에서 관광동기를 일상탈출, 한국문화체험, 위락, 신기성 추구, 자아실현, 도시체험, 친족도모로 7개로 분류하였다. 연구결과는 중국관광객의 여행목적에 따라 관광동기에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 장아연(2014)은 부산을 방문한 중국관광객을 중심으로 중국인 관광목적지 선택요인, 관광동기, 만족, 재방문의도간의 관계분석에서 관광동기를 일상탈출, 휴식휴양, 호기심, 친목도모로 구분하였고 분석결과는 관광동기 4가지 중에 휴식휴양, 호기심, 동기가 관광만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난다.

아상의 선행연구 사례들을 요약정리하면 <표 2-4>와 같다.

< 표 2-4 > 관광동기에 관한 선행연구

연구자(년도)	관광동기 요인
이은미·이계희(2006)	휴식적 동기, 지식문화적 동기, 위신적 동기, 영화체험 동기, 오락추구 동기
변수녀·최병길(2007)	휴식, 일상탈출, 신기성, 자긍심, 체험성, 가족관계 강화, 관광서비스, 관광자원 매력성, 부가적 매력성, 편의성 접근성
단경화(2009)	일상탈출, 가족 및 친구 친화, 오락성, 호기심, 관광지 감상
강성일·이계희(2011)	일상탈출, 자연과 교감, 지적욕구의 충족, 새로운 경험과 만남
박인호(2011)	자아발전, 위락, 문화체험, 사교, 일상탈출, 도시체험
손지균(2011)	가족친목성, 문화탐색성, 신기성, 오락성, 사교성, 일탈성
송재영(2012)	체험관람성, 교육성, 일탈성
오상훈·이유라(2012)	일상탈출, 한국문화체험, 위락, 신기성 추구, 자아실현, 도시체험, 친족도모
장아연(2014)	일상탈출, 휴식휴양, 호기심, 친목도모

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성



## 2. 시장세분화에 관한 이론

### 1) 시장세분화의 개념

시장(market)의 본래 의미는 판매자와 구매자가 상호 상품 및 서비스를 교환하기 위하여 모이는 물리적 장소이며, 마케팅 담당자에게 시장이란 의미는 어느 제품의 모든 현재적 구매자와 잠재적 구매자로 이루어진 집합이다<sup>34</sup>).

시장세분화(market segmentation)란 하나의 조직체가 시장을 일정한 기준에 의거하여 몇 개의 동질적인 소비자 집단으로 나누는 것을 말한다<sup>35</sup>. 즉 비슷한 취향을 가진 사람들을 다른 취향을 가진 사람들의 집단과 구분, 분리하여 하나의 집단으로 묶는 과정을 시장세분화라고 한다<sup>36</sup>. 시장세분화란 용어는 Smith(1956)에 의해서 1956년 처음으로 도입되었으며, 현재까지 마케팅의 가장 기본적인 기초이자 핵심적인 개념으로 자리 잡음으로서 오늘날 마케팅 전략을 펼쳐 나가는 데 있어서 중추적인 역할을 담당하고 있다<sup>37</sup>. Smith(1956)는 다양한 소비자의 욕구의 취향에 대하여 마케팅을 합리적으로 수행, 노력하는 활동을 시장세분화라고 정의하였다<sup>38</sup>.

김진섭(2004)은 오늘날의 기업이 대중마케팅(mass marketing) 및 제품차별화 마케팅(product-variety marketing)으로부터 표적 마케팅(target marketing)으로 점차적으로 이동해가고 있다고 주장하면서 표적 마케팅의 주요 단계인 시장세분화(market segmentation)에 대해 설명하였다. 시장세분화는 모든 소비자들에게 똑같은 마케팅 전략을 대입하는 대중마케팅과 시장 전체를 소비자의 수에 의거하여 세분화하는 비현실적인 접근법의 중용에 해당 된다<sup>39</sup>.

어느 조직이건 각각의 조직이 상대로 하는 시장의 모든 고객을 만족시킬 수는 없다. 고객의 수는 무척 많고, 다양하며 널리 분산되어 있고, 또 각각 고객의 성

34) 호텔관광연구회(2014). 『관광 마케팅』, 현학사.

35) 김영태·최현정(2014). 『호텔·외식·관광 마케팅』, 피어슨에듀케이션코리아.

36) 김성혁·황수영(2011). 『관광마케팅』, 백산출판사.

37) 김소영·주영혁(2002). 문화예술마케팅을 위한 마케팅 전략기획: 국립중앙극장을 중심으로, 한국문화정책개발원.

38) 김수연(2009). 문학관 관람객의 유형화를 통한 이용행태 분석. 숙명여자대학교

39) 유필화·김용준·한상만(2006). 『현대 마케팅론』, 박영사.

향 또한 다르기 때문이다. 이렇게 고객 개개인의 욕구, 성향을 파악한다는 것은 불가능에 가까운 일이고, 또한 그것이 가능하다고 하더라도 전제하에 개개인의 욕구를 하나하나 충족시키는 일 또한 불가능하다<sup>40)</sup>. 따라서 수없이 많은 소비자들로 구성된 시장을 세분화하여, 그중 한정된 자원을 바탕으로 효과를 극대화 할 수 있는 표적시장을 먼저 정하고, 그 후 정해진 표적시장을 대상으로 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다<sup>41)</sup>.

기업은 시장을 좀 더 세분화함으로써 아래와 같은 이점을 얻을 수 있다. 시장 세분화를 통한 시장 기회를 발견하고, 소비자들의 욕구에 충족한 제품을 비롯한 마케팅 믹스를 개발함으로써 그들의 욕구를 좀 더 정확하게 충족시킬 수 있다. 소비자들의 욕구가 정확히 충족되면 해당 기관이나 서비스에 대한 충성도(brand loyalty)는 자연스레 상승된다. 또한 기업이 가지고 있는 강점을 토대로 최대한 활용할 수 있는 특정 세분시장에만 마케팅 노력을 집중함으로써 타기업에 대해 경쟁우위를 확보할 수 있으며, 빠른 시장수요의 변화에 신속한 대응을 할 수 있게 된다<sup>42)</sup>.

일반적으로 기업이 시장세분화를 실시했을 때, 세분화된 시장이 갖추어야 할 요건에 대해 지속적인 많은 원론적인 지적이 있어 왔다<sup>43)</sup>. 시장세분화를 하는 방법으로는 여러 가지가 있으며 제시되어 왔으나 모든 세분화가 다 효과가 있는 것은 아니다<sup>44)</sup>. 김소영·주영혁(2002)은, 이상적인 시장세분화란 세분시장 하나하나가 각각 내부적으로는 최대한으로 동질적인 소비자들을 포용하고 있어야 하며, 각 세분시장은 서로 최대한의 이질적인 성향을 띄여야 한다고 주장하였다.

세분화된 시장이 유용하기 위해서는 <표2-5>와 같은 6가지의 평가기준이 있어야 한다.

40) 유필화·김용준·한상만(2006). 전계서.

41) 김소영·주영혁(2002). 전계논문.

42) 유필화·김용준·한상만(2006). 전계서.

43) 광영식·이윤경·장호·홍재원(2005). 『(기법과 사례를 통한) 마케팅 관리』, 대명.

44) 유필화·김용준·한상만(2006). 전계서.

< 표 2-5 > 효과적인 시장세분화의 평가기준

평가기준	내용
측정가능성(measurability)	세분시장의 규모, 구매력, 특성들이 측정 가능해야 함
접근 가능성(accessibility)	마케터가 목표시장에 유통망이나 프로모션 등을 이용하여 세분시장에 있는 소비자들에게 효과적으로 접근할 수 있어야 함
실재성(substantiality)	나누어진 세분시장별로 시장 크기, 매출 가능성 등의 시장성이 충분해야 함
안정성(stability)	사전에 확인된 한 세분시장이 일정기간동안 유지되어야 함
행동가능성(actionability)	세분시장별로 가장 효과적인 마케팅믹스(marketing mix) 도구를 개발할 수 있어야 함
반응성(responsiveness)	세분시장들은 차별적 특성을 가지고 상이한 마케팅믹스들에 대해 상이하게 반응해야 함

자료:선형연구를 바탕으로 연구자 정리

첫째, 측정가능성(measurability) : 이는 시장의 크기나 구매력의 정도는 특징이 가능해야 함을 의미하나 라이프스타일, 태도, 충성도 등과 같은 변수들은 측정이 어려운 점이 있다.

둘째, 접근 가능성(accessibility)은 마케터가 홍보나 광고 등을 통해 목표 세분 시장에 있는 소비자들에게 도달할 수 있어야 한다.

셋째, 실재성(substantiality)은 세분시장별 수익성을 보장할 만큼의 시장크기, 매출 가능성 등 시장성이 어느 정도의 규모를 가지고 있어야 한다. 즉 별도의 마케팅 프로그램을 적용할 수 있는 정도를 나타낸다.

넷째, 안정성(stability)은 세분집단이 마케팅 전략이나 개발 등을 위한 기본 기반을 제공 할 수 있을 정도로 안정적이고 일정기간동안 유지가 되어야 한다. 세분시장의 지속성이라고도 한다.

다섯째, 행동가능성(actionability)은 세분시장별 소비자들의 필요(needs)나 욕구(wants)를 충족시키는데 있어 필요한 효과적인 마케팅믹스(marketing mix)를 개

발할 수 있어야한다.

마지막으로, 반응성(responsiveness)은 세분시장별 소비자들은 고유성을 가지고 있어야 하며, 집단별로 마케팅믹스에 대해 상이하게 반응해야 한다.

관광산업분야에서도 시장세분화는 폭 넓게 사용되고 있으며, 관광분야에서의 시장세분화는 '관광객들이 선호하는 경향을 동질적인 집단으로 구분한 것'이라고 말할 수 있다.<sup>45)</sup>

관광시장(tourism market)이란 다양한 의미를 가지고 있는 용어로서 관광 상품의 구매자와 공급자간의 거래가 이루어지는 매매의 중심무대이며, 곧 교환 장소이다. 때로는 특정상품의 수요와 공급 간의 관계에서 상품과 화폐가 교환되는 장소의 의미로, 그리고 어떤 것을 판매하는 행위의 장소로 시장의 의미가 사용되기도 한다.<sup>46)</sup> 관광시장은 제품시장과 달리 기본적으로 관광조직, 여행도매업자, 여행소매업자 그리고 최종소비자 등 사람으로 구성되어 있으며 그들의 구매결심은 개인적, 감정적인 관점에서 비롯된다는 것을 미리 고찰하지 않으면 안 된다. 구매결심의 기준을 언제나 최종 소비자일 뿐이며, 제품은 그들의 욕구에 맞게 조정되어야 한다.

따라서 관광시장 세분화는 관광객 지향적이고 보다 적극적인 광광 마케팅적 사고로 접근한 것이라 할 수 있다. 전체 관광시장을 세분화함으로써 관광 마케터는 세분시장을 중심으로 관광 마케팅 활동에 집중할 수 있는데. 이 중 하나의 세분시장을 결정하여 마케팅활동을 하는 것을 표적 마케팅(target marketing)이라고 하고, 세분화된 시장을 표적시장(target market)이라고 한다.<sup>47)</sup> 관광시장세분화를 함으로써 각각의 세분시장은 표적시장화 할 수 있고, 표적시장마다 주체인 관광객을 대상으로 마케팅활동을 할 수 있게 한다. 따라서 관광시장 세분화는 관광객집단을 더욱 정확하게 구분·파악하게하며, 각 세분시장의 특성에 대한 구체적인 지식과 이해를 제공하게 해 준다.

관광시장의 세분화를 위해서는 첫째, 관광시장은 관광객관점에서 세분화되어야 하고 둘째, 잠재적인 관광시장의 규모는 커야하며 셋째, 자사의 능력을 고려

45) 전혜진·이희승(2009). 특수목적관광상품(SIT) 시장세분화에 관한 연구:와인기차 관광사례를 중심으로. 『관광연구』, 24(2), 239-258

46) 이미혜(2011). 『관광상품론』, 대왕사.

47) 김성혁(1994). 『관광마케팅론』, 대왕사.

해야 하고 넷째, 경쟁사가 긴장할 만한 세분시장인가 등의 4가지를 고려해야만 한다.<sup>48)</sup>

본 연구에서는 관광객의 관광동기를 중심으로 한 세분화를 통해 관광객관점에서 세분화를 지향하였고, 잠재적 관광시장규모가 큰 중국인 개별관광객을 대상으로 하였으며, 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 유인을 위한 전략제시를 통하여 거대한 중국 아웃바운드시장에서 국가경쟁력을 갖출 수 있는 기반을 마련하고자 하였다.

## 2) 시장세분화의 기준변수

시장의 세분화 기준이 되는 시장세분화 변수는 각 조직이 처한 상황에 따라 차이를 보이지만<sup>49)</sup>, 크게 인구통계적 기준, 지리적 변수, 사회심리적 기준, 행태적 기준으로 나눌 수 있다. 일단 세분시장이 파악되고 나면 마케터는 세분시장별로 서로의 상이한 특성을 가지고 있는지의 여부를 살펴보아야 한다. 이렇게 함으로써 세분시장들이 마케팅 목적을 달성하는 데 유용한지의 여부를 결정할 수 있다<sup>50)</sup>

인구통계적 기준(Demographic Variables)은 나이, 성별, 가족규모, 가족수명주기, 소득, 직업, 종교 등으로 인하여 소비자의 욕구 및 구매행동에 밀접하게 관련되는 경우가 많으며 측정, 예측하기 쉽다는 장점 때문에 가장 널리 사용되고 있다<sup>51)</sup>. 실질적으로 표적시장이 인구통계적 기준이 아닌 또 다른 기준으로 표현된다 하더라도 그 시장의 크기와 효율적인 접근방법을 알아내기 위해서 인구통계적인 특성과 연결시켜야 하는 수가 많다<sup>52)</sup>.

지리적 기준(Geographic Variables)은 지역, 인구밀도, 도시의 크기, 기후 등이 가장 많이 사용된다. 산업에 따라서는 지리적 기준에 의한 고객의 필요나 욕구

48) 이태희(2002). 관여도 수준에 따른 지방축제 관광객 시장세분화방법 비교연구, 『관광학연구』, 24, 93-114

49) 김소영·주영혁(2002). 전계논문.

50) Kotler, P. (2007). Framework for Marketing Management, Pearson EducationKorea.

51) 윤훈현(2007). 『마케팅』, 청목출판사.

52) 조정인(2013). 관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향. 제주대학교 석사학위논문.

가 다른 경우가 많다. 특히, 국제마케팅의 경우에는 지리적 기준을 이용한 시장 세분화가 가장 보편적으로 행해지고 있는데, 지리적 세분화는 세분화작업이 비교적 용이하며, 적은 비용으로도 세분시장에 매우 효율적으로 접근할 수 있다는 이점이 있다<sup>53)</sup>.

사회심리묘사적 기준(Psychographic Variables)은 소비자들의 개성, 취미, 라이프스타일, 가치, 동기 등의 요인으로 소비자들의 사고와 생활방식이 다양해지고 세분화되면서 특히 강조되고 있으며<sup>54)</sup>, 인구통계적 기준보다 구체적인 정보를 제공하는 장점이 있다<sup>55)</sup>. 인구통계적으로 같은 세분시장군에 속한 고객들이라도 매우 서로 다른 심리묘사적 특성을 보이는 경우가 비교적 많기 때문에 이런 경우에는 심리묘사적 기준으로 세워 세분화하는 것이 효과적이다<sup>56)</sup>.

행태적 기준(Behavioral Variables)에 의한 시장세분화는 소비자가 추구하는 편익, 사용량, 제품에 대한 태도, 상표 애호도 등에 대한 소비자의 태도나 반응에 대하여 시장을 구분하는 것을 말한다<sup>57)</sup>. 유필화 외(2006)는 경영자의 입장에서 볼 때, 고객이 '구매와 관련해 어떠한 행동을 하는가'가 시장을 세분화하기에 가장 적합하고 알맞은 기준이며, 소비자의 욕구충족을 중요시하는 마케팅 철학에 대해 가장 충실한 세분화변수는 소비자가 추구하는 편익이라고 주장하였다.

관광학 분야에서 시장세분화에 대한 끊임없는 연구가 이루어지고 있으며, 시장세분화의 기준으로는 여러 가지 변수가 사용되고 있다. Kotler et al.(1998)에 의하면 일반적으로 하나의 시장은 시장 기회 관점에서 다양한 변수를 통해 세분화될 수 있고, 시장은 소비자의 특성에 따라 지리적 기준, 인구통계적 기준, 경제적 기준, 사회심리적 기준으로 세분된다.

Hsieh et al.(1992)은 관광시장 세분화의 기준으로 첫째, 성별, 나이, 가족구성원, 그리고 사회적 지위와 같은 사회-인구통계적 속성(socio-demographic characteristics), 둘째, 직업과 소득에 대한 직접적인 질문과 같은 사회-경제적 변수(scio-economic variables), 셋째, 여행 동기, 마지막으로 소비자의 생활태도에 따

53) 유필화·김용준·한상만(2006). 전계서.

54) 21C 호텔관광연구회(2002). 『관광마케팅』, 학문사.

55) 윤훈현(2007). 전계서.

56) 유필화·김용준·한상만(2006). 전계서.

57) 21C 호텔관광연구회(2002). 전계서.

은 행동의 유형을 들고 있다. 주로 사용된 기준은 인구통계학적 특성, 심리적 특성, 형태적 특성, 지리적 특성 등이 있으며, 이러한 기준을 혼합하여 사용한 연구와 최근에는 라이프스타일 구조와 개인적 가치의 연구가 나타나기 시작했다.<sup>58)</sup>

시장세분화연구를 위해 사용된 변수들은 사회경제적 특성, 심리적 특성, 행동적 특성을 혼합한 연구(Formica& Uysal,1998;Goldsmith& Litvin,1999), 인구통계적 특성과 형태적 특성 변인을 같이 한 연구(이장주,1999; Beckenet al. 2003)가 있으며, 심리적특성 측면에 초점을 둔 연구는 관여도(이태희,2002; 김성섭 외, 2004),태도(김영태, 2001),동기(고호석·이준엽, 2003; 이후석·오민재, 2005; Smith& Costello, 2009), 생활방식(김성혁·이정규, 2000)에 관련내용이 있다. 한편, 행동유형 특성변인을 이용한 연구는 추구편익(김성혁 등,2000; 이에주·김희진, 2000),선호경험(Yüsel& Yüsel, 2002)에 관한 내용이 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 시장세분화 접근 방법에는 지리적 접근방법, 인구통계적 접근방법, 사회심리적 접근방법, 구매행동적 접근방법 등이 있으며, 일반적으로 사용되는 시장세분화 변수는 <표2-6>와 같이 요약할 수 있다. 지리적 접근방법을 이용한 시장세분화는 소비자가 거주하는 지역을 중심으로 시장을 분류하는 것이다. 만약, 지역별로 소비자들의 선호하는 디자인, 색상에 차이가 있다면 패션업체들은 각 지역별로 시장을 세분화하고 차별화된 마케팅 전략을 도입해야 한다.

사회심리적 접근방법은 소비자의 심리적 특성을 반영하는 변수이며, 사회계층, 라이프스타일, 개성, 동기 등이 있다. 인구통계적 접근방법은 연령, 성별, 직업, 교육수준 등을 포함하는 가장 자주 사용되는 시장세분화 방법이다. 구매행동적 접근방법은 제품사용량, 사용빈도, 추구편익, 상표 충성도, 점포선택기준 등이 포함된다. 소비자의 구매행동 중 제품사용량, 사용빈도와 같은 일반적 구매행태는 인구통계적 특성과 가장 밀접한 관련이 많고, 다른 세분화 방법보다 측정하기가 비교적 용이하다.<sup>59)</sup>

58) 이후석·오민재(2005).드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한연구.『관광연구저널』,19(1),297-311

59) 안광호·권익현·임병훈(2012). 『마케팅』,복넷



< 표 2-6 > 시장세분화의 접근방법과 기준 변수

시장세분화 접근방법	시장세분화 변수
인구통계적 접근방법 (demographic approach)	연령, 성별, 소득, 직업, 교육수준, 가족규모, 가족생활주기, 종교 등
지리적 접근방법 (geographic approach)	국적, 지역, 도시 또는 지역권의 규모, 인구밀도, 기후 등
사회심리묘사적 접근방법 (psychographic approach)	사회양식, 라이프스타일, 개성, 가치, 동기 등
구매행동적 접근방법 (behavioral approach)	추구하는 편익, 구매상황, 구매빈도, 구매동기, 상품에 대한 태도 등

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

### 3) 관광시장세분화의 필요성

관광시장의 세분화를 위하여 관광시장은 관광객의 관점에서 세분화되어야 하고, 잠재적인 관광시장의 규모는 커야하며, 자사의 능력을 고려하는 동시에 경쟁사가 긴장할 만한 세분시장인지를 고려해야만 한다.<sup>60)</sup> 예를 들어 관광·이벤트 방문객들이 어떠한 정보매체를 통하여 이벤트 또는 축제에 참여하게 되었는지를 파악하게 되면 각 정보매체에 근거한 시장세분화가 가능하게 된다.

관광·이벤트 기획자들은 이러한 세분화를 통하여 효과적인 매체에 집중적인 초점을 둔 축제 홍보 전략을 수립할 수 있다. 관광·이벤트의 정보 매체에 따른 시장세분화는 관광·이벤트의 주제나 프로그램의 특성과 같은 내부적인 요인이나 경쟁이벤트, 정치·사회적 환경과 같은 외부요인에 따라 매우 다양하게 나타날 수 있다. 최근에는 인구 통계적 변수와 지리적 변수에 심리적 변수나 행동적 변수를 혼합하여 시장세분화를 시도한 연구들이 나타나고 있는데, 관광시장세분화에 대한 선행연구는 <표2-7>과 같다.

60) 이태희(2002).전제논문.



< 표 2-7 > 관광시장세분화에 대한 선행연구

연구자(년도)	세분화	변수
김성혁, 고희석, 김순하(2000)	축제참여 지식군, 일상생활 재충전군, 사색지향군, 가족 중심형 휴가군, 쇼핑 오락지향군	추구편의
오홍철(2002)	단순참가형, 중립형, 다목적참가형	관광동기
이테희(2002)	고관여 집단, 중관여 집단, 저관여 집단	관여도
정광현, 이정학, 김재원(2004)	사교추구형, 유희추구형, 체험추구형	관광동기
고호석(2005)	지식 및 탐험 추구, 내적충만 추구, 이벤트 활동, 신기성 추구, 사색 추구	추구편의
윤유식, 박덕병, 유예경(2011)	축제참가 재방문, 지역주민 저지출, 최초방문객 고지출	관광동기 재방문
손지군, 정강환, 임명재(2013)	가족친목성, 문화탐색성, 신기성, 오락성, 사교성, 일탈성	관광동기
이정인(2014)	위락추구집단, 단순참가집단, 다목적추구집단	관광동기
김주호(2014)	축제몰입형 기혼집단, 가족중심형 기혼여성집단, 유행민 감형 미혼집단, 유행둔감형 중년남성집단	라이프스타일
팽수(2015)	문화친목추구집단, 휴가일탈추구집단, 다목적추구집단, 저동기집단	관광동기
석장호(2016)	소극적 동기집단, 이벤트화동 및 자식탐구집단, 적극적 동기집단	관광동기
Formica and Uysal(1998)	열정적 참여자, 중립적 참여자	관광동기
Bieger and Laesser(2002)	관광추구형, 문화 추구형, 가족 추구형, 사회 추구형	관광동기
Lee et al.(2004)	문화/가족, 탐구형, 다목적 추구형, 일상탈출형, 이벤트 추구형	관광동기

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 제작성

Bieger and Laesser(2002)는 스위스 관광시장을 관광동기에 따라 세분화하여 의무적 관광추구형, 문화 추구형, 가족 추구형, 사회 추구형의 4개 집단으로 세분

화하였다. 이벤트관광의 시장세분화 연구 분야에서는 Formica and Uysal(1998)이 이탈리아 스탈레토지역에서 개최되는 축제 방문자를 대상으로 열정적 참여자, 중립적 참여자 구집을 추출하였고, 오홍철(2002)은 기장멸치대축제 방문동기를 공연행사관람, 먹거리/특산물체험, 어촌학습, 친목 및 사교, 신기성추구, 일탈성추구 등 6가지 요인으로 도출하여 방문객을 다목적 참가형 집단, 중립형 집단, 단순함가형 집단으로 분류하였다.

이태희(2002)는 방문객의 관여도 수준에 따라 관심요인과 방문욕구 관련요인으로 구분하여 군집분석을 통해 고관여 집단, 중관여 집단, 저관여 집단으로 분류하였으며, 손지균, 정강환, 임명재(2003)은 하얼빈 빙설축제 방문객의 방문동기에 따른 시장세분화에서 가족 친목성, 문화 탐색성, 신기성, 오락성, 사교성, 일탈 등 6가지 요인을 도출하였다.

이정인(2014)은 가든 관광객을 대상으로 상설가든과 비상설가든을 구분하고, 5개의 동기요인을 도출하여 군집분석을 통해 3개의 집단(취락추구집단, 단순참가집단, 다목적추구집단)으로 시장을 세분화하였고, 팽수(2015)는 중국 방한 관광객의 방문동기를 조사하여 6개의 요인(신기성, 문화 탐색성, 일탈성, 휴가성, 사교성, 가족 친목성)으로 도출하고, 문화친목추구집단, 휴가일탈추구집단, 다목적추구집단, 저동기 집단으로 시장을 세분화하였다.

본 연구는 제주도 방문하는 중국인 개별관광객을 대상으로 관광동기를 파악한 후 관광객의 동기요인별로 시장을 세분화하고자 한다. 시장세분화는 마케팅전략의 수립에 있어 가치있는 도구이며, 동일한 욕구와 동기별로 관광객 집단을 구분하여 시장을 세분화하는 것은 미래의 관광객 특성을 예상하는데 필수적인 요소로 관광시장을 이해하고 파악하는데 도움을 준다(Bieher & Laesser, 2002).

### 3. 중국 관광시장 및 제주 관광시장 동향

#### 1) 중국인 해외 관광시장 현황

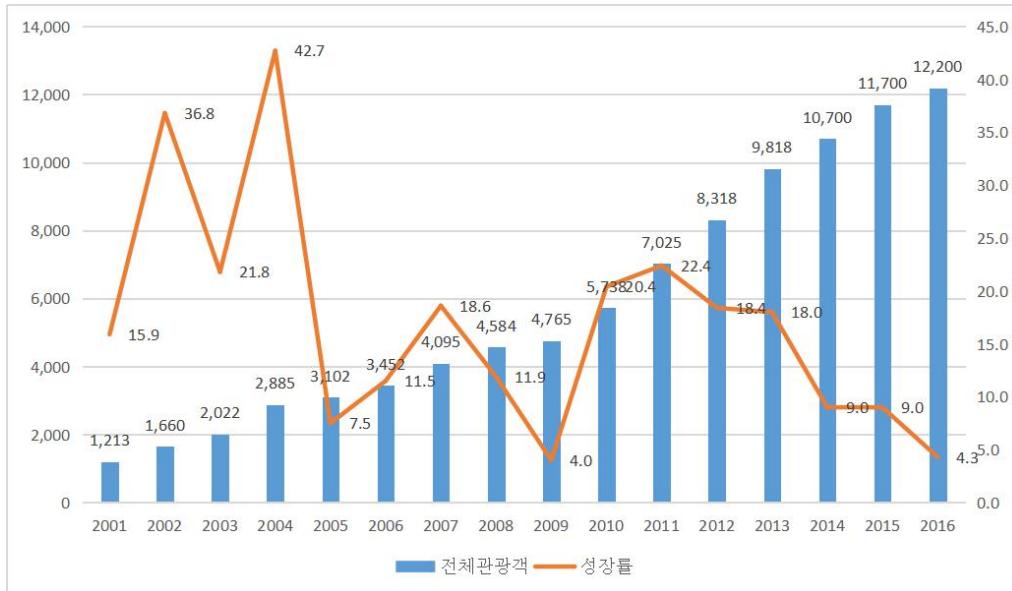
1978년 덩소평의 개혁개방 이후, 중국식 사회주의 경제체제는 눈부신 경제발전과 중국국민들의 소득수준 증가로 이어져, 중국은 2015년 6월부터 명목 GDP 순위 기준 세계 2위의 경제대국이 되었으며, 지금 2017년까지, GDP 꾸준히 세계2위에 유지하고 있으나, 아울러 아시아 최대의 관광대국으로 급부상하였다. 중국에서는 1990년대에 들어와 출국 관련 법규가 만들어졌으며, 2000년대부터 홍콩, 마카오, 동남아, 한국, 일본과 같은 인근지역과 국가로 출국시장이 확대 대중화되었다. 1992년 8월에 중·한 공식적으로 교류를 시작하였고, 그 이후에 1998년 5월에는 한국을 중국관광객 해외여행 자유지역으로 지정하였다.

중국인 아웃바운드(Out-Bound) 관광시장은 1993년 약 370만 명에서 꾸준히 증가하여 2001년 1,213만 명에서 2010년 5,740만 명으로 증가하였으며, 2014년에는 처음으로 1억 명을 넘어서 세계관광시장의 중요한 성장 동력으로 부상이고 유럽이나 미국에서는 중국관광객을 ‘新日本人(New Japanese)’이라 반색하며, 차이나 마니아(China mania) 현상이 확산되고 있는데, 이는 50년여 전 일본인 해외여행에 따라 일본 관광객의 요구에 부응하려던 현상과 매우 흡사하지만 이러한 현상이 일본의 인구(1억 2,700만 명) 대비 훨씬 많은 중국의 인구(13억 명)로 인해 훨씬 오래가고 강력할 것으로 예상되고 있다. 향후 중국인들의 소득증대에 따라 장기적으로 중국최대 수출품은 ‘상품’이 아니라 ‘사람’이 될 것으로 전망되고 있다<sup>61)</sup>.

61) 장병권(2015). 중국관광객 유치 활성화를 위한 대응 과제. 『KERI Insight』,15(22),p.15-22.

< 그림 2-4 > 중국인 아웃바운드 관광객 추이

(단위: 만 명, %)



자료: 중국데이터망. <http://d.qianzhan.com/xnews/detail/541/170207-ae336d40.html>. 적자 재작성

1995년 5월 1일부터 중국정부에 주 5일 근무제를 실시했고, 하루 8시간, 즉, 일주일 평균 근무시간이 40시간이 되었다. 1999년부터 중국정부에서 실시한 휴가 기간 연장 즉, 춘절 음력1월1일, 노동절 양력5월1일, 추석 음력8월15일, 국경일 양력10월1일 등 공휴일의 장기연휴제와 그 외 모든 연휴를 더하면 중국인들은 1년에 최소 100일 이상의 휴일이 있다.<sup>62)</sup>

중국의 관광시장이 빠른 속도로 성장하면서 관광산업이 중국의 경제 및 사회 발전의 중요한 지주 산업으로 부각되었다. 이에 발맞춰 2013년에 중화인민공화국 여유법이 공포 시행되었다. 중국의 여유법은 관광업 발전의 촉진, 관리, 규범화를 주요 골자로 하고 있다<sup>63)</sup>. 관광업 발전 주체 측면에서 보면 이 법률은 관광사업자와 관광객의 합법적인 권익을 보호하기 위해, 관광객과 관광사업자의 합법적인 권익보호와 관광시장질서의 규범화, 관광자원보호 및 합리적 이용 등에 대한 사항까지 규정되고 있다. 또한 중국 여유법은 관광업을 발전시키기 위한 구체

62) 유지운(2005). 『중국관광유치 확대 지원 방안』, 한국문화관광정책연구원.

63) 중국국가여유국 웹사이트 [www.cnta.com](http://www.cnta.com)

적인 실천방식도 제시하고 있는 등 궁극적으로 관광업의 지속적 건강한 발전을 촉진시키는데 주요 목적이 있다고 할 수 있다. 중국은 WTO 가입한 이후 개방정책 확대에 의해 해외관광객수가 급속하게 성장하고 있다. 2014년에 1억 명을 넘어서는 급속한 증가세를 보이고 있다.<sup>64)</sup> 2020년에는 중국인 해외여행객 수가 1억 명으로 전망되어 미국, 일본, 독일에 이어 세계 4위의 관광객 송출대국이 될 것으로 예상된다.<sup>65)</sup>

## 2) 중국인 한국 관광시장 현황

20세기 후반부터 중국의 경제가 고속성장의 단계에 진입하면서 생활수준도 높아지고 국민들의 가처분소득의 수준도 가파르게 상승하였다. 그리고 사람들이 개인의 여가활동에 대한 관심이 많아지면서 여행소비도 급증하게 되었다. 이에 따라 전체적인 관광산업에 중대한 변화가 나타났고 전세계관광업계의 주목을 받으며 빠르게 성장하는 거대 아웃바운드 관광시장이 되었다<sup>66)</sup>. 한국은 중국관광객을 유치하기 위해 2010년 8월부터 중국인에 대한 비자 발급조건을 완화하였지만, 여전히 중국인의 최대방문지인 홍콩과 마카오, 주변국인 일본, 대만, 동남아국가들과 세계적 관광기업들이 중국 관광객 유치 전쟁은 점차 치열해지고 있다.

중국관광객의 방한은 2000년에 44만 명에서 2007년 100만 명을 돌파하였으며, 2012년에는 284만 명에서 매년 급성장하여 2014년에는 612만 명으로 급증하였고 2015년 1~5월 기간 방한 중국관광객 수는 269만 명으로 2014년 대비 28.2%의 증가율을 보이고 2010년까지만 해도 중국 아웃바운드 관광객의 70%를 홍콩과 마카오가 독점하고 나머지 30%를 가지고 전 세계 국가들의 유치경쟁이 치열했지만, 2013년의 경우 홍콩(4,030만 명)과 마카오(1,863만 명) 비중이 전체의 60%로 축소되었으며, 나머지 40%를 대상으로 나머지 국가 간 각축전을 전개 중이다<sup>67)</sup>.

64) 중국국가여유국 웹사이트 [www.cnta.com](http://www.cnta.com)

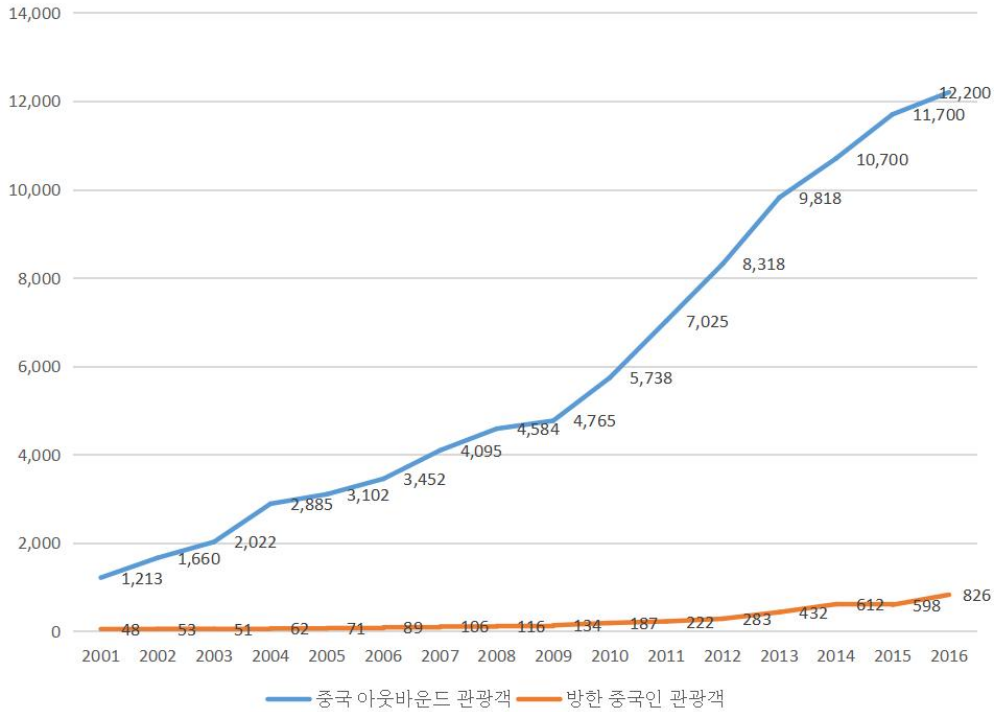
65) WTO 웹사이트 [www.wto.org](http://www.wto.org)

66) 신주미(2010). 중국인 해외관광 선택속성의 중요도 및 가격민감도 분석. 한국항공대학교. 항공경영대학원

67) 장병권(2015). 전제논문.

< 그림 2-5 > 중국인 아웃바운드 관광객 및 한국방문객 추이

(단위: 만 명)



자료: 중국여유연구원(2017), 한국관광공사(2017). 적자 재작성

한국관광공사에 따르면 지난 5년간 방한 중국관광객의 수는 꾸준히 증가했다. 2013년 8월까지 중국인 관광객은 294만 7천명으로 집계되었으며, 전체 외국인 관광객 중 중국인 관광객의 비율이 일본을 앞지르며 매출 역시 급증했다<sup>68)</sup>. 방한 중국관광객의 비율은 2003년 이후 9년 연속으로 높은 성장률을 나타냈다.

### 3) 제주 관광시장 동향

제주도는 한국에서 가장 큰 섬이며 한국을 대표하는 관광지로서 2002년 생물권보전지역 지정을 시작으로, 2007년에 세계자연유산으로 등재, 2010년 세계 지질공원 인증까지 UNESCO 3관왕을 달성했으며, 사계절 따뜻한 기후로 인해 동방의 하와이로 불리며 가족여행과 휴양지로 가장 먼저 찾는 곳이기도 하다. 또한

68) 한국관광공사: [www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr)

제주도만의 독특한 문화 및 문화유산 또한 잘 보존하고 있다. 이러한 자연 문화적 가치를 높이 사는 관광객들의 발걸음은 내국인 관광객을 필두로 꾸준히 증가하였으며, 2009년 이후부터 외국인 관광객 방문이 꾸준히 증가하였고 이를 주도하는 관광객은 당연 중국인이다. 2016년 제주 방문 외국인 관광객 비중의 85% 이상을 차지하는 중국인 관광객은 자국의 경제성장과 해외관광 송출 시장 규모의 확대라는 시장 환경 속에서 제주-중국 간 국제노선 확충, 인지도 상승, 국제 크루즈선 입항 증가를 통한 접근성 개선이 큰 역할을 하였다. 또한 제도적으로 무사증 입국허용과 한류문화의 영향력 증대에 따른 외부환경의 촉진요인으로 인해 전례 없는 성장률을 보이며 제주 관광의 호황을 가지고 왔다.

<표2-8>에서 보면 제주방문 외국인 관광객은 2016년 기준 360만 명으로 2015년 대비 3.5% 증가했으며, 외국인 점유율은 2009년 9.7%, 2010년 10.3%, 2011년 12.1%, 2012년 17.4%, 2013년 21.5%, 2014년 27.12%, 2015년 19.21%, 2016년 22.73%로 해마다 증가 추세를 보인다. 2015년의 경우 메르스(MERS) 여파로 인해 내국인은 증가 하였지만, 외국인 감소하는 추세를 보였다.

< 표 2-8 > 제주방문 관광객의 현황

(단위 : 명, %)

구 분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
내국인	6,801,301 (89.72%)	7,695,339 (87.97%)	8,010,304 (82.65%)	8,517,417 (78.50%)	8,945,601 (72.88%)	11,040,135 (80.79%)	12,249,959 (77.27%)
외국인	777,000 (10.28%)	1,045,637 (12.03%)	1,681,399 (17.35%)	2,333,848 (21.50%)	3,328,316 (27.12%)	2,624,260 (19.21%)	3,603,021 (22.73%)
합 계	7,554,751 (100%)	8,687,931 (100%)	9,691,703 (100%)	10,851,265 (100%)	12,273,917 (100%)	13,664,395 (100%)	15,852,980 (100%)

자료: 제주특별자치도관광협회(2016). 제주관광통계

제주도를 방문하는 중국관광객은 매년 꾸준한 증가를 보이고 있다. 제주관광공사 관광시장동향 분석에 따르면 2009년을 기점으로 제주를 방문하는 외국인관광객 중 가장 큰 비중을 차지하던 일본을 제치고 1위를 차지하였으며, 2010년 40만6천



명, 2011년 57만 명, 2012년 108만 명, 2013년 181만 명, 2014년에는 285만 명으로 최초로 연간 200만 명을 돌파하여 전년대비 57.8%의 성장률을 보여주었다.<sup>69)</sup> 제주방문 외국인 관광객의 전체 비중에서 중국이 차지하는 비중을 살펴보면 <표 2-9>와 같이 나타났다. 2016년 기준 전체 외국인 관광객 중 85.0%에서 해당하는 306만 명이 중국인 관광객으로 나타났으며, 중국을 제외한 다른 나라의 경우 15.0% 54만 명에 그치는 것으로 나타났다.

< 표 2-9 > 제주 외국 관광객 국적별 입국 현황

(단위 : 명, %)

연도	계	일 본	중 국	대 만	홍 콩	싱가폴	말레이시아	미 국	기 타
2010	777,000 (100%)	187,790 (24.2%)	406,164 (52.3%)	40,867 (5.3%)	11,793 (1.5%)	31,405 (4.0%)	23,550 (3.0%)	19,895 (2.6%)	55,536 (7.1%)
2011	1,045,637 (100%)	173,700 (16.6%)	570,247 (54.5%)	31,661 (3.0%)	26,601 (2.5%)	55,927 (5.4%)	53,045 (5.1%)	26,648 (2.6%)	107,808 (10.3%)
2012	1,681,399 (100%)	180,537 (10.3%)	1,084,094 (64.5%)	51,012 (3.0%)	38,980 (2.3%)	63,818 (3.8%)	76,192 (4.5%)	25,143 (1.5%)	161,803 (9.6%)
2013	2,258,892 (100%)	128,879 (5.7%)	1,812,172 (80.2%)	39,890 (1.8%)	39,761 (1.7%)	56,622 (2.5%)	101,496 (4.5%)	21,439 (0.9%)	59,633 (27%)
2014	3,328,316 (100%)	96,519 (2.9%)	2,859,092 (85.9%)	32,189 (1.0%)	28,405 (0.9%)	46,307 (1.4%)	63,953 (1.9%)	19,812 (0.6%)	182,039 (5.5%)
2015	2,624,260 (100%)	59,233 (2.3%)	2,237,363 (85.3%)	17,839 (0.7%)	22,732 (0.9%)	29,620 (1.1%)	39,892 (1.5%)	16,898 (0.6%)	200,683 (7.6%)
2016	3,603,021 (100%)	47,997 (1.3%)	3,061,522 (85.0%)	38,046 (1.0%)	44,757 (1.2%)	50,566 (1.4%)	66,207 (1.8%)	33,605 (0.9%)	260,321 (7.4%)

자료: 제주특별자치도관광협회(2016). 제주관광통계. 적자 재작성

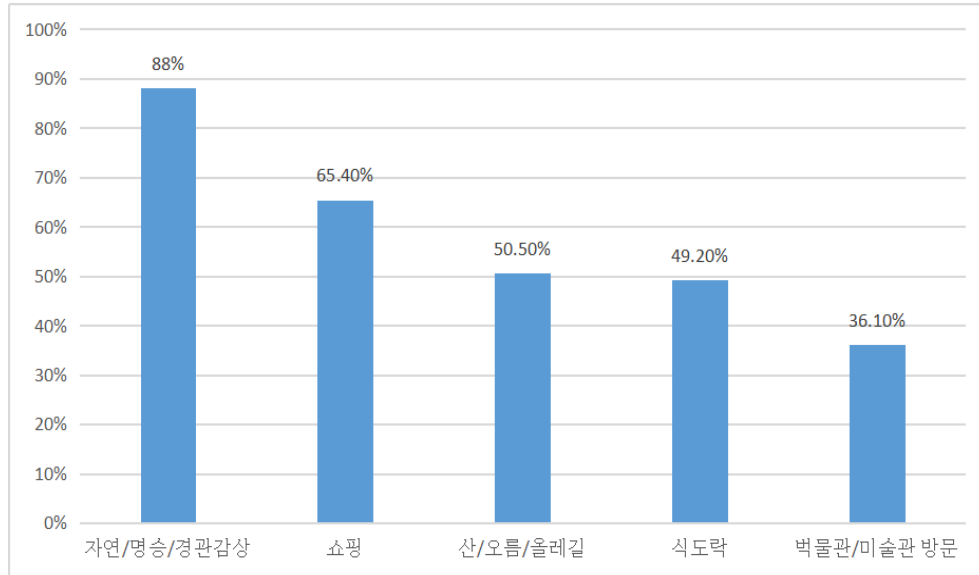
2016년 외국인 방문관광객의 제주여행 중 주요 참여활동은 '자연/명승 경관감상'이 88.0%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 '쇼핑'(65.4%), '산/오름/올레길 트레킹'(50.5%), '식도락(맛집여행)'(49.2%), '박물관/미술관/전시관'(36.1%)위 순으로 나타난다.

69) 제주관광공사(2015). 2014년 제주특별자치도 방문관광객 실태조사보고서. 제주관광공사



< 그림 2-6 > 제주 외국 관광객 주요 관광 활동

(단위 : %)



자료: 제주특별자치도관광협회(2016). 제주관광통계. 적자 제작성

중국인 관광객의 급증은 제주-중국 간의 국제노선 확충, 국제크루즈선 입항 증가 등을 통한 접근성 개선에 기인이다. 또한 제주도는 중국 동부 주요도시에서 (칭도, 대련, 심영, 하얼빈 등) 2시간 이내에 도착할 수 있으며 2시간 이내에 해외여행목적지로서의 매력성이 높으며, 2008년 2월부터 제주도 무비자 입국허용 시행으로 한국 기타 지역에 비해 입국절차 간편한 것도 유인요인으로 적용한다.

2013년 10월부터 시행된 중국 여유법 영향으로 제주를 방문하는 중국인 관광객들의 관광형태가 단체관광에서 개별관광으로 점차 전환되며 관광업계마다 희비가 엇갈리고 있다<sup>70)</sup>.

제주관광공사에 2014년부터 2016년까지, 최근 3년에 발표한 제주방문관광객의 실태조사 보고서를 정리해보면, 중국인 개별관광객의 관광형태변화가 <표2-10>와 같다.

70) 장주영(2014). 『여행업계도 상품특허권 도입되나』. 매일경제.

< 표 2-10 > 제주방문한 중국인 개별관광객 여행형태 변화

(단위:%)

구분	개별관광 (Air-tel여행 포함)	패키지관광
2013년	23.3%	67.7%
2014년	22.0%	78.0%
2015년	41.4%	58.3%
2016년	36.7%	63.3%

자료: 제주관광공사 제주방문 관광객 실태조사 자료를 토대로 재작성

2015년 개별관광 비율이 2014년보다 19.1%로 증가하였고, 2016년은 2015년보다 감소했지만 중국과의 사드(THAAD) 문제로 인해 중국인 단체관광객의 한국관광을 2017년 3월 15일부터 전면 금지함에 따라 중국인 개별관광객에 증가할 것으로 예상된다. 따라서 제주도내 관광업체들은 이제 중국 시장을 무시할 수 없는 정도로 중국 마케팅을 중심을 두어 특히 개별 관광객을 대상으로 마케팅 활동을 추진해야 하는 시대가 되었다.<sup>71)</sup>

#### 4) 중국인 개별관광객 선행연구

중국인 관광객의 급증으로 인해 한국의 외래 관광 시장은 재전환의 시기를 맞이하였다. 2000년대 들어 중국인 관광시장의 성장과 긍정적 전망으로 학술적 많은 증대 되면서, 중국인 관광객 관련 연구가 활발히 진행되었다. 많은 연구 중에서도 본연구의 중심이 되는 중국인 개별관광객을 대상으로 한 선행연구 결과에 집중하여 중국인 개별관광객의 특성을 파악하고자 하였다.

張紅娟(2017)는 중국인 개별관광객 아웃바운드 관광시장의 단점 및 개선방안 연구에서 중국인 개별관광객이 2015년 처음으로 단체관광객 시장을 넘어서면서 문제점이 점차적으로 나타났다. 그 문제점을 해결하기 위해서 관광시장에 대해 깊게 분석하고 효율적 방안을 제출하였다.

71) 안혜련(2015). 관광업체의 SNS 정보가 관광객의 구매의도에 미치는 영향: 중국인 관광객을 중심으로. 건국대학교 대학원. 석사학위논문.

葉清心(2014)는 대만개별관광객을 weibo을 통한 마케팅 방안연구에서 중국인들이 가장 많이 사용하고 있는 SNS 프로그램 중 하나 인 weibo을 통한 마케팅 전략을 제시하였다.

이서요·이태희(2015)는 개별여행객의 라이프스타일 유형에 따른 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도의 차이 연구에서 방한 중국인 개별관광객을 중심으로 연구하였고, 중국인 개별관광객의 라이프스타일 유형에 따라 3집단으로 세분화하고 그에 대한 차별화된 전략을 개발하여야 한다고 하였고, 라이프스타일 유형에 따라 관광만족도, 재방문의도 및 추천 의도는 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 중국인 개별관광객 시장을 모두 같은 하나의 시장으로 보는 것이 아닌 라이프스타일에 따른 세분시장으로 구분하여 접근하는 것이 필요하다고 하였다.

마소치(2014)는 방한 중국인관광객의 레스토랑 경험가치가 관광만족에 미치는 영향에 관한연구에서 방한 중국관광객을 한국 여행 시 가장 큰 불만을 지적한 한국 음식의 대한 문제에 접근했고, 한국레스토랑의 경험가치와 관광만족도를 조사했으며, 중국인 개별관광객과 단체관광객 비교해서 관광형태에 따라 통계적으로 개별관광객이 단체관광객보다, 경험 가치를 높게 지각한다는 결과가 나타났다. 중국인 관광객들은 레스토랑에서 즐거운 식사경험과 기분 전환효과와 비슷한 유희적 가치에 대해서는 만족도가 제일 높게 나타났다. 따라서 개별 관광객이 집중하는 경험가치를 부각하는 여행 상품 구성이 필요하다고 시사하였다.

왕림(2015)은 인터넷 서비스 이용형태와 관광행태의 관련성에 관한 연구를 발표했다는데, 인터넷 서비스를 이용하는 중국인 개별관광객을 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 서비스의 이용시간, 이용 빈도 등 다 차이가 있다는 것은 확인되었다. 특히 인터넷 서비스를 통한 관광 의사결정은 주로 개별관광객에서 두드러지게 나타나는 특성으로 관광 욕구를 자극하기 위해서는 인터넷을 통한 마케팅과 홍보전략을 구사하는 것이 중요하다고 하였다.

우정정(2013) 연구에서는 중국인 개별관광객 정보탐색에 대한 연구에서 중국인 관광객의 인구통계적 특성, 관광동기, 라이프스타일 및 관광형태를 따라 정보 탐색 시 이용한 매체는 차이가 있을 것으로 밝혔으며, 관광 의사결정에 정보탐색의 중요성을 다시 한 번 인정한 연구 결과이다.

마녕(2015)은 중국인 개별관광객의 대중 교통수단별 서비스 만족도에 관한 연구에서 중국인 개별관광객이 버스에 비해 지하철과 택시에 대한 종합 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 개별관광객의 이동 편의를 위한 수용태세 강화가 필요하다고 지적하였다. 중국개별관광객의 연구 경향이 증가 하고 있다. 이상의 중국인 개별관광객에 대한 선행연구를 종합하면 <표2-11>과 같다.

< 표 2-11 > 중국인 관광객에 대한 선행연구

연구자	연구내용
우정정(2013)	중국인 관광객의 인구통계적 특성, 관광동기, 라이프스타일 및 관광형태를 따라 정보담색의 특성
葉清心(2014)	대만개별관광객을 weibo을 통해서 마케팅방안연구
마소치(2014)	중국인 관광객의 레스토랑의 경험가치와 관광만족도
이서오, 이태희(2015)	개별관광객의 라이프스타일 유형에 따른 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도의 차이
마녕(2015)	중국인 개별관광객의 대중 교통수단별 서비스 만족도에 관한 연구
왕림(2016)	인터넷 서비스 이용형태와 관광행태의 관련성에 관한 연구
張紅娟(2017)	중국인 개별관광객 아웃바운드 관광시장의 단점 및 개선방안 연구

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

본 연구에서는 이러한 중국인 개별관광객의 특성에 대해 관심을 기울이고, 제주를 방문하는 개별관광객의 특성과, 방문 동기에 대해 심층적으로 고찰하고자 하였다. 특히 비대한 중국인 관광시장을 세분시장으로 나눠 타겟 마케팅을 지향해야 된다는 점에서 현 시점에서 중국인 개별관광객 시장세분화 연구는 필요할 것으로 판단된다.

#### 4. 관광객 시장세분화 선행연구 고찰

##### 1) 관광 동기에 따른 시장세분화

관광분야의 시장세분화에 대한 연구는 심리적인 측면에 초점을 두고 있으며<sup>72)</sup>, 특히 관광객의 의사결정과정과 관광행동을 분석하기 위하여 자주 사용되는 연구 개념 가운데 하나가 바로 동기이다. 동기는 인간의 행동 이면에 있는 사고력에 의해서 어떤 특정한 방향으로 행동을 일으키는 영향력으로서, 관광객의 특성 중에서도 해당 지역을 방문하게 되는 심리적 이유를 설명하는 요인이다. 따라서 관광객의 방문동기 및 그 유형을 밝히는 것은 각종 마케팅 전략의 수립에 있어 필수적이라 할 수 있다<sup>73)</sup>.

여러 가지 시장세분화의 기준 중에서 관광동기를 중심으로 시장세분화를 시도한 선행연구들을 살펴보면, 먼저 국외연구를 보면 Cha. S., McCleary, K. W., & Uysal. M.(1995)는 일본관광객의 해외여행 동기에 대한 연구에서 6가지로 동기를 나누었다. 이 6개의 동기 바로 ‘휴식’, ‘지식’, ‘모험’, ‘위신’, ‘가족’과 ‘스포츠’이며, 연구 결과 일본관광객은 ‘지식’과 ‘모험’의 추진동기를 가장 중요시 여겼다. 이 여섯 개의 동기를 기초로 하여 연구자들은 군집분석을 이용하여 일본관광객의 해외여행 시장을 각각 ‘스포츠추구그룹’ ‘신기성추구그룹’과 ‘휴식추구그룹’으로 나누어 시장세분화를 하였으며 이 세분시장은 나이와 교육수준에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

Formica & Uysal, (1998)은 발표한 이태리에서 열리는 Spoleto 축제에 참여하는 참가자들을 중심으로 한 연구에서, 23개의 동기 속성을 요인분석 결과 관광동기를 여섯 개(사교성, 가족친화성, 흥분·스릴, 일상탈출, 이벤트 신비감)로 분류하고 그에 따라 ‘열정적’과 ‘중간적’ 그룹으로 시장을 세분화하였다. 두 그룹 사이에서는 나이, 수입과 결혼 상태에 따라 차이가 있었다.

Smith & Costello(2009)는 미국 멤피스에서 열린국제 바비큐 대회

72) 이태희(2002). 관여도 수준에 따른 지방축제 관광객 시장세분화방법 비교연구. 『관광학연구』, 24, 93-114.

73) Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motivations of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.

(International Barbecue Competition)의 방문객을 대상으로 축제방문동기를 요인 분석하여 3개의 동기요인인 '음식 이벤트', '이벤트 신기성', '사교성'으로 확인 분류되었고, 다시 동기요인을 food focusers와 event seekers의 두 개 시장으로 나누어 분석한 결과 나이 성별 수입, 교육정도, 지출액 등이 통계적으로 차이가 있음을 실증연구를 통해 확인 가능하였다.

국내에서도 시장세분화를 위한 연구가 관광동기와 관련한 다양한 분야에서 진행되었다. 전광현 외(2004)의 연구에서 방문동기의 요인분석결과 6개의 요인이 확인되었고, 즉, '가족 화합 및 교육', '오락성', '신기성', '시식 및 쇼핑', '여가성', '사교성'이다. 이충기와 이태희(2000)는 경주세계문화엑스포 방문객에 대해서 분석결과 5개의 동기요인을 도출하였고. 이후석과 오민재(2005)는 드라마 촬영지 관광객의 동기유형에 따른 세분시장을 파악하기 위하여 실증분석을 실시하였고, 권유홍과 이해린(2007)은 2006 경기국제관광박람회 방문객들의 동기를 조사하여 이에 기초한 시장세분화전략을 제시하였다.

이승곤과 류재숙(2007)은 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지 요인에 대해 분류한 제주도 방문객 세분 집단의 인구통계적 특성 및 방문 특성 차이를 살펴보았다. 박덕병 등(2010)은 제주도 농촌 관광마을 방문객을 대상으로 관광동기 차이에 따른 농촌 관광시장을 세분화하여 방문객의 세분시장별로 인구사회학적 특성과 관광행동 특성의 차이를 규명하였다. 김용일(2016)은 DMZ일원 외국인 관광동기에 따른 시장세분화에 관한 연구에서 분단역사 체험형, 색다른 경험 추구형, 단순방문 체험형으로 세분화되었다.

서철현과 안현영(2001)은 청도소싸움 축제에 참가하는 관광객의 관광동기를 분석하여, 동기요인을 집단별로 세분화하고 집단간의 차이에 대해 실증분석하였다. 28개 항목에 대한 동기요인은 6개로 도출되었고, 6개 동기요인에 대한 군집분석 결과 가족화목 추구형, 문화경험 추구형, 사교기회 추구형, 축제흥미 추구형 등의 4개 집단으로 세분화되었다. 세분시장별로는 인구통계학적 특성 중 정보원천, 동반인원, 의사결정자에 따라서도 차이가 있는 것을 확인하였다.

이상의 선행연구 사례들을 요약정리하면 < 표 2-12 >와 같다

< 표 2-12 > 관광동기에 따른 시장세분화 선행연구

연구자(년도)	관광동기 요인	시장세분화
Formica&Uysal, (1998)	사교성, 가족친화성, 흥분·스릴, 일상탈출, 이벤트 신비감	열정적집단 중간적집단
Smith & Costello (2009)	음식 이벤트, 이벤트신기성, 사교성	food focusers event seekers
이충기·이태희 (2000)	문화경험성, 신기체험성, 가족친화성, 일상탈출성, 사교성	다목적 경험추구형 일탈성 문화추구형 단순 문화추구형
서철현·안현영(2001)	문화경험성 동기, 신기체험성 동기, 축제흥미성 동기, 가족친화성 동기, 일상탈출성 동기, 사교성 동기	가족화목 추구형 문화경험 추구형 사교기회 추구형 축제흥미 추구형
정광현·이정학·김재원 (2004)	가족화합 및 교육, 아락성, 신기성, 지식 및 쇼핑, 여가성, 사교성	체험추구집단 사교추구집단 유희추구 집단
이후석·오민재 (2005)	영상문화성, 매력성, 탈일상성, 친교참여성, 신기성	단순방문형 영상경험형 탈일상경험형 다목적추구형 영상추구형
권유홍·이혜린 (2007)	일상탈출과 휴식, 정보와 체험 추구, 전문성 추구	소극적 참가자 레저 추구자 전문성 추구자
이승곤·류재숙 (2007)	일상탈출동기, 지식추구동기, 관광매력동기, 가족친화동기, 체험 및 오락추구동기	일탈 및 매력성 추구집단 다목적 추구집단 미온적 집단
김용일 (2016)	자연생태체험, 분단역사체험, 일상탈출, 신기성	분단역사 체험형 색다른 경험 추구형 단순방문 체험형

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성



이상의 연구들의 결과와 아울러, 관광동기가 개인의 인구통계학적 특성을 비롯하여 행동적 특성이나 심리적 특성에 따라 차이가 있다는 것을 이해하고, 관광동기를 중심으로 한 시장세분화가 효과적인 마케팅전략을 세움에 있어서 중요하게 고려되어야함이 다수의 실증적인연구를 통하여 규명되었다.

## 2) 방한 중국인 관광객 시장세분화

중국관광객을 대상으로 실시한 관광동기에 따른 시장세분화에 대한 연구를 살펴보면, 쉬첸(2011)은 실버관광객의 관광동기 및 시장세분화에 관광연구에서 중국에서 거주하며 여행경험이 있거나 경험이 없어도 미래에 여행계획을 가지고 있는 만 60세 이상 실버관광객을 대상으로 관광형태, 관광동기 및 관광지 선택속성을 통한 시장세분화를 실시, 조사하였다. 그 결과, 실버관광객들의 인구통계적 특성 중 퇴직연금이 비교적 높고, 고학력의, 배우자가 있는 60-65세 정도의 남성 실버관광객들이 관광여행을 선호한 것으로 나타났고, "가족과 함께 시간을 보내기 위하여"에 대한 관광동기가 뚜렷하게 가장 높은 것으로 조사결과 확인되었다. 또한 실버관광객의 특성에 따라 인구통계적으로 관광동기 요인간의 차이가 있는지를 조사해 본 결과, 성별과 교육수준, 수입원에 따른 실버관광객들의 "경제적, 사회적 관광동기와 여가적, 심리적 관광동기"에는 차이를 보였으며, 연령에 따라서는 차이가 거의 없는 것으로 나타났다.

요산산(2005)은 방한 중국인 단체여행객의 추구편의를 파악하고 그들이 중요하게 생각하는 요인을 구명하여 한국방문 추구편의 측정척도를 개발하고자 하였으며, 6개의 추구편의 요인에 의한 군집분석을 통해서 방한 중국인 단체여행객을 시장세분화를 하였다. 그 결과는 4개의 군집(성인적 자아 우선집단, 부모적 자아 우선집단, 일반집단, 유아적 자아 우선집단)으로 세분시장이 나타났다. 또한 장위(2012)는 방한 중국관광객의 관광동기는 5개의 요인으로 구분하였고, 군집분석을 실시한 결과는 방한 중국관광객의 동기요인에 따른 시장은 4개의 군집(휴식 추구형, 다목적 추구형, 서동기형, 일상탈출형)으로 분류되었다. 관광동기에 의해 세분화된 방한 중국관광객 집단의 특성을 파악하기 위하여 교차분석도 실시하였다.



노정희(2012)는 중국 관광객들은 축제이벤트의 참관 동기 요인은 무두 4개(문화경험, 일상탈출, 가족친화, 재미추구)의 요인으로 구성되었으며, 유형의 세분화를 위한 군집 분석을 하였으며, 다편익추구, 중도적추구와 소극적추구 총3개 군집으로 분류되었다. 연구 결과 도출된 3개의 군집은 각각의 독특한 특성을 나타냈으며, 중국관광객을 유치하려는 국제 관광 마케팅 관련자나 축제/이벤트 담당자들에게 마케팅전략을 제시하였다.

마해미(2013)는 문화예술상품에 대한 외래관광객의 지각된 가치에 따른 예술소비 시장세분화 연구에서 요인분석을 실시한 결과는 크게 감정적 가치요인, 금전적 가치 요인, 사회적 가치 요인과 기능적 가치 요인 4가지의 요인이 도출되었고, 도출된 4개의 요인을 바탕으로 군집분석을 한 결과 감정적 가치 추구집단, 가치저인식 집단, 복합적 가치 추구집단 3개 집단으로 나타났다.

소현진(2013)은 방한 중국 관광객의 추구 편익에 따른 세분시장간 방문만족의 차이에 관한 연구에서 요인분석 결과 추구편익 변구들은 6개의 축소되었다. 6개의 요인에 의한 군집분석을 실시하고 2개의 군집으로 세분시장이 나타났다. 즉 다편익 추구형 집단 및 자족편익 추구형 집단. 향후 방한중국관광객의 가족편익 추구형 집단을 위한 다양한 가족형 관광자원의 개발과 편안하고 안락한 가족중심의 관광활동이 가능한 여행상품등의 개발과 개선에 노력을 기울여야할 주장하였다.

오상훈등(2014)은 쇼핑가치에 따른 중국인 관광객 쇼핑시장 세분화 연구에서 군집분석을 통한 시장 세분화는 쇼핑선택속성 요인과 인구통계적 요인, 여행특성 요인, 쇼핑 특성 요인의 세분화 변수를 기준으로 최종 제주방문 중국인 관광객의 쇼핑 행동 특성 프로파일을 도출하였으며, 쇼핑 가치에 따른 시장 세분화 결과 제주 방문 중국인 관광객의 경우 실용적 가치집단, 중도적 가치집단, 쾌락적 가치 집단의 3집단으로 구분되었으며, 각각의 집단은 뚜렷한 차이를 보여주었다.

차재빈·이훈영(2014)은 중국인의 의료관광 선택 동기에 의한 시장세분화연구에서 의료관광 선택동기를 군집분석 한 결과는 관광 추구형, 의료 추구형, 의료 및 관광 동시 추구형로 구분하였다. 분석결과에 따라서 의료서비스 특성뿐만 아니라 관광서비스의 특성을 함께 강조할 수 있는 홍보활동이 필요하다고 주장하였다.

저우요우(2014)는 중국 중장년층의 한국 관광동기에 따른 시장세분화에 관한 연

구에서"중국 중장년층의 한국관광 동기는 어떻게 구성되어 있는가?"라는 질문을 분석을 위해 요인분석을 통하여 관광동기요인은 4개(문화와 지식확대, 일상탈출 및 발견, 기분전환, 자아실현)으로 구분하였고, 시장세분화 및 관광동기를 유형별로 마케팅 전략을 수집하기 위해서 군집분석을 하였다. 다편의 추구형, 문화적 추구형, 일상탈출 추구형과 기분전환 추구형로 나타났다. 팽수등(2016)은 중국관광객의 한국방문동기 시장세분화 연구에서 방한 중국관광객의 관광동기를 파악하고, 관광동기 요인에 따른 군집분석을 통해 방한 중국관광객의 시장을 세분화하였다. 방문객 동기요인에 따른 시장세분화결과는 문화친목추구 집단, 휴가일탈추구 집단, 다목적추구 집단 및 저동기 집단으로 구분되었다.

지금까지 검토결과는 요약정리하면 < 표2-13 >와 같다.

< 표 2-13 > 방한 중국인 관광객 시장세분화 선행연구

연구자(년도)	연구내용	시장세분화
요산산 (2005)	追求便益에 따른 防韓 中國人 團體旅行客의 市場細分化	성인적 자아 우선집단 부모적 자아 우선집단 일반집단 유아적 자아 우선집단
쉬첸 (2011)	실버관광객의 관광동기 및 시장세분화에 관한연구 : 중국 실버관광객 대상으로	개인 요구의 요인 관광지의 실지 요인 관광지의 자연, 문화요인
장위 (2012)	관광동기에 따른 방한 중국인 관광객의 시장세분화 전략	츄식 추구형 다목적 추구형 서동기형 일상탈출형
노정희 (2012)	중국인의 축제 참관동기에 따른 시장세분화	다편의 추구 재미 추구 문화 경험
마해미 (2013)	문화예술상품에 대한 외래관광객의 지각된 가치에 따른 예술소비 시장세분화 연구 - 중국·일본 관광객을 중심으로 -	감정적 가치 추구집단 가치 저인식 집단 복합적 가치 추구집단

표 계속

연구자(년도)	연구내용	시장세분화
소현진 (2013)	방한 중국 관광객의 추구 편익에 따른 세분시장간 방문만족의 차이에 관한 연구	가족편익 추구형 다편익 추구형
오상훈 홍성범 조정인 (2014)	쇼핑가치에 따른 중국인 관광객 쇼핑시장 세분화 연구	실용적 가치 집단 중도적 가치 집단 쾌락적 가치 집단
차재빈 이훈영 (2014)	중국인의 의료관광 선택 동기에 의한 시장세분화연구	관광 추구형 의료 추구형 의료 및 관광 동시 추구형
저우요우 (2014)	중국 중장년층의 한국 관광동기에 따른 시장세분화에 관한 연구	다편익 추구집단 문화적 추구집단 일상탈출 추구집단 기분전환 추구집단
팽수 남문희 정강환 (2016)	중국관광객의 한국방문동기 시장세분화 연구	문화친목추구 집단 휴가일탈추구 집단 다목적추구 집단 저동기 집단

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 제작성

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 설문지 개발

본 연구의 설문지는 다음과 같이 3부분으로 구성하였다.

첫째, 관광 특성에 관한 9개 항목들을 명목척도로 구성한다. 둘째, 선행연구에서 추출한 관광동기를 33개 항목을 선정하여 리커트 5점 척도(1=전혀 동의하지 않는다, 2= 동의하지 않는다, 3=보통이다, 4=동의한다, 5=매우 동의한다)로 구성하였다. 셋째, 인구통계학적 특성에 대한 6개 항목을 명목척도로 구성하였다.

본연구의 설문지 구성과 관련된 내용을 요약하면 < 표 3-1 >와 같다.

< 표 3-1 > 설문지의 구성

구분	문항	측정척도	선행연구
관광 특성	9	명목척도	외래관광객 실태조사(2016)
관광동기	33	등간척도 (5점 척도)	단경화(2009) 박인호(2001) 장아연(2014) 이충기·이태희(2000), 김덕경·최영준·윤중엽(2004) 조진희(2006), 윤설민·이태희(2008) 윤정현(2010) 박덕병 등(2010)
인구통계학적특 성	6	명목척도	-
합계	48	-	-

## 2. 자료 수집 및 분석 방법

### 1) 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 2017년 4월20일부터 5월9일까지 총20일간동안 제주국제공항 국제선을 통해 제주도 방문한 중국인 개별관광객을 대상으로 실시하였다. 자료 수집은 자기기입식 (self-administered questionnaire survey method) 설문지응답법을 이용하였다. 설문지 응답자관광객에게는 관광기념품을 선물하였다. 총300부의 설문지를 배포하였고, 전부 회수되었으며, 그 가운데 불성실한 응답을 한44부를 제외하고 총256부를 유효 표본으로 확정하고 분석에 사용하였다.

< 표 3-2 > 설문조사 개요

조사대상	제주도 방문한 중국인 개별관광객
조사장소	제주국제공항 국제출발선 대기실
표본추출방법	편의 표본추출법
설문기법	자기기입법
조사가간	2017년 4월20일- 5월9일
총 표본의 수	총300부
부실한 응답	44부
유효 표본	256부

## 2) 분석 방법

본 연구의 실증적 연구는 설문조사 및 통계분석을 통해 이루어졌다. 선행연구를 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화 되었으며, 자료의 분석을 통하여 시장을 세분화 하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 차이 검증을 위한 분석방법으로는 통계패키지인 SPSS 19.0을 이용하였다. 구체적인 분석방법은 아래 < 표 3-3 > 과 같다.

< 표 3-3 > 분석방법

내 용	분석방법
표본의 일반적 특성, 여행 특성	빈도분석(frequency analysis)
관광동기 신뢰성 및 타당도 분석	요인분석(factor analysis) 신뢰도 검증(reliability analysis)
관광동기에 따른 집단 분류	군집분석(cluster analysis)
집단 간 차이 검증	교차분석(cross tabulation-analysis)

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

#### 1) 인구 통계적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본의 구성은 연구 대상지 제주도 방문하고 관광을 마친 중국인 개별 관광객으로서 구조화된 설문지에 응답한 최종 유효 표본은 256명이다. 응답자의 성별, 연령, 학력, 직업 등 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 빈도분석을 실시한 결과가 다음 < 표4-1 >에 제시되어 있다.

< 표 4-1 > 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈도(비율)
성 별	남성	83 (32.4%)
	여성	173 (67.6%)
연 령	20대 이하	7 (2.7%)
	20대	156 (60.9%)
	30대	68 (26.6%)
	40대	18 (7.0%)
	50대 이상	7 (2.7%)
학 력	고졸	24 (9.4%)
	전문대재학/졸업	43 (16.8%)
	대학재학/졸업	144 (56.3%)
	대학원 이상	45 (17.6%)

표 계속

직업	회사원	134 (52.3%)
	농/임/어업	1 (0.4%)
	공무원	20 (7.8%)
	자영업	24 (9.4%)
	전문직	19 (7.4%)
	주부	7 (2.7%)
	학생	33 (12.9%)
	퇴직/무직	12 (4.7%)
	기타	6 (2.3%)
거주지	화북(華北)지역	47 (18.3%)
	화동(華東)지역	118 (46.1%)
	동북(東北)지역	31 (12.1%)
	서남(西南)지역	20 (7.8%)
	중남(中南)지역	19 (7.4%)
	기타	21 (8.2%)
소득	2000위엔 미만	13 (5.1%)
	2001-4000 미만	42 (16.4%)
	4001-6000 미만	65 (25.4%)
	6001-8000 미만	32 (12.5%)
	8001-10,000 미만	34 (13.3%)
	10,001 이상	70 (27.3%)

표본에 인구통계학적 특성을 구체적으로 살펴보면 성별의 경우 전체 여성이 173명(67.6%)로 남성83명(32.4%)에 비해 다소 높게 나타났으며, 연령은 20대 156명(60.9%), 30대 68명(26.6%), 40대 18명(7%), 20세 이하 및 50세 이상 각각 7명(2.7%)로 나타났다.

학력은 고졸 24명(9.4%), 전문대졸업/재학 43명(16.8%), 대학졸업/재학 144명(56.3%), 대학원 이상 45명(17.6%), 대학졸업/재학 가장 높은 비율을 보였으며,



직업의 경우 회사원 134명(52.3%) 가장 많았고, 학생 33명(12.9%)이 그 다음 순위를 차지하였다. 거주지는 화동(華東)지역 118명(46.1%), 기타 각 지역은 비슷한 비율을 나타냈다. 10,000위엔 이상이 70명(27.3%)로 가장 많았고, 4001-6000위엔 65명(25.4%) 로서 두 번째로 많았다.

이상으로 제주도 방문하는 중국인 개별관광객 중 대부분의 연령이 20대 여성이고, 일반 회사원, 학생이었으며, 교육수준은 대학졸업/재학 관광객이 우세했다. 그리고 월평균 소득은 인민폐 10,000위엔 이상이 대부분이고 거주지는 상대적으로 제주도와 지리적으로 가까운 화동지역이 많이 차지하고 있다.

## 2) 여행 특성

조사된 표본의 여행 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

최근3년에 해외여행 4회 이상 방문한 응답자 105명(41.0%)로 가장 많았고, 처음 56명(21.9%), 2회 54명(21.1%), 3회 41명(16.0%)로 비슷하게 나타나는 반면에 제주도 방문횟수를 보면 처음 방문한 응답자 143명(55.9%)가장 높은 비율로 나타났다.

동반자형태는 혼자 48명(18.8%), 부부/연인 44명(17.2%), 가족/친지 42명(16.4%), 회사 동료 19명(7.4%), 가장 많은 동반자형태는 친구 103명(40.2%)로 나타났다.

제주도에 대한 정보를 친지/친구/동료 104명(40.6%), 인터넷 정보검색 77명(30.1%), 과거여행경험 38명(14.8%), TV/라디오 14명(5.5%), 여행사 11명(4.3%), 관광안내책자 7명(2.7%), 관광안내소 3명(1.2%), 신문/잡지 2명(0.8%) 순위로 나타났다. 제주도 있는 시간을 보면, 3박4일 71명(27.7%), 2박3일 65명(25.4%), 5박6일 이상 55명(21.5%), 4박5일 50명(19.5%), 1박2일 15명(5.9%)로 나타났다.

응답자의 여행 특성을 빈도분석을 실시한 결과가 다음 <표 4-2>에 지시되어 있다.

< 표 4-2 > 표본의 여행 특성

구 분		빈도(비율)
최근3년 해외 여행횟수	처음	56 (21.9%)
	2 회	54 (21.1%)
	3 회	41 (16.0%)
	4 회이상	105 (41.0%)
	제주 방문횟수	처음
	2 회	34 (13.3%)
	3 회	21 (8.2%)
	4 회이상	58 (22.7%)
동반자유형	혼자	48 (18.8%)
	부부/연인	44 (17.2%)
	가족/친지	42 (16.4%)
	동료	19 (7.4%)
	친구	103 (40.2%)
정보 원천	여행사	11 (4.3%)
	친지, 친구, 동료	104 (40.6%)
	인터넷 정보 검색	77 (30.1%)
	관광안내책자, 관광지도	7 (2.7%)
	신문, 잡지, 여행서적	2 (0.8%)
	TV, 라디오	14 (5.5%)
	과거여행경험	38 (14.8%)
	관광안내소	3 (1.2%)
제주도 있는 시간	1박 2일	15 (5.9%)
	2박 3일	65 (25.4%)
	3박 4일	71 (27.7%)
	4박 5일	50 (19.5%)
	5박 6일 이상	55 (21.5%)

### 3) 여행 소비 특성

표본의 여행 소비 특성을 다중응답을 실시하였고, 빈도분석 결과를 살펴보면

다음 < 표 4-3 >와 같다.

< 표 4-3 > 표본의 여행 소비 특성

구 분		다중응답 빈도(비율)
관광 활동	자연경관 감상	179 (69.9%)
	식도락(맛집 여행)	170 (66.4%)
	산/오름/올레길	67 (26.2%)
	쇼핑	161 (62.9%)
	박물관/테마공원 방문	64 (25.0%)
	해변활동(해수욕 등)	146 (57.0%)
	유홍/카지노	13 (5.1%)
	역사/문화유적지방문	66 (25.8%)
	미용 (온천/마사지)	31 (12.1%)
	레포츠 (승마, 골프)	12 (4.7%)
숙박 시설	고급호텔	69 (26.8%)
	일반호텔	126 (49.0%)
	게스트하우스	8 (3.1%)
	펜션	27 (10.5%)
	콘도/리조트	6 (2.3%)
	친척/친구집	21 (8.2%)
쇼핑 품목	여행기념품	106 (41.6%)
	간식류(초콜렛,과자 등)	114 (44.7%)
	전자제품	29 (11.4%)
	건강식품	46 (18.0%)
	과일류	22 (8.6%)
	화장품	199 (78.0%)
	보석/악세사리	4 (1.6%)
	의류(모자,스카프 등)	83 (32.5%)
	담배	36 (14.1%)
	패션잡화(가방, 선글라스 등)	81 (31.8%)
주류	8 (3.1%)	
쇼핑 장소	전통시장	67 (26.3%)
	시내상점가	80 (31.4%)
	관광지내 상점	39 (15.3%)
	토산품 판매점	37 (14.5%)
	면세점	204 (80.0%)
	대형마트(이마트 등)	97 (38.0%)
	편의점	104 (40.8%)

관광활동은 자연경관 감상 179명(69.9%)과 식도락 170명(66.4%) 비슷한 결과를 보였고, 쇼핑 160명 (62.9%), 해변활동 146(57.0%), 산/오름/올레길 67명(26.2%), 역사/문화 유적지 방문 66명(25.8%), 박물관/테마공원 방문 64명(25.0%), 미용/온천 31명(12.1%), 카지노 13명(5.1%), 레포츠 12명(4.7%) 순으로 나타났다.

제주 있는 동안 숙박은 고급호텔 69명(26.8%), 일반호텔 126명(49.0%), 게스트하우스 8명(3.1%), 펜션 27명(10.5%), 콘도/리조트 6명(2.3%), 친척/친구집 21명(8.2%)로 나타났다.

쇼핑품목은 화장품 199명(78.0%)으로 가장 많이 구매했고, 간식류(초콜렛, 과자 등) 114명(44.7%) 두 번째 순위에 있고, 여행기념품 106명(41.6%)이 세 번째 순위로 나타났다.

쇼핑장소를 살펴보면, 면세점 204명(80.0%), 편의점 104명(40.8%), 대형마트(이마트 등) 97명(38.0%), 시내상점가 80명(31.4%), 전통시장 67명(26.3%), 관광지내 상점 39명(15.3%), 토산품 판매점 37명(14.5%)순 으로 나타났다.

#### 4) 관광동기의 기술 통계분석

제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 관광동기의 기술통계는 < 표4-4>와 같이 분석되었다.

관광동기변수 중에 “아름다운 자연경관 관상하기 위하여”의 평균값이 4.07로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 이어“기분전환을 위하여”(3.89), 그 다음으로 “여가를 즐기기 위하여”(3.84)와 “여행을 통해 휴식을 취하면서 생활의 재충전을 위하여”(3.84), “전통음식을 맛보기 위하여”(3.82), “생활의 활력을 주기 위하여”(3.80), “자신의 견문을 넓히기 위하여”(3.73), “동반자와 함께 즐거운 시간을 보내기 위하여”(3.71)등의 순서로 분석되었다. 반면에 관광동기변수들 중 평균값이 가장 낮은 변수는 “스포츠(골프, 승마 등)를 즐기기 위하여”(2.28), “주위의 권고나 권유 때문에”(2.58), “이벤트나 지역행사를 즐기기 위하여”(2.84), “성취감을 느끼기 위하여”(2.9), “자신감을 얻기 위하여”(2.95)등이 상대적으로 평균값이 낮은 동기항목으로 나타났다.

< 표 4-4 > 관광동기의 기술통계 분석

순위	관광동기	평균	표준편차
1	아름다운 자연경관 감상하기 위하여	4.07	0.992
2	기분 전환을 위하여	3.89	1.07
3	여가를 즐기기 위하여	3.84	1.068
4	여행을 통해 휴식을 취하면서 생활의 재충전을 위하여	3.84	1.032
5	전통음식을 맛보기 위하여	3.82	1.109
6	생활의 활력을 주기 위하여	3.8	1.056
7	자신의 견문을 넓히기 위하여	3.73	1.059
8	동반자와 함께 즐거운 시간을 보내기 위하여	3.71	1.26
9	이번 여행으로 심신의 피로를 풀기 위하여	3.68	1.069
10	동반자와 즐거운 추억을 남기기 위하여	3.66	1.245
11	동반자와 여행이 의미가 있기 때문에	3.66	1.26
12	여행 이후 자신의 삶이나 업무에 활력을 주기 위하여	3.65	1.096
13	현지인의 생활모습을 이해하고 체험하기 위하여	3.64	1.107
14	스트레스를 해소하기 위하여	3.62	1.156
15	동반자와 유대강화를 위하여	3.61	1.238
16	동반자와 제주문화에 대한 공동의 경험을 위하여	3.45	1.216
17	역사문화자원을 체험하기 위하여	3.4	1.147
18	쇼핑을 즐기기 위하여	3.37	1.277
19	편안함과 심리적 안정을 가지기 위하여	3.36	1.193
20	오래전에 계획된 것을 이번에 실행시키기 위하여	3.35	1.230
21	한류문화를 이해하고 체험하기 위하여	3.24	1.216
22	동반자를 배려하기 위하여	3.22	1.299
23	다양한 유흥/놀이 시설을 즐기기 위하여	3.13	1.223
24	일상생활을 탈출하기 위하여	3.12	1.234
25	새로운 친국을 만나기 위하여	3.07	1.232
26	나를 되돌아보는 기회를 갖기 위하여	3.02	1.216
27	야간 오락적 활동을 즐기기 위하여	3.02	1.181
28	새로운 나를 발견하기 위하여	3	1.188
29	자신감을 얻기 위하여	2.95	1.205
30	성취감을 느끼기 위하여	2.9	1.212
31	이벤트나 지역행사를 즐기기 위하여	2.84	1.157
32	주위의 권고나 권유 때문에	2.58	1.172
33	스포츠(골프, 승마 등)를 즐기기 위하여	2.28	1.154

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 복수 문항들로 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 척도별로 탐색적 요인분석 통계 기법을 이용해 척도순화를 수행했다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(Test-Retest Method), 복수양식법(Parallel-Forms Technique), 반분법(Split-Half Method), 내적일관성(Internal Consistency Method) 등이 있는데 이 중 가장 많이 사용되는 방법이 내적일관성에 의한 방법이다.<sup>74)</sup>

내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 것이다. 내적일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. Cronbach의 alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0.6 이상이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적일관성이 결여된 것으로 받아들여지며, 이 경우 Cronbach의 alpha 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 전체 신뢰도를 향상시킬 수 있다.<sup>75)</sup> 본 연구에서는 일반적으로 동일 개념을 측정하기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시했다.

요인분석의 적합성을 검증하기 위해서는 Kaiser(1970)의 표본 적합성을 이용했는데, 이를 통해 변수들 내부의 상관관계 정도를 살펴보았다. 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋으며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주하고 있다. 순화과정은 개별 측정척도들의 단일 차원성을 전제로 하는 측정척도를 검토했고, 요인분석을 통하여 고유값이 1 이상이 되는 변수를 파악해, 요인적재치가 0.4 이상 중복 적재된 경우와 공통성(Communiality)이 0.4 이하인 항목을 제거하여 신뢰성을 검토했다. 또한, 이들 항목 중 크론바하 알파계수가 0.6 이상이 되는 항목을 사용했다.

관광동기에 대한 요소는 측정된 33개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행했다. 그 결과 공통성과 신뢰도

74) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔앤북스, pp.179-182.

75) 이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0 메뉴얼』, 과주: 법문사, pp.122-123.

가 낮은 항목 5개를 제거하고 총 28개 항목으로 <표 4-5>의 결과를 산출하였다.

< 표 4-5 > 관광동기에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰 계수
동 반 자 친 목	동반자와 유대강화를 위하여	3.61	.908	.874	10.563 (37.727%)	.932
	동반자와 즐거운 추억을 남기기 위해	3.66	.901	.884		
	동반자와 여행이 의미가 있기 때문에	3.66	.861	.799		
	동반자와 함께 즐거운 시간을 보내기 위하여	3.71	.836	.770		
	동반자를 배려하기 위하여	3.22	.745	.645		
	동반자와 제주문화에 대한 공동의 경 험을 위하여	3.45	.653	.621		
일 상 탈 출 및 휴 식	기분 전환을 위하여	3.89	.757	.655	3.190 (11.392%)	.885
	생활의 활력을 주기 위하여	3.80	.729	.628		
	스트레스를 해소하기 위하여	3.62	.728	.693		
	일상생활을 탈출하기 위하여	3.13	.635	.587		
	여가를 즐기기 위하여	3.84	.589	.478		
	여행 이후 자신의 삶이나 업무에 활력 을 주기 위하여	3.65	.588	.514		
	이번 여행으로 심신의 피로를 풀기 위 하여	3.68	.588	.606		
	여행을 통해 휴식을 취하면서 생활의 재충전을 위하여	3.84	.577	.566		
편안함과 심리적 안정을 가지기 위해	3.36	.511	.562			
자 아 실 현	나를 되돌아보는 기회를 갖기 위하여	3.02	.832	.802	2.056 (7.342%)	.903
	자신감을 얻기 위하여	2.95	.808	.797		
	새로운 나를 발견하기 위하여	3.00	.793	.772		
	성취감을 느끼기 위하여	2.90	.737	.680		
문 화 적 체 험	현지인의 생활모습을 이해하고 체험하 기 위하여	3.64	.743	.685	1.780 (6.355%)	.817
	역사문화자원을 체험하기 위하여	3.40	.718	.640		
	아름다운 자연경관 감상하기 위하여	4.07	.696	.629		
	전통음식을 맛보기 위하여	3.82	.669	.629		
유 흥 및 오 락	이벤트나 지역행사를 즐기기 위하여	2.84	.740	.692	1.144 (4.087%)	.831
	다양한 유흥/놀이 시설을 즐기기 위해	3.13	.683	.694		
	야간 오락적 활동을 즐기기 위하여	3.02	.654	.704		
	쇼핑을 즐기기 위하여	3.37	.653	.577		
	스포츠(골프, 승마 등)를 즐기기 위해	2.28	.593	.549		

KMO= .911 Chi-Square=4817.531 sig= .000\*\*\* 총 분산설명력=66.903%

주) \*\*\*:p<0.001



구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .911, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 4817.531 (sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

본 연구에서 28개 변수가 총5개의 요인(동반자 친목, 일상탈출 및 휴식, 자아실현, 문화적 체험, 유흥 및 오락)으로 나타났다.

중국인 개별관광객들의 제주관광동기에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과내용을 살펴보면, 먼저 요인 1의 경우 "동반자와 유대강화를 위하여", "동반자와 즐거운 추억을 남기기 위하여", "동반자와 여행이 의미가 있기 때문에", "동반자와 함께 즐거운 시간을 보내기 위하여", "동반자를 배려하기 위하여", "동반자와 제주문화에 대한 공동의 경험을 위하여"등의 6개 변수들로 구성되어 요인명을 "동반자 친목"으로 명명하였다. 분산설명력이 37.727%으로 다른 요인들에 비해 가장 높게 분산되었다.

요인 2의 경우 "기분 전환을 위하여", "생활의 활력을 주기 위하여", "스트레스를 해소하기 위하여", "여가를 즐기기 위하여", "여행 이후 자신의 삶이나 업무에 활력을 주기 위하여", "이번 여행으로 심신의 피로를 풀기 위하여", "여행을 통해 휴식을 취하면서 생활의 재충전을 위하여", "편안함과 심리적 안정을 가지기 위하여"등 9개 변수들로 구성되어 요인명을 "일상탈출 및 휴식"으로 명명하였다. 분산설명력이 11.392%로 나타났다.

요인 3은 "나를 되돌아보는 기회를 갖기 위하여", "자신감을 얻기 위하여", "새로운 나를 발견하기 위하여", "성취감을 느끼기 위하여"등 4개 변수로 구성되었으며, 요인명은 "자아실현"으로 명명하였다. 분산설명력이 7.342%으로 나타났다.

요인 4는 "현지인의 생활모습을 이해하고 체험하기 위하여", "역사문화자원을 체험하기 위하여", "아름다운 자연경관 감상하기 위하여", "전통음식을 맛보기 위하여"등 4개 변수로 구성하여, "문화적 체험"으로 명명하였다. 분산설명력이 6.455%로 나타났다.

요인 5는 "이벤트나 지역행사를 즐기기 위하여", "다양한 유흥/놀이 시설을 즐기기 위하여", "야간 오락적 활동을 즐기기 위하여", "쇼핑을 즐기기 위하여", "스포츠(골프, 승마 등) 즐기기 위하여"등 5개 변수로 구성되었다. 요인명은 "유흥



및 오락"으로 명명하였다. 분산설명력이 4.087%으로 나타났다.

이 5개 요인의 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.6 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

### 3. 관광동기에 따른 군집분석

군집분석에 의한 세분집단과 중국인 개별관광객 제주관광동기 요인간의 차이 검증에 실시하였다. 요인분석을 통해 추출된 5개 동기요인과 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다.

비계층적 군집화 방법인 k-means방식을 채택하였다. 군집 수 결정을 위해 각 군집간의 유사성과 중복성이 극소화 되는 점과 집단을 구분 지을만한 분산의 크기가 적당한지를 고려해 4개의 군집으로 도출하였다. 각 군집들 간의 차별성을 검증하기 위해 분산분석을 실시하였으며, 사후검정을 위해 Duncan의 방법을 사용했다. 군집 I에는 78명(30.4%)의 응답자가 포함되었으며, 각 동기 요인별 평균치 다른 집단 보다 모두 높기 때문에 다목적 추구 집단으로 명명했다. 군집 II은 75명(29.2%)가 포함되었으며, 일상탈출 및 휴식 요인과 유희 및 오락 요인이 높게 나타나 일상탈출 및 오락 추구 집단으로 명명하였으며, 군집 III는 68명(26.8%)으로 동반자친목 요인과 문화적 체험 요인이 다른 요인 보다 높게 나타나 친목 및 문화체험 추구 집단으로 명명하였다. 군집 IV는 35명(13.6%)으로 각 요인별 모두 낮게 나타나 저동기 집단으로 명명했다.

군집분석은 관광학, 심리학, 사회학, 경영학, 경제학 등에서 다양하게 활용되고 있는 분석법으로 분석자가 분석하고자 하는 변수나 질문문항을 가지고 서로 유사한 답변을 한 대상들을 하나의 집단으로 구분하는 분석기법이다. 그리고 군집 분석을 실시함으로써 집단내부에 존재하게 되는 분석대상자들을 서로 동질적인 군집을 만들 수 있고 이를 통해 응답자들을 그들이 갖고 있는 특성에 기초해 다른 군집과 차별을 마케팅과 관련하여 시장세분화에 매우 유용하게 활용할 수 있다.<sup>76)</sup>

군집분석방법으로는 계층적 군집화 방법과 비계층적 군집화 방법이 있는데 한

76) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔박스.

대상이 어느 군집에 소속되면 다른 군집으로 이동이 쉽지 않다는 점과 예외 값 없이 어느 군집에 반드시 속해야 한다는 점이 있다.

본 연구에서는 중국인 개별관광객의 제주관광동기에 따른 군집의 유형이 어떠한지 알아보기 위해 요인분석을 통해 확인된 5개의 요인에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 조사대상자들을 몇 개의 군집으로 분류하기 위하여 비계층적 군집 방법(K-means)을 실시하였다. 또한 군집수의 결정은 군집들의 크기가 고르게 분산된 정도와 군집들 간의 유사성이 최소화된 정도를 고려하여 최종적으로 4개의 군집을 발견하였다.

< 표 4-6 > 관광동기에 따른 군집분류

관광동기 요인	군집분류				F값 (P값)
	군집 I (다목적추구 집단) n=78	군집 II (일상탈출 및 오락 추구집단) n=75	군집 III (친목 및 문화체험 추구집단) n=68	군집 IV (저동기 집단) n=35	
동반자친목	4.41	3.16	3.94	1.73	157.050 (.000 <sup>***</sup> )
일상탈출및휴식	4.30	3.75	3.22	2.80	65.283 (.000 <sup>***</sup> )
자아실현	3.87	3.28	2.06	2.06	101.202 (.000 <sup>***</sup> )
문화적체험	4.44	3.00	3.56	2.61	65.224 (.000 <sup>***</sup> )
유희및오락	3.73	3.68	2.48	1.86	75.557 (.000 <sup>***</sup> )

주1) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

군집분석결과 형성된 4개의 각 군집 간의 차별성을 검증하기 위해 일원분산분석(One-Way Anova)과 Duncan의 사후검증을 실시하였다. Duncan의 사후검증 방법은 군집별 사례수가 동일하지 않을 때 바람직한 사후검증 방법으로 집단 간의 차이를 확인할 수 있는 방법이다. 각 유형별 군집의 특성을 파악하여 가장 높게 지각하는 가치의 요인명을 집단의 특성으로 명명하였다.

다목적 추구 집단에는 78명(30.4%)의 응답자가 포함되어 있으며, 5개 관광동기 요인들 동반자 친목(4.41), 일상탈출 및 휴식(4.30), 자아실현(3.87), 문화적 체험(4.44), 유희 및 오락(3.73)의 평균값이 높은 특성을 보이고 있었으며, 일상탈출 및 오락 추구 집단에는 75명(29.2%)의 응답자가 포함되어 있으며, 다른 군집들에 비해 일상탈출 및 휴식 요인(3.75)와 유희 및 오락(3.68)의 평균값이 높은 특징이 있다. 친목 및 문화체험 추구 집단은 동반자친목(3.94)와 문화적체험(3.56)의 평균값이 세분집단 내에서 높은 평균값으로 나타났고, 저동기 집단에는 5개동기의 평균값이 모두 3.0 이하로 나타났다.

#### 4. 세분집단에 대한 교차분석

군집분석을 통해 관광동기에 따른 집단을 다목적 추구 집단, 일상탈출 및 오락 추구 집단, 친목 및 문화체험 추구 집단, 저동기 집단으로 구분하였고, 각 집단의 특성 및 각 집단 간의 차이를 파악하기 위해 관광동기 요인들을 토대로 분산분석을 실시하였다. 관광동기에서는 비교적 명확한 차이를 나타내었으며, 다시 각 군집별로 인구통계학적 특성, 여행 특성, 여행 소비 특성을 토대로 교차분석을 실시하여 구체적인 중국인 개별관광객 관광 시장 프로파일을 작성하고자 하였다.

##### 1) 인구통계학적 특성에 따른 세분시장 교차분석

구체적으로 분산결과를 살펴보면, 각 집단별로 성별과 거주지는 큰 차이를 보이지 않았다. 다목적 추구 집단의 경우 젊은 층(70.5%)이 많았으며, 월 평균소득은 8000-10000위안(25.6%), 10000위안 이상(28.2%) 상대적으로 높게 나타났다.

일상탈출 및 오락 추구집단의 경우 다목적 추구집단과 비슷하게 젊은 층(70.7%)이 많았으면서, 월 평균소득은 다목적 추구집단과 다르게 4000위안 미만(32.0%), 4000-6000위안(26.7%)이 상대적으로 높게 나타났다.

친목 및 문화체험 추구 집단의 경우 다른 집단의 젊은 층이 많은 반면에 중장년층(58.8%)이 비율이 더 높게 나타났으면서 월평균소득은 8000-10000위안(23.3%), 10000위안이상(37.3%)이 상대적으로 높은 비율을 차지하였다.

저동기 집단의 경우 젊은 층(59.1%)이 높게 나타났고, 월평균소득은 4000위안 미만(17.1%), 4000-6000위안(34.3%)이 높은 비율로 나타났다.

다음 <표 4-7>은 인구통계학적 특성에 따른 세분시장 분석에 대한 결과이다.

< 표 4-7 > 인구통계적 특성에 따른 세분 시장 분포

구분	군집분류				X <sup>2</sup>	p	
	군집 I (다목적추 구집단) n=78	군집 II (일상탈출 및 오락 추구집단) n=75	군집 III (친목 및 문화체험추 구집단) n=68	군집 IV (저동기 집단) n=35			
성별	남성	28.2%	30.7%	35.3%	40.0%	1.912	.591
	여성	71.8%	69.3%	64.7%	60.0%		
연령	젊은층	70.5%	70.7%	41.2%	59.1%	11.411	.005***
	중장년층	29.5%	29.3%	58.8%	40.9%		
거주지	화북(華北) 지역	17.9%	18.7%	18.4%	20.0%	8.830	.717
	화동(華東) 지역	52.6%	44.0%	46.1%	42.9%		
	동북(東北) 지역	10.3%	10.7%	12.1%	20.0%		
	서남(西南) 지역	2.6%	10.7%	7.8%	5.7%		
	중남(中南) 지역	16.7%	16.0%	15.6%	11.4%		
월소득	4000위안 미만	9.0%	32.0%	11.5%	17.1%	20.406	.000***
	4000~6000위안 미만	17.9%	26.7%	12.4%	34.3%		
	6000~8000위안 미만	19.2%	18.7%	15.5%	22.9%		
	8000~10000위안 미만	25.6%	14.7%	23.3%	8.6%		
	10000 위안 이상	28.2%	8.0%	37.3%	17.1%		

주1) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

2) 여행특성에 따른 세분시장 교차분석

다음 <표4-8>은 여행특성에 따른 세분시장 분석에 대한 결과이다.

< 표 4-8 > 여행 특성에 따른 세분 시장 분포

구분	군집분류				X <sup>2</sup>	p
	군집 I (다목적추 구집단) n=78	군집 II (일상탈출 및 오락 추구집단) n=75	군집 III (친목 및 문화체험 추구집단) n=68	군집 IV (저동기 집단) n=35		
해외여 행 횟수	처음	17.2%	16.0%	38.8%	29.8%	19.451 .000***
	2회	22.1%	18.7%	22.9%	23.1%	
	3회	19.9%	24.0%	22.1%	16.2%	
	4회 이상	40.7%	41.3%	16.2%	14.4%	
제주방 문 횟수	처음방문	43.6%	58.7%	61.8%	62.9%	10.184 .015**
	재방문	56.4%	41.3%	38.2%	37.1%	
동반자 유형	혼자	14.1%	26.7%	1.9%	37.1%	36.724 .000***
	부부/연인	20.5%	10.7%	16.5%	5.7%	
	가족	48.7%	10.7%	20.5%	17.1%	
	직장동료	3.8%	12.0%	21.9%	8.6%	
	친구	12.8%	40.0%	39.3%	31.4%	
정보원 천	인터넷 검색	41.0%	41.7%	32.4%	39.0%	13.480 .374
	친지, 친구, 동료	37.2%	31.7%	42.6%	32.4%	
	관광안내서적 및 지도	1.3%	9.3%	4.4%	2.9%	
	대중매체	6.4%	4.0%	7.4%	2.9%	
	과거여행경험	14.1%	13.3%	13.2%	22.9%	

주1) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01

여행 특성별로 세분시장 분석결과를 보면, 정보원천에 따른 각 집단별로 큰 차이를 보이지 않은 것으로 분석되었다. 다목적추구 집단은 해외여행 4회 이상(40.7%)의 경우 가장 높은 비율로 나타났으며, 제주방문횟수에 재방문 하는 경우 비율은 56.4%로 나타났다. 동반자 유형의 경우 가족(48.7%)이 다른 동반자 유형보다 가장 높게 나타났다.

일상탈출 및 오락 추구집단은 해외여행 횟수 4회 이상(41.3%)로 나타났고, 제주방문횟수는 처음방문(58.7%)의 경우 비율이 높게 나타났다. 동반자 유형을 보

면, 친구(40.0%), 혼자(26.7%) 두 유형이 높은 비율로 나타났다. 친목 및 문화체험추구 집단은 해외여행 횟수는 처음(38.8%), 2회(22.9%)로 나타났으며, 제주방문 횟수는 처음방문(61.8%)로 높은 비율로 나타났다. 동반유형을 보면, 친구(39.3%)가 가장 높은 비율을 차지하였다. 저동기 집단의 경우는 해외여행횟수는 처음(29.8%), 2회(23.1%)로 높게 나타났으며, 제주방문횟수 처음방문(62.9%)의 경우 많았다. 동반자유형의 혼자(37.1%)방문 하는 경우 더 많은 것으로 나타났다.

### 3) 소비특성에 따른 세분시장 교차분석

여행 소비 특성에 대해 교차분석을 했으며, 다목적추구 집단의 경우 관광활동 중에 중국인 개별관광객이 선호하는 관광활동은 자연경관 감상(20.8%), 식도락(18.9%), 해변활동(18.4%), 박물관/테마공원 방문(17.3%)순으로 나타났고, 숙박시설은 고급호텔(49.6%) 가장 높은 비율로 나타났고, 쇼핑품목을 보면, 화장품(34.0%)을 가장 많이 구매하였고, 쇼핑장소로는 면세점(31.1%)과 대형마트(23.6%)를 많이 선호하였다.

일상탈출 및 오락 추구 집단은 관광활동 중에 쇼핑 비율이 23.0%, 유흥/카지노 비율이 9.8%, 미용 비율이 10.6% 높게 나타났다. 숙박시설의 경우 게스트하우스/펜션(56.0%) 가장 높은 비율을 나타냈으며, 쇼핑품목은 화장품(30.9%), 의류(16.2%)등으로 높게 나타났다. 쇼핑장소는 주로 면세점(35.3%)과 시내상점가(21.0%)를 많이 이용 하는 것으로 나타났다.

친목 및 문화체험추구 집단은 주요 관광활동으로는 자연경관감상(22.0%), 식도락(22.1%) 역사/문화유적지 방문(14.1%) 세 가지 높은 비율로 나타났고, 숙박시설은 고급호텔/리조트(50.0%) 가장 높은 비율로 나타났다. 쇼핑품목의 경우 다른 집단과 다르게 건강식품(15.6%), 담배/주류(10.6%)의 순으로 높게 나타났으며, 쇼핑장소는 전통시장(19.8%), 면세점(31.2%) 나타났다.

저동기 집단의 경우는 관광활동 중 자연경관 감상(21.9%), 산/오름/올레길(12.5%)이 높게 나타났고, 숙박시설은 일반호텔(48.7%)로 가장 높은 비율로 나타났다. 쇼핑품목은 간식류(22.5%), 화장품(28.2%)에 높은 비율을 나타내고 있었다. 쇼핑장소는 면세점(33.3%), 편의점(23.8%)이 높게 나타났다.

다음 <표4-9>은 소비특성에 따른 세분시장 분석에 대한 결과이다.

< 표 4-9 > 소비 특성에 따른 세분 시장 분포

구분	군집분류				X <sup>2</sup>	p	
	군집 I (다목적추 구집단) n=78	군집 II (일상탈출 및 오락 추구집단) n=75	군집 III (친목 및 문화체험 추구집단) n=68	군집 IV (저동기 집단) n=35			
관광 활동	자연경관 감상	20.8%	10.7%	22.0%	21.9%	-	다중 응답
	식도락	18.9%	7.4%	22.1%	15.7%		
	산/오름/올레길	5.9%	7.3%	7.5%	12.5%		
	쇼핑	8.9%	23.0%	12.1%	13.7%		
	박물관/테마공원 방문	17.3%	6.6%	7.9%	9.2%		
	해변활동	18.4%	16.6%	12.0%	14.5%		
	유홍/카지노	1.7%	9.8%	0.7%	4.2%		
	역사/문화유적지방문	7.3%	7.3%	14.1%	6.3%		
	미용 (온천/마사지)	1.1%	10.6%	1.0%	0.0%		
	레포츠	0.7%	0.8%	0.6%	2.0%		
숙박 시설	고급호텔/리조트	49.6%	20.0%	50.0%	34.3%	29.657	.000***
	일반호텔	33.3%	18.7%	30.9%	48.7%		
	게스트하우스/펜션	10.3%	56.0%	11.8%	11.3%		
쇼핑 품목	친구집	6.8%	5.3%	7.4%	5.7%	-	다중 응답
	여행 기념품	15.4%	15.3%	17.2%	10.8%		
	간식류	14.2%	12.2%	10.3%	22.5%		
	전자제품	2.7%	5.6%	2.6%	2.5%		
	건강식품	9.7%	2.1%	15.6%	4.9%		
	과일류	2.0%	1.5%	4.6%	6.2%		
	화장품	34.0%	30.9%	21.4%	28.2%		
	의류	11.2%	16.2%	11.7%	12.3%		
	담배/주류	4.5%	4.1%	10.6%	5.2%		
	보석/패션잡화	6.2%	12.2%	6.2%	7.4%		
쇼핑 장소	전통시장	6.3%	10.6%	19.8%	8.0%	-	다중 응답
	시내상점가	13.0%	21.0%	11.3%	10.1%		
	관광지내상점	5.4%	5.4%	5.9%	2.9%		
	토산품판매점	5.6%	3.2%	5.9%	8.7%		
	면세점	31.0%	35.3%	31.2%	33.3%		
	대형마트	23.6%	13.9%	15.3%	13.0%		
편의점	15.1%	10.8%	10.7%	23.8%			

주1) \*\* p<0.05 \*\*\* p<0.01



## 5. 시장세분화결과의 요약

본 연구의 목적은 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 방문동기를 파악하고, 둘째, 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 시장세분화를 통한 주요시장을 파악한다. 셋째, 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 인구통계학적 특성 및 관광특성변수에 따른 세분시장집단 간의 차이를 파악하고 세분시장 프로파일을 제시한다. 마지막, 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 대상으로 관광시장 마케팅전략 방안을 제안하고자 하였다.

군집1(다목적 추구 집단)은 동반자친목, 일상탈출 및 휴식, 자아실현, 문화적 체험, 유흥 및 오락의 관광동기가 타 군집보다 적극적인 집단으로 다양한 목적 실현을 위해 방문한 그룹이라 할 수 있다.

군집1은 인구통계학적 특성에서 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 젊은 층이 중심을 이루는 것으로 나타났다. 거주지는 화동지역이 많이 차지하고 있고, 월평균소득은 8000위안 이상 가장 높게 나타났다.

여행 특성에서는 해외여행횟수는 4회 이상의 경우 가장 많이 나타났고, 제주를 재방문하는 경우도 많았다. 동반형태는 가족이 가장 많았으며, 정보원천은 친구, 친지 등으로 가장 높게 나타났다.

또한 소비 특성에서는 관광활동은 주로 자연경관 감상, 식도락 박물관/테마공원 방문, 해변활동 등으로 나타났다. 숙박시설은 호텔/리조트를 선호하는 것으로 파악되었다. 쇼핑품목은 화장품이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 쇼핑장소는 면세점과 대형마트 선호도가 가장 높았다.

군집2(일상탈출 및 오락 추구 집단)는 일상탈출 및 휴식과 유흥 및 오락 관광동기 기강 높은 집단으로 일상탈출 및 오락하기 위해 방문한 그룹이라 할 수 있다.

군집2의 인구통계학적 특성에서 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 젊은 층이 중심을 이루는 것으로 파악되었다. 거주지는 화동지역이 가장 높았으며, 월평균소득은 6000위안 미만으로 많이 나타났다.

여행 특성에서는 해외여행 4회 이상의 비율이 가장 많았고, 제주도에 처음 방문하는 경우 많았으며, 동반자유형은 혼자거나 친구와 같이 방문하는 경우가 많



았다. 정보원천은 친지, 친구를 통한 방법과 인터넷 검색이 가장 높은 비중을 차지하였다.

소비특성에서는 관광활동은 주로 쇼핑, 유흥/카지노, 미용 순으로 나타났다. 숙박시설은 게스트하우스/ 펜션이 가장 높은 비중을 차지하였고, 쇼핑품목은 화장품, 의류를 많이 선호하였고, 쇼핑장소로는 면세점과 시내상점가를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

군집3(친목 및 문화체험 추구 집단)는 동반자친목과 문화적 체험 요인이 타 군집보다 높은 것으로 나타났고, 친목 및 문화체험 추구 하러 온 그룹이라 할 수 있다.

군집3은 중장년 층 여성이 비중이 높았고, 거주지는 화동지역이 가장 많았다. 월평균소득은 8000위안 이상이 많았다.

여행특성에서는 해외여행회수는 2회 미만의 경우가 많았고, 제주도 처음 방문하는 경우 많다. 동반자유형은 친구와 같이 방문의 비율이 높았고, 정보원천은 친지, 친구, 동료를 통해서 아는 경우가 많았다.

소비 특성에서는 관광활동은 자연경관 감상, 식도락, 역사/문화유적지 방문이 높게 나타났고, 숙박시설은 호텔/리조트 선호하는 경우 많았다. 쇼핑품목은 건강식품과 담배/주류를 큰 비중이 차지하였으며, 쇼핑장소는 주요 면세점과 전통시장으로 나타났다.

군집4(저동기 집단)은 모든 관광동기 타 군집보다 낮은 집단으로 제주도 관광동기가 소극적인 그룹이라 할 수 있다.

군집4는 인구통계학적 특성에서 여성이 남성보다 큰 비중을 차지하였고, 연령은 젊은 층이 많은 것으로 나타났다. 거주지는 화동지역이 가장 높게 나타났으며, 월평균소득은 6000위안 미만인 경우가 많았다.

여행특성에서는 해외여행횟수는 2회이하의 비율이 가장 많았고, 제주도 재방문율이 조금 높았으며, 동반자유형은 혼자 방문하는 경우가 많았다. 정보원천은 인터넷 검색 비율이 가장 높은 비중을 차지하였다.

소비 특성에서는 관광활동은 주로 자연경관 감상, 산/오름/올레길이 다른 관광활동보다 비율이 조금 높았고, 숙박시설은 일반호텔 입주를 선호하는 경우가 많았다. 쇼핑품목은 주로 간식류, 화장품 비중이 높았고, 쇼핑장소는 면세점과 편의

점을 많이 이용하였다.

< 표 4-10 > 제주방문 중국인 개별관광객의 관광동기 군집별 종합 특성

구분	세분시장1	세분시장2	세분시장3	세분시장4	
군집명	다목적 추구 집단	일상탈출 및 오락 추구 집단	친목 및 문화체험 추구 집단	저동기 집단	
관광동기	5개의 관광동기 모두 높은 그룹	일상탈출 및 오락성 관광동기 높은 그룹	친목 및 문화 체험성 관광동기 높은 그룹	소극적 관광동기 그룹	
인구통계적 변수	성별	여성	여성	여성	여성
	연령	젊은 층	젊은 층	중장년 층	젊은 층
	거주지	화동지역	화동지역	화동지역	화동지역
	월소득	8000-10000이상	4000-6000미만	8000-10000이상	4000-6000미만
여행 특성	해외여행 횟수	4회 이상	4회 이상	처음, 2회	처음, 2회
	제주 방문 횟수	재방문	처음	처음	처음
	동반자 유형	가족	혼자, 친구	친구	혼자
	정보원천	인터넷, 친지·친구	인터넷, 친지·친구	인터넷, 친지·친구	인터넷, 친지·친구
소비 특성	관광활동	자연경관 감상 식도락 박물관/테마공원 방문 해변활동	쇼핑 유흥/카지노 미용	자연경관 감상 식도락 역사/문화유적지 방문	자연경관 감상 산/오름/올레길
	숙박시설	고급호텔/ 리조트	게스트하우스/펜션	고급호텔/리조트	일반호텔
	쇼핑품목	화장품	화장품, 의류	건강식품, 담배/주류	간식류, 화장품
	쇼핑장소	면세점, 대형마트	시내상점가, 면세점	전통시장, 면세점	면세점, 편의점

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약

관광시장이 점점 빠르게 변화되고 있다. 이러한 변화 속 에서 관광산업은 급속한 성장과 많은 고용창출로 인하여 경쟁력 높은 산업으로서 역할이 주목되고 있다. 중국은 세계적으로 관광산업에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 2000년부터 2016년까지 한 15년 만에 중국 아웃바운드 여행자 수 1,050만 명에서 1억2천만 명으로 10배를 증가하였다. 2000년대 들어 한국을 방문하는 중국관광객이 꾸준히 증가하고 있으며, 2008년 이후 관광추세는 단체관광에서 개별관광으로 점차적으로 변하고 있다. 한국관광공사 외래 관광객 실태조사에 따라 2013년 한국 방문관광객 중에 66.2%는 개별관광객이었다. 중국아웃바운드 관광시장의 잠재력과 규모를 고려한다면, 다른 국가들과의 경쟁에서 우위에 설 수 있는 전략, 즉 중국인 개별관광객의 관광동기와 그들의 특성을 이용한 전략의 개발은 반드시 필요한 시점이라 할 수 있다.

본 연구는 이러한 시점에서 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 관광동기를 파악하고, 관광동기요인에 따른 군집분석을 통해 제주도 방문하는 중국개별관광객의 시장을 세분화하고자 하였다. 또한 교차분석을 이용한 차이검증을 통해 인구통계학적 특성, 여행 특성과 여행 소비 특성에 따른 세분시장별 특징을 파악하고, 그에 따른 제주도를 방문하는 중국인 개별관광객을 유치하기 위한 마케팅전략을 제시하고자 한다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

제주도를 방문하는 중국인 개별관광객들의 관광동기 33개 변수들에 대해 조사하고, 그 중에 공통성과 신뢰도가 낮은 5개변수를 제거하고 28개 변수에 요인분석을 통해 동반자친목, 일상탈출 및 휴식, 자아실현, 문화적 체험, 유희 및 오락 등의 5가지 요인으로 도출하였다. 또한 관광동기 요인에 따른 군집분석을 통해 군집유형을 각 요인별로 모든 것을 이루기를 기대하는 다목적 추구 집단(세분시장 1), 일상생활에서 벗어나고자 하며, 오락을 하고 싶은 욕구에 의해 제주도를 방문하는 일상탈출 및 오락 추구 집단(세분시장2), 가족과 가까워지길 원하며 제주도

에 있는 문화나 행사를 체험하고 싶은 친목 및 문화체험 추구 집단(세분시장3), 표본 수 가장 적은 특별한 동기요인 없이 기회발생에 의하여 제주도에 방문한 저동기 집단(세분시장4) 등의 4가지 그룹으로 시장을 세분화하였다.

관광동기에 의해 세분화하여 제주도를 방문하는 중국인 개별관광객 집단의 특성을 파악하기 위한 교차분석을 실시하였다. 먼저 교차분석의 카이스퀘어 검정을 이용하여 인수통계학적 특성, 여행특성, 여행 소비특성에 따른 관광동기유형 간 차이를 검증한 결과를 다음과 같다.

첫째, 연령의 경우 다목적 추구 집단, 일상탈출 및 오락 추구 집단, 저동기 집단의 모두 젊은 층이 비율이 높은 것으로 나타났고, 중장년층의 경우 친목 및 문화체험 추구 집단에 만 높은 비율이 차지하였다. 월평균소득은 다목적 추구 집단과 친목 및 문화체험 추구 집단의 고소득층으로 나타났고, 일상탈출 및 오락 추구 집단과 저동기 집단의 경우 저소득층으로 확인되었다.

둘째, 다목적 추구 집단과 일상탈출 및 오락 추구 집단 두 집단의 해외여행 횟수는 4회 이상 비율이 많이 차지고 있고, 저동기 집단과 친목 및 문화체험 추구 집단은 해외여행 회수는 2회 이하의 경우가 많았다. 제주도 처음 방문하는 사람들은 모든 동기집단에 비슷한 비율로 분포하여 다양한 동기요인을 가지고 제주도를 방문하는 것으로 보이며, 2회 이상 재방문한 경험이 있는 사람들은 특히 다목적 추구집단이 많이 차지하였다. 즉, 제주도를 처음 방문하는 집단은 다양한 욕구와 동기에 의해 제주관광에 대한 기대가 높은 것으로 예측가능하며, 재방문객들은 기존 제주관광 경험에서 가장 큰 만족을 얻은 요소에 대해 재방문 동기를 형성하였을 가능성이 크다. 동반자유형의 경우 제주도 혼자 많이 오는 집단은 일상탈출 및 오락 추구 집단과 저동기 집단으로 나타났고, 친구와 같이 온 집단은 일상탈출 및 오락 추구 집단과 친목 및 문화체험 추구 집단으로 나타났다. 가족과 같이 오는 집단은 다목적 추구 집단으로 나타났고, 부부/연이 같이 오는 경우 다목적 추구 집단과 친목 및 문화체험 추구 집단으로 나타났다.

셋째, 다목적 추구 집단과 친목 및 문화체험 추구 집단에 고급호텔/리조트를 선호 하는 것으로 나타났고, 저동기 집단의 경우 일반호텔의 비중 가장 높았고, 일상탈출 및 오락 추구 집단의 경우 게스트하우스/펜션의 가장 선호하였다. 관광활동, 쇼핑품목, 쇼핑장소 3가지는 다중응답을 했기 때문에 교차분석결과를 보면,

자연경관 감상은 다목적 추구 집단, 저동기 집단, 친목 및 문화체험 추구 집단 세 집단 모두 높은 비율이 나타났고, 식도락은 다목적 추구 집단, 친목 및 문화 체험 추구 집단 높게 나타났다. 산/오른/올레길 저동기 집단만 높게 나타났으며, 쇼핑은 일상탈출 및 오락 추구 집단과 친목 및 문화체험 추구 집단이 가장 선호 하는 것으로 나타났다. 박물관/테마공원 방문과 해변활동은 다목적 추구 집단만 높게 나타났고, 유흥 및 카지노는 일상탈출 및 오락 추구집단에 높았고, 역사/문화유적지 방문은 친목 및 문화체험 추구 집단에 높은 것으로 확인되었다. 미용은 일상탈출 및 오락 추구 집단에 높은 비율로 확인되었다.

장위(2012), 저우요우(2014), 팡수(2015), 소현진(2013)등 선행연구에서 방한 중국관광객의 관광동기에 대한 시장세분화를 연구하였다. 위 논문은 모두 서울지역 방문한 중국인 관광객의 대상으로 실시하였는데 본 연구에는 제주도 방문한 중국인 개별관광객의 대상으로 실시하였다.

장위(2012), 저우요우(2014), 팡수(2015)는 관광동기의 4집단으로 구분되었으며, 본 연구 결과와 동일하다. 소현지(2013)의 연구에서는 2집단으로 구분되었다. 분석결과를 보면, 위 논문에서 집단별로 차이점 확인했는데 장위(2012)는 관광객의 교육수준, 한국방문 횟수, 한국방문시간, 한국관광 형태를 군집간의 차이가 있는 것으로 나타났고, 저우요우(2014)는 연령, 결혼상태, 직업, 월소득, 해외관광빈도, 한국관광 경험, 정보원칙, 여행동반자, 희망하는 여행기간이 유의한 차이를 나타 냈지만, 본 연구에서 연령, 월 소득, 해외여행 횟수, 제주방문 횟수, 동반자 유형, 관광활동, 숙박시설, 쇼핑품목, 쇼핑장소 모두 차이가 있는 것으로 확인되었다. 그 이유는 제주, 서울의 차이가 있기 때문이다.

## 2. 연구의 시사점

이상과 같은 결과를 바탕으로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다.

본 연구는 중국인 개별관광객의 제주관광동기 요인에 따른 시장세분화를 통하여 세분시장별 특성을 파악하고 이에 따른 전략을 제시하고자 하였다. 동반자 친 목, 일상탈출 및 휴식, 자아실현, 문화적 체험, 유흥 및 오락 등 5개의 동기요인 에 의하여 세분화된 다목적 추구 집단, 일상탈출 및 오락 추구 집단, 친목 및 문

화체험 추구 집단, 저동기 집단 등 4개의 세분집단 사이에는 연령, 월평균소득, 해외여행 횟수, 제주방문 횟수, 동반자 유형, 관광활동, 숙박시설, 쇼핑품목, 쇼핑 장소에 따라 차이가 나타나는 것으로 확인되었다.

이러한 결과를 통해 본 연구에서 제시하는 중국인 개별관광객 유치 전략은 다음과 같다.

공급자의 측면에서, 다목적추구 집단에 속하는 관광객들은 제주도관광에 대한 기대가 높다고 볼 수 있다. 재방문자가 많다는 점에서 제주도관광에 관심과 만족도가 높은 집단이므로 향후 재방문은 물론 제주도관광의 숨은 홍보사절단으로서 구전효과 창출에도 기여할 수 있는 집단이라는 점도 중요한 사항으로 고려해야 할 것이다. 따라서 관광정보 등의 제공할 때도 여러 가지 요소를 고려해야 하고, 관광상품 판매할 때 관광객의 성형과 방문목적 및 관광동기를 명확하게 파악하며, 요구사항에 즉각적으로 대응이 가능하도록 대안상품을 준비하는 것은 필요한 과제라 할 것이다. 일상탈출 및 오락 추구 집단에 해당하는 관광객들은 해외여행 많이 가고, 젊은 층이 많이 차지고 있고, 월평균소득은 6000위안 미만으로 인구통계학적 특성 및 여행 특성이 나타났으며, 이들의 이런 특성을 만족시키는 전략은 서둘러 추진해야 할 것으로 판단된다.

또한 처음 방문하는 경우가 많고, 제주도의 공급자 입장에서 첫 방문 관광객이 재방문으로 이어질 수 있도록 하는 이벤트와 관광상품 개발이 이루어져야 할 것이다. 친목 및 문화체험 추구 집단에 해당하는 관광객들은 다른 집단과 다르게 중장년층 관광객이 더 많다는 점이 있다. 동반자 유형을 보면, 부부/연인, 가족, 직장동료, 친구 비율이 비슷하게 나타났고, 제주도에 문화적인 행사 및 이벤트에 대한 준비를 강화해 나가야 할 것이고, 이 집단의 경우 첫 방문 관광객이 비율이 높기 때문에 재방문 유도를 위한 전략으로 활용하여야 한다. 마지막으로 저동기 집단에 경우 뚜렷한 동기가 없는 집단으로 판단하기 보다는 동반자친목, 일상탈출 및 휴식, 자아실현, 문화적 체험, 유희 및 오락 등 내면적 동기가 아닌 다른 특별한 동기(예를 들면, 업무상 방문)가 제주도 방문의 요인으로 작용하였을 가능성도 고려해 볼 필요가 있다.

추가적으로 제주도 방문하는 중국인 개별관광객의 세분시장별 표본분포비율을 통해 다목적 추구, 일상탈출 및 오락 추구가 강한 것을 확인되었다. 일반적으로 '쉬고 싶다', '놀고 싶다'라는 욕구를 의해 제주도를 방문하는 중국인 개별관광객



이 많다는 것은 한국이 중국과 지리적으로 인접국가라는 점과 비교적 부담스럽지 않은 경제적 범위내에서 관광활동이 가능하다는 것이 긍정적 영향요인으로 작용하였을 가능성을 생각해 볼 수 있다. 따라서 제주도내 관광산업관련 종사자들은 중국인 개별관광객의 모객에 있어 제주의 지리적 이점을 잘 활용하고, 그들이 원하는 수준의 관광지출 규모를 파악하여 세분시장별 맞춤을 제공하기 위한 노력이 필요할 것이다.

본 연구를 통하여 제주도 중국인 개별관광객들에게 충분한 매력을 제공하고 있고, 앞으로 충분한 잠재력을 발휘할 수 있는 아웃바운드 시장 중 하나로 인식되고 있음을 확인하였다. 서비스산업으로서 관광산업은 관광객의 욕구를 잘 파악하고 그 욕구와 기대에 상응하는 품질제공을 통하여 관광객의 만족을 이끌어 낼 수 있을 때 경영전략이 성공하였다고 판단할 수 있다. 중국의 아웃바운드 시장에서 제주도가 경쟁우위를 선점하기 위한 전략은 무엇보다 중국인 개별관광객을 이해하고 그들의 요구를 수용하며, 그 요구에 맞는 관광 상품과 서비스를 제공하는 일이라 할 수 있다.

본 연구는 분석결과를 통하여 공급자 측면에서 활용 가능한 전략 제시를 통하여 실무적 시사점을 제공하였고, 향후 관광시장에서 무한한 잠재력을 가진 중국인 개별관광객의 관광동기와 인구통계학적 특성 및 여행특성을 모두 고려하였다는 점에서 다른 연구와의 차이점을 가진다.

그러나 동기요인에 대하여 다양성을 고려하지 못했다는 점과 표본 수가 적기 때문에 전체 중국인 개별관광객에 대한 특성으로 일반화하기 어렵다는 한계점을 가진다. 구체적으로 관광지 및 활동에 대한 평가와 사후행동에 대한 의도형성의 내용이 되는 경험요소는 고려하지 못하였고, 내면적 동기요인에만 기초하여 세분시장을 구분하였기 때문에 외부적 요인은 고려하지 못하였다는 점에서 다양성의 부족이 한계점이 된다는 것이다. 또한 거주지의 경우 제주도와 지리적으로 가까운 화동지역으로 나타났고 중국 전부 지역 중국인 개별관광객의 특성을 대표할 수 없는 한계점 가진다.

향후 연구에서는 결과의 정확성 향상과 표본 확보는 위한 체계적인 사전준비가 필요하고 다양한 동기요소의 고려를 통한 관련 분야의 지속적인 연구가 요구된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 21C 호텔관광연구회(2002). 『관광마케팅』, 학문사.
- 곽영식·이윤경·장호·홍재원(2005). 『(기법과 사례를 통한) 마케팅 관리』, 대명.
- 김미희(2006). 『생태관광객의 여행동기 및 태도』, 한국학술정보.
- 김성혁(1994). 『관광마케팅론』, 대왕사.
- 김성혁·황수영(2011). 『관광마케팅』, 백산출판사.
- 김영태·최현정(2014). 『호텔·외식·관광 마케팅』. 피어슨에듀케이션코리아.
- 안광호·권익현·임병훈(2012). 『마케팅』, 북넷
- 안대회(2011). 『최신 여행사경영론』, 백산출판사.
- 오상훈(2015). 『관광과 문화의 이해』, 형설출판사.
- 유지윤(2005). 『중국관광유치 확대 지원 방안』, 한국문화관광정책연구원.
- 유필화·김용준·한상만(2006). 『현대 마케팅론』, 박영사.
- 윤훈현(2007). 『마케팅』, 청목출판사.
- 이미혜(2011). 『관광상품론』, 대왕사.
- 이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0 메뉴얼』, 파주: 범문사, pp.122-123.
- 장주영(2014). 『여행업계도 상품특허권 도입되나』. 매일경제.
- 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스.
- 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스, pp.179-182.
- 한경주(1994). 『관광객행동론』. 영설출판사.
- 호텔관광연구회(2014). 『관광 마케팅』, 현학사.



## 2) 논문

- Chen Hong(2016). 관광동기에 따른 시장세분화 및 선호관광활동 비교: 제주도를 방문한 중국 관광객을 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.
- 강성일·이계희(2011). 제주올레관광자와 대중관광객의 특성 비교 : 방문동기, 환경친화적 여행태도, 웰빙인식을 중심으로. 『한국관광경영협회』,25(6), pp.23-40
- 고호석(2005). 경주 신라문화제 참여동기와 추구편익에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『대한관광경영학회』,20(2),pp.1-18
- 고호석·이준엽(2003). 관광동기에 따른 국외관광객 시장세분화 전략에 관한 연구. 『호텔경영학연구』,12(1),p.103-118
- 권유홍·이혜린(2007). 관광박람회 방문동기에 따른 시장세분화. 『관광레저연구』,19(4),p.269-284
- 김근우(2004). 문화관광축제의 참가동기가 만족과 행동의도에 미치는 영향. 『한국관광산업협회』. p.355-372
- 김성섭·최상수·전혜진(2004). 관여도 개념을 이용한 지방축제 참가자 시장세분화에 관한 연구. 『관광레저연구』,16(2),p.217-234
- 김성혁·고호석·김순하(2000). 지역축제 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한 실증적 연구 : 10 대 지역축제를 중심으로. 『한국관광학회』,24(1),pp.259-280
- 김성혁·이정규(2000). 라이프스타일에 따른 문화관광객의 시장세분화와 문화관광선택행동 분석. 『한국관광학회』,24(2),pp.253-275
- 김세리(2000). 지역민의 도시축제 참여동기에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사논문
- 김소영·주영혁(2002). 문화예술마케팅을 위한 마케팅 전략기획: 국립중앙극장을 중심으로, 한국문화정책개발원.
- 김수연(2009). 문학관 관람객의 유형화를 통한 이용행태 분석. 숙명여자대학교
- 김영우(2005). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광 후 행동에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

- 김영태(2001). 生態觀光市場의 市場細分化 : 大田·忠南地域 觀光客들의 心理的 要因을 中心으로. 『한국관광학회』,25(1),pp.233-251
- 김용일(2016). DMZ 일원 외국인 관광동기에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『관광레저연구』,28(4),p.153-169
- 김주호(2014). 라이프스타일을 활용한 축제방문객 시장세분화. 『문화산업연구』,14(4),p.23-35
- 노정희(2012). 중국인의 축제 참관동기에 따른 시장세분화 : 2010 상해엑스포 참가자를 중심으로. 『대한관광경영학회』,27(2),p.115-136
- 단경화(2009). 중국 여행객의 한국관광 동기와 만족에 관한 연구. 인천대학교 대학원 석사학위논문.
- 마해미(2013). 문화예술상품에 대한 외래관광객의 지각된 가치에 따른 예술소비 시장세분화 연구 : 중국·일본 관광객을 중심으로. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 마녕(2015). 방한 중국인 FIT 관광객의 대중교통수단별 서비스 만족도에 관한 연구: 서울 지역을 중심으로. 세종대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 마소치(2014). 방한 중국인관광객의 레스토랑 경험가치가 관광만족에 미치는 영향에 관한연구: 개별관광객과 단체관광객 비교중심. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 박덕병·문선희·윤유식(2010). 제주 농촌관광 방문객의 관광동기에 따른 시장세분화. 『한국관광학회』,34(4).203-227.
- 박인호(2011). 도시관광의 동기와 매력성에 관한 연구 : 중국인의 서울방문을 중심으로. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박진영(2005). Plog 모형을 이용한 국내관광객의 성격특성과 관광행동의 관계에 관한연구. 『관광연구』,20(2).29-48.
- 변수녀(2009). 관광복적지 대안평가 유형별 관광동기, 관광만족 및 충성도 간의 구조모형 연구. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 변수녀·최병길(2007). 관광의 동기, 만족 및 관광지 충성도간의 관계 구조모델. 『관광레저연구』,19(3).71-85.
- 서철현·안현영(2001). 청도소싸움 축제에 대한 관광객의 참가동기 분석. 『社會

- 科學研究』.19(23).363-378..
- 석장호(2016). 축제유료화가 축제와 개최지역에 미치는 영향분석과 축제유료화 상황에서 방문객들의 방문동기에 따른 시장세분화 연구 : 진주남강유등 축제를 중심으로. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 소현진(2013). 방한 중국 관광객의 추구 편익에 따른 세분시장간 방문만족의 차이에 관한 연구. 중부대학교 대학원 석사학위논문.
- 손지군(2011). 방문객에 대한 방문동기로서 시장세분화에 관한 연구 : 중국 하얼빈 국제빙설축제사례를 중심으로. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 손지군·정강환·임명재(2013). 하얼빈빙설축제방문객의 방문동기에 따른 시장세분화. 『Tourism Research』.38(1).23-38.
- 송재영(2012). 축제 방문객 동기요소에 따른 시장세분화 연구 : 김제지평선축제를 중심으로, 배재대학교 대학원, 석사학위논문.
- 쉬천(2011). 실버관광객의 관광동기 및 시장세분화에 관한연구 : 중국 실버관광객 대상으로, 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 신주미(2010). 중국인 해외관광 선택속성의 중요도 및 가격민감도 분석. 한국항공대학교. 항공경영대학원
- 안해련(2015). 관광업체의 SNS 정보가 관광객의 구매의도에 미치는 영향: 중국인 관광객을 중심으로. 건국대학교 대학원. 석사학위논문.
- 오상훈(2005). 도시와 농어촌의 여가활동 특성에 관한 비교연구: 제주지역을 중심으로. 『관광레저연구』,17(1), 7-23
- 오상훈·이유라(2012). 도시 관광 동기와 만족속성에 관한 연구 : 서울 방문 중국관광객을 중심으로. 『관광연구저널』,26(4), 207-228.
- 오상훈·홍성범·조정인(2014). 쇼핑가치에 따른 중국인 관광객 쇼핑시장 세분화 연구. 『관광레저연구』,26(9), pp.309-326
- 오홍철(2002). 기장대변멸치축제 방문객 동기분석에 기초한 시장세분화 연구. 『관광레저연구』,14(2), pp.47-64.
- 왕림(2015). 인터넷 서비스 이용형태와 관광행태의 관련성에 관한 연구 : 제주 방문 중국인 개별관광객을 대상으로. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 요산산(2005). 追求便益에 따른 防韓 中國人 團體旅行客의 市場細分化. 京畿大

學校 大學院 석사학위논문.

- 우정정(2013). 중국인 개별관광객 정보탐색에 대한 연구. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤유식·박덕병·유예경(2011). 2단계 군집분석을 통한 지역축제 참가자 시장세분화 및 특성분석. 『관광레저연구』,23(1), pp.467-482.
- 이서요·이태희(2015). 개별여행객의 라이프스타일 유형에 따른 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도의 차이 연구. 『한국심리학회지:문화 및 사회문제』,21(3), pp.535-550.
- 이승곤·류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구저널』,21(1), pp.21-40.
- 이애주·김희진(2000). 추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구. 『관광학연구』,24(1), pp.93-114.
- 이은미·이계희(2006).관광지로서의 영화촬영지에서 Push-Pull 동기모형의 유효성. 『소비문화연구』,19(2), pp.187-204.
- 이장주(2003). 지역축제 참여동기 모형에 관한 연구:6개 참여동기 요인을 중심으로, 전남대대학원 박사학위논문.
- 이장주(1999). 세분시장별 축제 이미지의 차이에 관한 연구 : 진도영등축제를 중심으로. 『관광학연구』,23(2), pp.228-245.
- 이정인(2014). 가든관광 시장세분화연구 : 상설가든과 비상설가든의 비교를 중심으로. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 이충기·이태희(2000). 경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석. 『관광학연구』,23(2),84-98.
- 이태희(2002). 관여도 수준에 따른 지방축제 관광객 시장세분화방법 비교연구, 『관광학연구』,26(1),135-148.
- 이후석·오민재(2005). 드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『관광연구저널』,19(1),297-311
- 장병권(2015). 중국관광객 유치 활성화를 위한 대응 과제. 『KERI Insight』,15(22),p.15-22.
- 장아연(2014). 중국인 관광목적지 선택요인, 관광 동기, 만족, 재방문의도간의

- 관계분석 : 부산을 방문한 중국관광객을 중심으로. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 장위(2012). 관광동기에 따른 방한 중국인관광객의 시장세분화 전략. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 저우요우(2014). 중국 중장년층의 한국 관광동기에 따른 시장세분화에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 전경서(2006). 축제방문동기에 따른 시장 세분화 전략에 관한 연구: 풍기인삼 축제를 중심으로, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 정광현·이정학·김재원(2004). 처용문화제 방문동기에 따른 시장세분화. 『觀光研究』,18(3),p.71-87.
- 전혜진·이희승(2009). 특수목적관광상품(SIT) 시장세분화에 관한 연구:와인기차 관광사례를 중심으로. 『관광연구』,24(2),239-258
- 조명환(1994). 관광동기연구에관한재고찰. 『관광레저연구』 6:93-112.
- 조정인(2013). 관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향. 제주대학교. 석사학위논문.
- 조진희(2006). 지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기 및 환경의식. 계면대학교 환경과학과 박사학위논문.
- 진애니(2008). 방한 중국관광객의 관광동기, 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구. 순천향대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 차재빈(2015). 의료관광동기에 있어 추진(Push)요인과 유인(Pull)요인의 관계 20-30대 중국인을 대상으로. 『한국관광학회』.39(9).
- 차재빈·이훈영(2014). 중국인과 일본인의 의료관광국가 선택 속성 비교분석 : 대응일치분석을 활용하여. 『관광연구저널』,28(11).p.187-201.
- 최학현·오세형·이주현·김정희(2008). 실버세대의 사용편의성을 위한 Digital (On-line) TV 인터페이스 디자인, 『디자털디자인학연구』,8(1).p.384
- 팽수(2015). 중국관광객의 한국방문동기에 따른 시장세분화에 관한 연구. 배재대학교 관광경영학과 석사학위논문.
- 팽수·남문희·정강환(2016). 중국관광객의 한국방문동기 시장세분화 연구. 『문화산업연구』,16(2).p.13-28.

- 하종완(2005). 농촌관광동기·태도가 관광의도에 미치는 영향, 계명대학교. 박사학위논문
- 張紅娟(2017). 中國遊客出境自由行的市場短板及提升途徑. 『對外經貿實務』. 第四期
- 葉清心(2014). “台灣自由行”微博營銷的方案策劃. 浙江大學 석사학위논문.

## 2. 국외문헌

- Baloglu, S & Uysal, M.(1996). *Marketing segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(3).32-38*
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). *The role of novelty in the pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.*
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). *Market segmentation by motivation: the case of Switzerland. Journal of Travel Research, 41(1), 68-76*
- Cha,S.,McCleary, K.W. ,& Uysal.M. (1995). *Travel Motivation of Japaneses Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. Journal of Travel Research, 34(1), 33-39.*
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). *Motivations of visitors attending festival events, Annals of Tourism Research, 24(2): 425-439.*
- Dann, G. M. S.(1981).*Tourism motivation an appraisal, Annals of Tourism Research8(2), 187-219 raw-Hill.*
- Fodness, D(1994). *Measuring Tourist Motivation, Annal of Tourism Researc h21(3), 555-581.*
- Formica, S., &Uysal, M.(1998). *Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. Journal of Travel Research, 36(4), 16-24.*
- Kim, S. S., Lee, C-K., & Klenosky, D. B(2003). *The influence of*

- push and pull factors at Korean National Parks. Tourism Management, 24(2), 169- 180.*
- Kotler, P. (2007). *Framework for Marketing Management*, Pearson Education Korea.
- Lundberg, D. E.(1990) *Why Tourist Travel, In the Tourist Business*, New York: VNR.
- Manfredo, M. J., B. L. Driver & M. A. Tarrant(1996). *Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales*, *Journal of Leisure Recreation* 28(3), 188-213.
- Mill, R. C. & A. M. Morrison(1985). *The Tourism System*, Englewood Cliffs New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Stanley C. Plog(1974). *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, pp.13-24.
- Yüsel, A. & Fisun Yüsel. F.(2002). *Market Segmentation Based on Tourists' Dining Preferences. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4),315-331.

### 3. 기타문헌

WTO 웹사이트 [www.wto.org](http://www.wto.org)

제주관광공사(2015). 2014년 제주특별자치도 방문관광객 실태조사보고서.

제주특별자치도관광협회(2016). 제주관광통계

중국국가여유국 웹사이트 [www.cnta.com](http://www.cnta.com)

중국데이터망. <http://d.qianzhan.com/xnews/detail/541/170207-ae336d40.html>

중국여행연구원 웹사이트 [www.ctaweb.org](http://www.ctaweb.org)

한국관광공사(2013). 제주관광시장동향분석,2013-11

\_\_\_\_\_ (2014). 2013년 한국 외래관광객 실태조사보고서. 한국관광공사

한국관광공사 [www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr)

한국아주경제일보 웹사이트 [www.ajunews.com](http://www.ajunews.com)



■ 중국인 개별관광객의 제주도방문동기에 따른 시장세분화 연구 ■

안녕하십니까? 바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 제주도를 방문한 중국인 개별관광객의 방문동기에 따른 시장세분화 연구에 기초하여 조사하고자 하는 연구의 일환으로 시행되는 것입니다.

응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용되며, 개인정보는 철저히 보호됩니다. 질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주십시오.

2017년 04월

지도교수 · 제주대학교 관광경영학과 교수 오상훈  
연구자 · 제주대학교 관광경영학과 석사과정 호 보

**1) 다음은 귀하의 이번 제주도여행에 관한 일반적인 사항입니다.**

1. 최근 3년 동안 해외여행 몇 번 가셨습니까?

- ① 1 회   ② 2 회   ③ 3 회   ④ 4 회 이상

2. 이번 여행을 포함하여 제주 방문 몇 번 오셨습니까?

- ① 처음   ② 2 회   ③ 3 회   ④ 4 회 이상

3. 이번 제주여행을 함께한 동반자 유형을 선택해주세요.

- ① 혼자 왔음                      ② 부부/연인                      ③가족/친척 총 (            )명  
④직장동료 총 (            )명      ⑤친구 총 (            )명      ⑥ 기타 (            )

4. 제주여행에 대한 정보는 어디서 입수하였는지 모두 선택해주세요.

- ① 여행사                              ② 친지, 친구, 동료                      ③ 인터넷 정보 검색  
④ 관광안내책자, 관광지도              ⑤ 신문, 잡지, 여행서적                      ⑥ TV, 라디오  
⑦ 과거여행경험                      ⑧ 관광안내소                      ⑨ 기타(            )

5. 이번 제주여행을 몇 일 동안 계셨습니까?

- ① 1박 2일    ② 2박 3일    ③ 3박 4일    ④ 4박 5일    ⑤ 5박 6일 이상

**2) 귀하의 관광동기(왜 제주도로 여행을 오느냐)에 관한 질문입니다.  
각 문항을 읽고 번호에 (√)표를 체크해 주시기 바랍니다.**

설문 문항		전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통 이다	동의한다	매우 동의한다
A	일상생활을 탈출하기 위하여	①	②	③	④	⑤
	생활의 활력을 주기 위하여	①	②	③	④	⑤
	기분 전환을 위하여	①	②	③	④	⑤
	스트레스를 해소하기 위하여	①	②	③	④	⑤
	여가를 즐기기 위하여	①	②	③	④	⑤
	편안함과 심리적 안정을 가지기 위하여	①	②	③	④	⑤
B	새로운 나를 발견하기 위하여	①	②	③	④	⑤
	자신감을 얻기 위하여	①	②	③	④	⑤
	나를 되돌아보는 기회를 갖기 위하여	①	②	③	④	⑤
	성취감을 느끼기 위하여	①	②	③	④	⑤
	새로운 친국을 만나기 위하여	①	②	③	④	⑤
	주위의 권고나 권유 때문에	①	②	③	④	⑤
	오래전에 계획된 것을 이번에 실행시키기 위하여	①	②	③	④	⑤
	자신의 견문을 넓히기 위하여	①	②	③	④	⑤
C	다양한 유희/놀이 시설을 즐기기 위하여	①	②	③	④	⑤
	야간 오락적 활동을 즐기기 위하여	①	②	③	④	⑤
	쇼핑을 즐기기 위하여	①	②	③	④	⑤
	이벤트나 지역행사를 즐기기 위하여	①	②	③	④	⑤
	이번 여행으로 심신의 피로를 풀기 위하여	①	②	③	④	⑤
	여행을 통해 휴식을 취하면서 생활의 재충전을 위하여	①	②	③	④	⑤
	여행 이후 자신의 삶이나 업무에 활력을 주기 위하여	①	②	③	④	⑤
	스포츠(골프, 율래길, 승마 등) 즐기기 위하여	①	②	③	④	⑤
D	아름다운 자연경관 감상하기 위하여	①	②	③	④	⑤
	역사문화자원을 체험하기 위하여	①	②	③	④	⑤
	현지인의 생활모습을 이해하고 체험하기 위하여	①	②	③	④	⑤
	전통음식을 맛보기 위하여	①	②	③	④	⑤
	한류문화를 이해하고 체험하기 위하여	①	②	③	④	⑤
E	동반자와 함께 즐거운 시간을 보내기 위하여	①	②	③	④	⑤
	동반자를 배려하기 위하여	①	②	③	④	⑤
	동반자와 유대강화를 위하여	①	②	③	④	⑤
	동반자와 즐거운 추억을 남기기 위하여	①	②	③	④	⑤
	동반자와 여행이 의미가 있기 때문에	①	②	③	④	⑤
	동반자와 제주문화에 대한 공동의 경험을 위하여	①	②	③	④	⑤

**3) 이번 제주여행 일정 중 제주에서 하신 활동을 모두 선택하여 주십시오 .  
각 문항을 읽고 번호에 (√)표를 체크해 주시기 바랍니다.**

- ① 자연경관 감상      ② 식도락(맛집여행)      ③ 산/오름/올레길      ④ 쇼핑  
⑤ 박물관/테마공원 방문 ⑥ 해변활동(해수욕 등)      ⑦ 유흥/카지노      ⑧ 역사/문화유적지방문  
⑨ 미용 (온천/마사지)      ⑩ 레포츠 (승마, 골프)      ⑪ 기타(      )

**4) 이번 제주여행에서 이용한 숙박시설을 모두 선택하여 주십시오.  
각 문항을 읽고 번호에 (√)표를 체크해 주시기 바랍니다.**

- ① 고급호텔      ② 일반호텔      ③ 게스트하우스      ④ 펜션  
⑤ 콘도/리조트      ⑥ 친척/친구집      ⑦ 기타(      )

**5) 제주에서 구입하신 쇼핑품목을 모두 선택하여 주십시오.  
각 문항을 읽고 번호에 (√)표를 체크해 주시기 바랍니다.**

- ① 여행기념품      ②간식류(초콜렛,과자 등)      ③ 전자제품      ④ 건강식품  
⑤ 과일류      ⑥ 화장품      ⑦ 보석/악세사리      ⑧의류(모자,스카프 등)  
⑨ 담배      ⑩ 패션잡화(가방, 시계, 선글라스 등)      ⑪ 주류  
⑫ 기타(      )

**6) 제주에서 쇼핑하신 장소가 어디였는지 모두 선택하여 주십시오.  
각 문항을 읽고 번호에 (√)표를 체크해 주시기 바랍니다.**

- ① 전통시장      ② 시내상점가      ③ 관광지내 상점      ④ 토산품 판매점  
⑤ 면세점      ⑥대형마트(이마트 등)      ⑦ 편의점      ⑧기타(      )

**7) 일반 사항**

**1. 귀하의 성별은?**

- ①남자                                  ②여자

**2. 귀하의 연령은?**

- ①20세 이하                                  ② 21~30세  
③31~40세                                  ④40~ 50세                                  ⑤ 51세 이상

**3. 귀하의 학력은?**

- ① 고졸 이하                                  ② 전문대졸                                  ③ 대학생(전문대 재학 포함)  
④ 대학원생 이상

**4. 귀하의 직업은?**

- ① 회사원                                  ② 농/임/어업                                  ③ 공무원                                  ④ 자영업  
⑤ 전문직                                  ⑥ 주부                                  ⑦ 학생                                  ⑧ 퇴직/무직  
⑨ 기타(                                  )

**5. 귀하의 거주지는 어디십니까?**

- ① 화북(華北)지역(북경,천진, 정주 등)                                  ② 화동(華東)지역(상하이, 항주, 서주, 닝보 등)  
③ 동북(東北)지역(심양, 장춘, 하얼빈 등)                                  ④ 서남(西南)지역(충칭, 운남 등)  
⑤ 중남(中南)지역( 후베이, 광둥, 광서, 선전 등)                                  ⑥ 기타 (                                  )

**6. 귀 가구의 월 평균 소득은 얼마입니까?**

- ① 2000위엔 미만                                  ② 2001~4000위엔                                  ③ 4001~6000위엔  
( 35만원 이하)                                  (35만~70만원)                                  (70만~105만원)  
④6001~8000위엔                                  ⑤ 8001~10,000위엔                                  ⑥ 10,001위엔 이상  
(105만~140만원)                                  (140만~175만원)                                  (175만원 이상)

\*\*\*\*\* 설문에 응답해 주셔서 감사합니다 \*\*\*\*\*

## ■ 调 查 问 卷 ■

您好，感谢您在百忙之中，抽出宝贵的时间来完成此调查问卷。

这次调查是为写“中国个别观光客来济州岛访问动机市场细分化的调查研究”进行的问卷调查。

本问卷采用匿名的方式，调查结果将只用于学术性数据统计，除此以为，不在其他方面进行使用。

请您尽量认真回答，下列问题请一一确认，如实回答。再次真心感谢您的回答。

2017年4月

指导教师：济州大学 观光经营学科 教授 吴相勋

研究者：济州大学 观光经营学科 硕士课程 侯博

### 1) 下面的问题是关于您来济州岛旅行的一般问题

1. 最近三年，您一共出国旅行过多少次？

- ① 1次 ② 2次 ③ 3次 ④ 4次以上

2. 这是您第几次访问济州岛？包括本次。

- ① 1次 ② 2次 ③ 3次 ④ 4次以上

3. 这次旅行是跟谁一起来的？

- ① 自己一个人                      ② 夫妻/恋人                      ③ 家人/亲戚                      共 (        ) 人  
④ 公司同事 共 (        ) 人      ⑤ 朋友 共 (        ) 人      ⑥ 其他 (        )，共 (        ) 人

4. 您是从哪种渠道了解济州岛的？

- ① 旅行社                              ② 亲戚，朋友，同事                      ③ 网络  
④ 旅游观光指南手册                      ⑤ 报纸，杂志                              ⑥ 电视，广播  
⑦ 以前的旅游经验                      ⑧ 旅游咨询处                              ⑨ 其他 (        )

5. 您这次一共在济州岛停留了几天？

- ① 两天一夜                              ② 三天两夜                              ③ 四天三夜  
④ 五天四夜                              ⑤ 六天五夜以上

2) 您的访问动机(为什么会来济州岛) 相关的问题。  
请在符合的选项上打 √

问 题		完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
A	为了从日常生活中解脱出来	①	②	③	④	⑤
	为了给生活增添些活力	①	②	③	④	⑤
	为了转换一下心情	①	②	③	④	⑤
	为了释放各种压力	①	②	③	④	⑤
	为了丰富闲暇时间	①	②	③	④	⑤
	为了追求平静和心灵上的安定	①	②	③	④	⑤
B	为了发现真实的自己	①	②	③	④	⑤
	为了增加自信	①	②	③	④	⑤
	为了有一个重新审视自己的机会	①	②	③	④	⑤
	为了得到成就感	①	②	③	④	⑤
	为了结识新的朋友	①	②	③	④	⑤
	因为周边人的劝告和建议	①	②	③	④	⑤
	为了实现很久以前的旅行计划	①	②	③	④	⑤
	为了拓展自己的见闻	①	②	③	④	⑤
C	为了体验各种娱乐设施	①	②	③	④	⑤
	为了体验夜间风光	①	②	③	④	⑤
	为了购物	①	②	③	④	⑤
	为了参加当地的活动	①	②	③	④	⑤
	为了缓解身体和心理的疲劳	①	②	③	④	⑤
	为了 一边旅行一边休息	①	②	③	④	⑤
	为了给今后的生活和工作添加活力	①	②	③	④	⑤
	为了打高尔夫球/骑马等运动	①	②	③	④	⑤
D	为了观赏美丽的自然景色	①	②	③	④	⑤
	为了体验历史文化	①	②	③	④	⑤
	为了理解和体验当地人的生活	①	②	③	④	⑤
	为了品尝当地美食	①	②	③	④	⑤
	为了理解和体验韩流文化 (电影, 电视剧等)	①	②	③	④	⑤
E	为了与同行者共度美好时光	①	②	③	④	⑤
	为了照顾一起出游的朋友/亲人	①	②	③	④	⑤
	为了增进与同行者的感情、友情、亲情	①	②	③	④	⑤
	为了与同行者制造美好的记忆	①	②	③	④	⑤
	因为与同行者旅行是非常有意义的事情	①	②	③	④	⑤
	为了与同行者共同体验韩国的文化等	①	②	③	④	⑤

**3) 这次济州旅行的日程中, 重要的观光活动都有哪些?**

- ① 观赏自然景观      ② 美食旅行      ③ 登山、走偶来路      ④ 购物  
⑤ 参观博物馆      ⑥ 海边旅行      ⑦ 赌场      ⑧ 参观历史, 文化观光  
⑨ 美容, 泡温泉, 汗蒸      ⑩ 运动 (高尔夫, 骑马)      ⑪ 其他(      )

**4) 这次济州旅行的日程中, 您的主要住宿设施是什么?**

- ① 高级酒店      ② 宾馆      ③ 青年旅馆      ④ 民宿  
⑤ 别墅      ⑥ 亲友家      ⑦ 其他(      )

**5) 您这次济州旅行, 购买了哪些物品?**

- ① 旅行纪念品      ② 零食, 巧克力等      ③ 电子产品      ④ 健康食品  
⑤ 水果类      ⑥ 化妆品      ⑦ 宝石, 紫水晶      ⑧ 服装类(帽子, 围巾等)  
⑨ 香烟      ⑩ 时尚用品 (包, 手表, 太阳镜)      ⑪ 酒类  
⑫ 其他(      )

**6) 您这次济州旅行的主要购物场所是哪儿?**

- ① 传统市场      ② 市内商店      ③ 景区商店      ④ 土特产商店  
⑤ 免税店      ⑥ 大型超市      ⑦ 便利店      ⑧ 其他(      )

---

**7) 一般选项**

---

1. 您的性别是?

- ①男    ②女
- 

2. 您的年龄是?

- ①20岁以下                                      ② 21岁~30岁  
③31岁~40岁                                      ④40岁~ 50岁                                      ⑤ 51岁以上
- 

3. 您的学历是?

- ① 高中    ② 专科(包括在读生)  
③ 大学(包括在读生)                              ④ 研究生(包括在读生)
- 

4. 您的职业是?

- ① 公司职员                                      ② 农民    ③ 公务员    ④ 私营企业老板  
⑤ 专门技术人员                                      ⑥ 主妇    ⑦ 学生    ⑧ 退休/无职业  
⑨ 其他(    )
- 

5. 您的居住地是哪里?

- ① 华北地区(北京天津, 郑州等)    ② 华东地区(上海, 杭州, 苏州, 宁波等)  
③ 东北地区(沈阳, 长春, 大连, 哈尔滨等)                                      ④ 西南地区(重庆, 云南等)  
⑤ 中南地区( 湖北, 广东, 广西, 深圳等)                                      ⑥ 其他(    )
- 

6. 您的平均月收入是多少?

- ① 2000元以下                                      ② 2001~4000元                                      ③ 4001~6000元  
④6001~8000元                                      ⑤ 8001~10,000元                                      ⑥ 10,001元以上
- 

\*\*\*\*\* 非常感谢您的协助 \*\*\*\*\*



## ABSTRACT

### A Study on the Market Segmentation Based on Chinese Individual Tourist's Motivation to Jeju

Hou Bo

Department of Tourism Management  
The Graduate School of Jeju National University

Considering the potential and scale of China's outbound tourism market, it is necessary to develop unique strategies for competing with other countries; in other words, strategies, using the motivation and characteristics of Chinese individual tourists, are required at this point.

The purpose of this study is to grasp the motives of Chinese individual tourists visiting Jeju Island and to segment the market of Chinese individual tourists. Moreover, by verifying differences, using cross tabulation-analysis, it is possible to identify the characteristics of each segment according to demographic, travel, and travel consumption characteristics, and to suggest marketing strategies to attract Chinese individual tourists to Jeju Island. The results of this study are summarized as follows.

This study surveyed 33 variables in the motivation of Chinese individual tourists visiting Jeju Island. Among them, 5 variables with low commonality and reliability were removed. The factor analysis of 28 variables revealed five factors: companionship, daily escape and rest, self-realization, cultural experience, and entertainment and amusement. In addition, through cluster analysis based on tourism motive factors, this study segmented the market into four groups: multi-purpose seeking group (segment 1), daily life escape and entertainment seeking group (segment 2), social partnership and cultural experience seeking group (segment 3), low motivation seeking group (segment

4). Cross tabulation-analysis was conducted to identify the differences between the groups, as above, of Chinese individual tourists visiting Jeju Island. The tourists were subdivided by their motivation.

It was found that there were differences according to age, monthly average income, number of overseas trips, number of visits, companion type, tourism activities, accommodation, shopping items and shopping places among the four segments (multi-purpose seeking group, daily life escape and entertainment seeking group, social partnership and cultural experience seeking group, and low motivation seeking group), classified by five motivational factors (companionship, daily escape and rest, self-realization, cultural experience, entertainment and amusement).

This study verifies that Jeju Island has provided enough charm to Chinese individual tourists and is recognized as one of the outbound markets that can provide sufficient potential in the future. As a service industry, it is considered that the management strategy is successful when it can grasp tourists' desires and bring out the satisfaction of the tourists by providing quality corresponding to their desires and expectations. In order to secure a competitive advantage in the outbound market of China, the most important thing is to understand and accommodate the needs of Chinese individual tourists. Accordingly, the strategy must provide tourism products and services that ensure the needs are met.

This study offers practical implications by presenting strategies that can be used from the supplier side using analysis results. In addition, this study differs from other studies in that it considers tourist motivation, demographic characteristics, and travel characteristics of Chinese individual tourists with unlimited potential in the future tourism market.

Key words: Jeju, Chinese individual tourist, motivation, market segmentation, etc.