

## 섬 관광객의 지리적 시장세분화에 관한 연구<sup>†</sup>

이진희\*

제주대학교 관광개발학과

## A Study on Geographical Market Segmentation of Island Tourists

Jin-Hee Lee\*

*Department of Tourism Development., Jeju National University, Jeju, 63243, Korea*

### Abstract

The industrial structure of Chuja Island is mainly occupied by fisheries. Since the fisheries resources have been depleted and the marine environment has been changed, the fishery industry has been hard to survive. It is the time when residents are looking for a breakthrough in the tourism industry.

Market segmentation is a valuable tool in the establishment of marketing strategies. Segmentation of tourists by the same desire and motivation is an essential factor in identifying the characteristics of tourists. The research on market segmentation of tourism sector focuses mainly on demographic subdivision, psychological subdivision, and behavioral subdivision, so it is urgent to study geographical market segmentation.

The purpose of this study is to present data that can be used to establish a marketing strategy for tourism promotion in Chuja Island by analyzing the tourism activities via subdivision market according to demographic characteristics, tourism behavior characteristics, and tourism motivation after grasping the geographical segment of tourists through empirical analysis. In this study, 285 valid samples were analyzed by frequency analysis,  $\chi^2$  test, cluster analysis and ANOVA test.

Keywords : Chuja Island, Island tourism, Geographical market segmentation, Vitalization of tourism

### I. 서론

섬(島)이란 대양·바다·호수·하천 등의 물로 둘러싸인 곳을 말하며, 바다의 섬은 만조시 수면위에 가로·세로 1m<sup>2</sup> 이상의 면적이 노출되어야 하며, 유인도·무인도를 포함하여 지칭한다(김기호, 2011). 섬은 내륙과 다른 자연환경과 생활양식을 보유하고 있어 ‘낯섦’과 ‘새로움’을 추구하는 관광객들에게 관광목적지로서 새로운 대안이 되고 있다(김영준, 2011; 김준, 2008).

Received 17 August 2018 / Received in revised form 11 December 2018 / Accepted 12 December 2018

<sup>†</sup> 이 논문은 2018학년도 제주대학교 교원성과지원사업에 의하여 연구되었음.

\*Corresponding author : +82-64-754-3172, E-mail : jinhei@jejunu.ac.kr

© 2018, The Korean Society of Fisheries Business Administration

섬은 작은 규모, 고립, 빈약한 경제라는 특징을 가지며(Colin & Baum, 1995) 특유의 자연생태계와 독특한 생활문화가 고스란히 원형을 유지할 수 있었기에 본토와의 상이함, 고유문화, 야생생태계, 삶의 여유, 원시적인 환경들로도 특징 지워진다(Baum, 1997; Colin & Baum, 1995).

섬관광에 관한 연구로는 국민레저 패턴변화에 따라 해양자원을 이용한 상품개발 잠재력과 정책연구가 제시되었고(Clifton & Benson, 2006; 오상훈·임화순·고계성, 2005; 손대현, 2006; 송재호, 2005), 섬관광의 속성들이 만족도에 미치는 영향관계를 밝히고자 하는 연구가 이루어졌으며(이덕순·박경희, 2003; 이재후, 2005), 섬자원의 활용을 통한 관광산업 육성과 지역경제 활성화 방안을 제시하는 연구(김정호, 1989; Croes, 2006; Hampton & Christensen, 2007; 홍선기, 2007; 서용건·고광희·김민철, 2010; 이승길, 2010; 김성후·오성수, 2012)가 이루어졌다.

추자도는 제주도 추자면에 속한 섬으로 제주항에서 북쪽으로 약 45km 떨어져 있다. 면적은 4.15km<sup>2</sup>이며, 인구는 1,906명(2016년)이다(나무위키). 동남쪽해안이 절벽을 이루는 반면, 서북쪽은 경사가 완만하다. 어종이 풍부하여 일본까지 소문난 바다 낚시터로 많은 낚시인들이 찾는다. 겨울에는 주로 감성돔과 학꽂치, 봄에서 가을까지는 황돔, 흑돔, 농어 등이 잘 잡힌다<sup>1)</sup>.

추자도의 산업구조는 수산업이 90% 이상이며, 농업은 소규모 수준이다. 최근 어족 자원 고갈과 해양환경의 변화로 추자도수협이 위판 실적이 2010년 1,947톤에서 2016년 1,310톤, 2017년 759톤으로 줄었다<sup>2)</sup>. 추자 선적 유자망 어선의 80%인 40여척이 한림항과 제주항 등 다른 지역에서 위판하거나 선적을 옮긴 것도 위판액 감소의 큰 요인이다<sup>3)</sup>. 수산업만으로 지역발전에 한계를 느낀 주민들은 관광산업으로 돌파구를 찾고 있다.

관광객이 방문할 관광지를 선택할 때는 많은 복합적 요인들이 작용하는데(전정아·안대희, 2005), 관광지의 여행경비, 거리, 안전성 등 다수의 요소들이 관광지 선택에 영향을 주고 있기 때문에 효과적인 관광객 유치를 위해서는 지역 내 관광자원과 관광산업, 관광시장에 대한 과학적인 분석이 선행되어야 한다(Heath & Wall, 1992).

시장세분화는 마케팅 전략의 수립에 있어 가치 있는 도구이며, 동일한 욕구와 동기별로 관광객 집단을 구분하여 시장을 세분화하는 것은 관광객의 특성을 파악하는데 필수적인 요소이다(Biecher & Laesser, 2002). 관광마케터의 입장에서는 관광객이 어떤 요인에 의해 관광지를 찾게 되는지를 밝히는 것이 중요하지만(전정아·안대희, 2005), 관광분야의 선행연구들은 시장세분화의 대상을 인구통계적 세분화, 심리적 세분화, 행동적 세분화에 치중하고 있다(한승엽·김홍렬·윤설민·장운정, 2007).

시장세분화는 관광객의 다양한 특성, 거주지, 욕구, 행동 등을 관광마케터들이 알기 쉽게 분류하여 고객의 특성과 욕구에 맞는 상품을 제공하는데 효율적이다(SarigÖllü, & Huang, 2005; 김현·김성조, 2006). 관광분야에서 제주지역을 대상으로 한 시장세분화에 관한 연구는 다양한 분야에서 진행되었는데, 이미지(양승용, 2008; 이승곤·류재숙, 2007), 동기(오상훈·고성효·고미영·박인호, 2008; 이진희, 2011; 이진희, 2013a), 추구편익(오상훈·양필수·김정희, 2008) 라이프스타일(이진희, 2005; 이진희, 2008) 등이 시도되어 왔으나 지리적 요인에 의한 시장세분화는 미미한 편이다.

추자도는 4면이 바다로 둘러싸여 있고, 다른 섬 관광지보다 본토에서 근거리에 있고, 교통이 편리하

1) 대한민국 구석구석

2) 추자도수협 내부자료, 2017년 위판실적

3) 뉴스1 2017년 05월 20일 고통명 기자

며, 해양경관이 아름답고, 해저생물이 다종다양하며, 해수가 맑아 가시거리가 길고, 조류가 급하지 않다는 장점을 보유하고 있다(이진희, 2007). 추자도는 지리적 고립성, 독특한 음식문화, 삶의 방식, 푸른 바다, 모래사장, 작렬하는 태양 등과 같은 섬의 특징들을 간직한 섬으로 관광객들이 섬에서 식사, 숙박, 걷기, 해양스포츠, 해양체험, 특산물 구입 등의 관광활동을 통하여 지역경제를 활성화시키고, 고용 창출효과를 가져올 수 있을 것이다.

본 연구에서는 추자도를 방문한 관광객을 대상으로 실증분석을 통해 관광객의 지리적 세분시장을 파악한 후 인구통계적 특성, 관광행태적 특성, 관광동기 등에 따른 세분시장별 관광활동을 분석하여 추자도 관광 활성화를 위한 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있는 자료를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 섬 관광

섬이란 물로 둘러싸여 있으며, 육지보다 더 작은 곳으로 정의되고 있다(Richard, 2012). 섬이 가지고 있는 지리적 고립성, 독특한 문화, 매력적인 기후와 환경 등이 휴양객들을 섬으로 이끄는 주요 매력요인들로 작용하는데, 섬 특유의 자연생태계와 독특한 생활문화로 인한 상이함, 소규모성, 고유문화, 야생생태계, 삶의 여유, 원시적인 환경들은 곧 섬의 특징으로 나타난다(Colin & Baum, 1995; Lockhart & Drakakis-Smith, 1996; Baum, 1997; 김민철 · 장희정, 2008). 지리적인 격리로 인한 고립성에서 섬관광의 본원적인 매력이 시작되었다(송재호, 2002).

섬관광은 도서지역의 내륙 · 어촌 · 해변 · 해중해저 공간의 부존자원을 관광자원으로 활용하는 모든 활동을 말하며, 관광객들이 섬에 머물면서, 섬생활을 체험하고 여가를 즐긴다(김태영, 2013). 섬관광은 관광이 행해지는 공간이 도서지역의 해양을 거점으로 하며, 관광대상은 다양한 역사 · 문화 · 자연 자원이라는 기본적인 체계로 하고, 어촌생활을 중심으로 섬의 특성을 반영하는 것이다. 섬관광은 섬이 지니고 있는 격절성(隔絶性)과 섬 자원을 활용한 다양한 체험활동을 함으로써 새로운 관광욕구를 충족해 가는 곳이라 할 수 있다(손대현 · 장희정 · 김민철, 2004).

교통수단의 발달로 섬 지역 관광자원에 대한 접근성이 개선되면서 섬 관광지가 점차 증가하고 있다(Hall, 2001). 19세기 중반 이후 기술혁명과 항공교통의 등장으로 대륙에서 먼 거리에 위치하지만 매력적인 자원을 보유한 섬들은 태양(sun), 바다(sea), 모래사장(sand)의 이미지로 대변되는 관광지로 부상하였다(Lockhart & Drakakis-Smith, 1996).

섬체험관광객은 지리적 고립성과 교통의 비원활성 등의 문제로 일반적인 광광목적지 선택보다는 관여도가 높은 의사결정 과정을 거친다. 섬은 환상적이며, 낭만과 모험, 일탈, 특이함으로 가득한 곳이기 때문에 섬 자체만으로도 일반 광광목적지보다는 강력한 감성적 매력성을 가지고 있다(Manning and Dougherty, 2000).

섬에 관한 연구는 주로 해양 경관적 가치, 육지와 떨어져 있는 물리적 고립성, 인문학에 토대를 둔 문화적 독특성(Baldacchino, 2008), 특정 계절에 얻을 수 있는 계절성(Koening-Lewis & Bischoff, 2005; Andriotis, 2005; 김향자, 2013) 등의 다양한 영역으로 이어져 왔다.

## 2. 시장세분화

### 1) 시장세분화의 개념

1956년 Wendell Smith가 시장세분화이론을 발표한 이래로 오늘날까지 마케팅의 가장 중요한 개념 중의 하나로 사용되어 왔다. 시장세분화란 사용자나 소비자의 욕구에 제품과 마케팅노력을 합리적이며 정교하게 맞추는 것이다(이진희, 2005; 양승용, 2008). 시장세분화는 상품에 대한 소비자집단의 상이한 선호도에 대응하여 이질적인 시장을 다수의 동질적인 소규모의 시장으로 나누어 소비자의 다양한 욕구를 정확하게 충족시키고자 하는 열망에서 비롯된다(Morden, 1985).

관광객의 욕구가 점점 다양해짐에 따라 관광시장은 이질성이 심화되어 관광시장을 세분화하는 관광객 지향적인 마케팅 철학의 중요성이 부각되고 있다. 이상적인 세분시장이란 내부적으로는 최대한 동질적인 소비자들을 포용하고 있어야 하고, 각 세분시장은 서로 최대한 이질적이어야 한다. 관광시장의 세분화는 총체적으로 이질적인 관광시장 속에서 동질적 수요를 가진 관광집단을 선별하여 목표시장으로 선정하고 그 시장의 욕구를 정확히 충족시켜서 이윤확보를 추구하는데 있다.

시장세분화의 개념을 정의함에 있어 Kotler(1984)는 시장의 고객을 동질적인 하위그룹으로 세분하는 것으로 전체시장을 여러 개의 동질적인 고객집단으로 세분하는 행위를 강조하고 있으며, Bagozzi(1986)는 소비자, 상품, 시장을 특성에 의하여 여러 집단으로 분류하여 표적시장이 추구하는 목표를 결정하고 경쟁자에 비해 표적시장이 원하는 바를 효과적으로 충족시키는 방향으로 마케팅전략을 수행하는 것이라 하였다. Mill(1990)은 전체 제품시장을 어떤 기준으로 나누어 기업이 각 세분시장 내의 구매자들이 유사하게 반응할 수 있도록 마케팅 믹스를 투입하여 이윤을 확보하려는 것이라고 하였다.

시장세분화란 마케팅 믹스의 개발을 위해 전체 시장을 상품에 대한 욕구가 비슷한 의미 있는 동질적 부분시장으로 나누는 것으로, 여러 가지 접근 방법들과 세분변수들을 선정하여 시장 세분화가 진행되고 있으며(김경호·최병길·송재호·이성은, 2004), 시장의 욕구 충족을 통해 경제원칙의 실현을 가능하게 한다(Mill, 1990). 시장세분화(market segmentation)는 관광시장을 이해하고 파악하는데 도움을 주며(Haley, 1971; 이승곤·류재숙, 2007), 효과적인 홍보수단을 마련하고, 맞춤형 수요에 대응할 수 있는 인적자원의 개발과 교육프로그램을 개발하는데 유익한 정보를 제공한다(Goodrich, 1977).

관광시장 세분화의 기준변수가 무엇이 되었든 최종적으로 세분화된 시장들은 독자적인 마케팅을 펼칠 수 있는 크기가 되어야 하며, 세부시장의 속성상 시장 간의 이질성과 시장 내의 동질성이 확보될 때 진정한 의미의 시장세분화라 할 수 있다(Shoemaker, 1989; Quinn, 2009).

### 2) 시장세분화의 기준

시장세분화는 효과적인 마케팅 믹스를 개발하기 위해 일정한 기준에 따라 의미가 있는 동질적인 부분시장으로 나누는 것이다. 근대에는 관광객의 욕구가 비슷하였으므로 획일적인 상품을 대량생산(mass production)하여 시장에서 대량소비(mass consumption)하였으나, 현대에 접어들면서 관광객의 욕구가 다양해지고 복잡해짐에 따라 다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 다품종을 소량생산하거나 차별적으로 상품을 생산하는 표적시장 마케팅으로 개념이 변화되었다(이진희, 2013b).

시장세분화의 기준은 나이, 성별, 소득, 교육수준 등의 인구 통계학적 기준, 지역이나 국가, 도시규모, 등의 지리적 기준, 라이프스타일, 개성, 자아이미지 등의 심리적 기준, 지식, 태도, 반응 등의 행동

적 기준이 사용되고 있다(오민재 · 이후석 · 양승용, 2009; 이승길, 2010; 유중서 · 조우제, 2011; 이진희, 2013b).

### 3) 시장 세분화에 관한 선행연구

시장세분화는 관광객의 다양한 욕구, 특성 또는 행동을 관광마케터들이 알기 쉽게 그룹으로 분류하여 고객의 특성과 욕구에 맞는 상품을 제공하는데 효율적이다(SarigÖllü, & Huang, 2005; 김현 · 김성조, 2006).

인구통계적 특성, 심리적 특성, 행태적 특성기준을 혼합하여 사용한 연구가 있고(Formica & Uysal, 1998; Goldsmith & Litvin, 1999), 인구통계적 특성과 행태적 특성기준을 같이 한 연구(Becken et al., 2003; Field, 1999; Hsu & Lee, 2002)가 있다.

제주지역에서 추구편익에 의한 시장세분화에 관한 연구로는 고미영 · 고계성 · 전상미(2015) 등이 추구편익에 따른 세계자연유산지구 방문객 시장세분화 방안을 연구하였고, 오상훈 · 양필수 · 김정희(2008) 등이 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관하여 연구하였다.

심리적 변수에 의한 시장세분화는 싸이코그래픽(psychographic), 라이프스타일(lifestyle), 개성(personality) 등의 특성들을 근거로 관광객들을 서로 상이한 집단으로 나누어 관광객의 심리적 요인을 알아내는 것이다(장애옥 · 최병길, 2010). 제주지역에서 라이프스타일에 의한 시장세분화에 관한 연구로는 이진희(2005)가 서귀포항 활성화를 위하여 라이프스타일유형에 따른 관광상품을 개발하였는데 연구결과로는 해양레저상품, 축제, 잠수함코스, 먹거리 등이다. 이진희(2008)가 라이프스타일유형에 따른 제주해양관광의 속성을 연구하였는데 결과로는 자연환경, 부대시설, 전문인력, 교통수단 등이다.

제주지역에서 관광동기에 의한 시장세분화에 관한 연구로는 노경국(2011)이 도보여행동기에 따른 시장세분화를 하였는데, 결과로는 일탈, 자기성찰, 지역체험, 위신, 자연감상, 사교 등이다. 이진희(2011)가 제주도 어촌관광 동기를 분석하였는데, 결과로는 휴식 · 재충전, 새로운 경험, 가족화합, 어촌체험, 해양레저 등이다. 이진희(2013a)가 중문관광단지를 대상으로 관광동기유형을 연구하였는데, 결과로는 일상탈출 · 재충전, 관광 · 레저, 자연탐방, 회의 · 레저 등이다. 이진희(2015a)가 제주도 농촌마을의 관광동기유형을 연구하였는데, 결과로는 농촌관광활동, 농촌속살체험, 스트레스해소 및 휴식, 여가선용 등이다.

### 4) 지리적 시장세분화

지리적 장소는 한 장소에서 다른 장소로 이동하는 여행객에게 영향을 미친다. 지리적 위치에 따른 분류는 국가단위가 될 수도 있고, 마을단위로 세분할 수도 있는데 주로 이용되는 지리적 변수로는 지역 · 인구밀도 · 도시규모 · 기후 · 정치 등이다(이진희, 2013).

지리적 세분화(geographic segmentation)는 다양한 방법으로 이용된다. 따뜻한 기후의 관광명소는 겨울에 추운 지역에서 따뜻한 지방으로 떠나려는 잠재관광객을 표적으로 삼을 것이다. 한국의 관광객들은 추운 겨울을 피해 동남아로 여행하고 있으며, 동남아의 스키족들은 겨울 스포츠를 즐기기 위하여 한국의 스키리조트를 찾고 있다(김성혁, 1994).

지리적 세분화(geographic segmentation)는 인구통계 세분화와 함께 많이 이용되고 있다. 시장의 판매량과 판매비는 입지에 따라 다르기 때문이다. 관광객 송출지와 관광지 간의 거리가 중요하며, 잠재고객이 소재하고 있는 곳을 파악하여 커뮤니케이션을 가능하게 해 줄 방안을 제시해 주기 때문이다

(김규동, 2016). 지리적 변수에 따른 세분화가 이용되는 것은 사용이 간편하고, 대중매체(텔레비전·라디오·신문·전화번호부·잡지 등)들이 일정한 지역을 대상으로 정보를 전달하므로 접근이 용이하기 때문이다(Morrison, 2009).

지리적 시장세분화에 관한 선행연구로는 이소영(1999)과 이진희(2001, 2009, 2015b) 등의 연구가 있다.

이소영(1999)은 서울시 인사동을 방문한 관광객을 대상으로 예상세분시장을 지리적 특성에 따라 1시장은 종로구민, 2시장은 서울시민, 3시장은 경기도민, 4시장은 한국 기타지역, 5시장은 외국관광객으로 설정한 후  $\chi^2$  검정과 군집분석을 통해 1시장은 종로구민, 2시장은 서울시민, 3시장은 한국 기타지역, 4시장은 외국관광객으로 확인한 후 마케팅믹스 전략을 수립하였다.

이진희(2001)는 제주도 중문관광단지를 방문한 관광객을 대상으로 예상세분시장을 거주지에 따라 1시장은 제주도, 2시장은 서울·인천·경기도, 3시장은 부산·대구·경상도·강원도, 4시장은 광주·전라도, 5시장은 대전·충청도로 설정한 후  $\chi^2$  검정과 군집분석을 통해 1시장은 제주·전라도민, 2시장은 경인·충청도민, 3시장은 경상도·강원도민으로 확인한 후 마케팅믹스 전략을 수립하였다.

이진희(2009)는 제주도 표선민속관광단지를 방문한 관광객을 대상으로 예상세분시장을 거주지에 따라 1시장은 서울, 2시장은 경기도, 3시장은 충청도(대전포함), 4시장은 전라도(광주포함), 5시장은 경상도(부산, 대구, 울산포함) 6시장은 강원도로 설정한 후  $\chi^2$  검정과 군집분석을 통해 1시장은 서울·경상도민, 2시장은 경기도·전라도민, 3시장은 충청도·강원도민으로 확인한 후 마케팅믹스 전략을 수립하였다.

### III. 분석 방법

#### 1. 설문지 구성

추자도 관광객의 지리적 시장세분화를 측정하기 위해 선행연구의 검토를 통해 설문항목들을 도출하였다. 지리적 시장세분화에 관한 선행연구인 이소영(1999)과 이진희(2001, 2009, 2015b) 등의 연구를 바탕으로 전국 각 도별로 시장을 세분화하였다. 제주지역에서 관광동기에 의한 시장세분화에 관한 연구인 노경국(2011), 이진희(2011, 2013, 2015a) 등의 연구, 제주지역에서 세분시장별 관광활동에 관한 연구인 이진희(2005, 2008)을 참고하여 설문항목들을 도출하였다.

- 인구통계적 특성(성별, 연령, 직업, 가구 월평균 소득, 거주지) 등 5개 문항
- 추자지역 방문객 방문특성 : 방문횟수, 체류일수, 동반자 및 동반인원, 소비비용, 여행형태 등 8개 문항
- 추자도 관광동기에 대한 관광객 평가 : 바다낚시, 해수욕, 해양스포츠활동, 체험학습활동, 모험·스릴충족, 어구·어법체험, 역사·문화자원탐방
- 추자도 관광활동에 대한 관광객 평가 : 바다낚시, 해양스포츠, 올레길 트래킹, 어촌체험활동, 해상유람 및 무인도 탐사, 역사자원 탐방, 문화자원 탐방, 어업체험, 전망시설 탐방, 수산물 가공체험, 어촌경관감상, 수산물 시식 및 구입, 쇼핑활동 등

관광동기 및 관광활동속성에 관한 측정항목의 응답 형태는 “전혀 그렇지 않다” 1점, “그렇지 않다” 2점, “보통이다” 3점, “그렇다” 4점, “매우 그렇다” 5점으로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

## 2. 조사 및 분석방법

실증적 연구는 추자도 관광객의 지리적 시장세분화를 위하여 추자도를 방문한 관광객을 대상으로 상추자항 및 신양항(하추자도) 대합실, 숙박시설(민박, 게스트하우스 등)에서 조사하였다. 표본추출은 판단표본추출 및 할당표본추출법 병행하여 실시하였고, 조사방법은 정형화된 설문지에 의한 1:1 개별 면접조사를 시행하였다.

조사기간은 2018년 5월 25일 - 6월 13일까지이며, 300부를 배포하여 미기재, 응답이 불성실한 설문지 15부를 제외한 285부를 최종 유효표본으로 분석에 사용했다. 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐, 통계분석 프로그램 SAS 9.4 window version을 이용하여 분석하였다.

## IV. 시장세분화와 표적시장 유형별 특성 분석

### 1. 시장세분화

#### 1) 관광객의 인구통계적 특성

시장세분화의 기준은 인구 통계학적 기준, 지리적 기준, 심리적 기준, 행동적 기준 등으로 분류할 수 있는데, 본 연구의 설문지 구성에서 설문지의 편의를 위하여 인구통계적 특성(성별, 연령, 직업, 가구

<표 1> 관광객의 인구통계적 특성

항목	구분	빈도	백분율(%)
성별	남	148	51.9
	여	137	48.1
연령	0-29세	46	16.1
	30-39세	67	23.5
	40-49세	79	27.7
	50-59세	65	22.8
	60세 이상	28	9.9
직업	자영업	68	23.9
	전문직	58	20.3
	관리사무직	38	13.3
	판매서비스직	24	8.4
	공무원	33	11.6
	기타(학생, 농어민 등)	64	22.5
월평균 가구소득	200만 원 미만	40	14.0
	200-300만 원	85	29.8
	300-400만 원	70	24.6
	400-500만 원	44	15.4
	500만 원 이상	46	16.1
거주지	제주도	122	42.8
	서울	48	16.8
	경기도(인천포함)	35	12.3
	충청도(대전포함)	26	9.1
	전라도(광주포함)	17	6.0
	경상도(부산, 대구, 울산포함)	37	13.0

월평균 소득)과 거주지를 동시에 응답하도록 하였다. 추자도를 방문한 관광객의 인구통계적 특성을 분석한 결과 <표 1>과 같이 성별로는 남성이 많았고, 연령별로는 40대, 30대, 50대 순으로 많았으며, 직업별로는 자영업, 전문직, 관리·사무직 순으로 많았으며, 월평균 가구소득별로는 200~300만 원, 300~400만 원, 500만 원 이상 순으로 많았다. 거주지별로는 제주도, 경기도(인천포함), 경상도(부산, 대구, 울산포함) 순으로 많았다.

## 2) 관광객의 시장세분화 조사설계

### (1) 가설설정

시장세분화는 하나의 제품으로 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없다는 사고에 기초를 두고 있으며, 세분화기준을 근거로 전체시장을 여러 개의 세분시장으로 분할한 뒤 특정 세분시장을 선정하여 가장 효과적인 마케팅 믹스를 투입하고자 하는 것이다.

시장세분화는 성별, 연령, 직업별, 소득별과 같은 인구통계학적 기준에 의하거나 방문목적, 체류기간, 이용교통수단, 방문형태 등의 방문객 행태적 기준에 의해 시행할 수 있다. 추자도는 난류와 한류가 교차하여 어족자원이 풍부한 섬으로 예로부터 전국 낚시인들에게 각광받는 낚시명소이었지만 최근에는 관광객들이 증가하고 있는 추세이다. 전국적으로 어느 지역에서 방문하는 관광객들이 어떤 동기로 관광활동을 하는지를 분석하기 위하여 지리적세분화에 관한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 정보전달이 용이하고, 적은 비용으로 세분시장에 접근할 수 있는 지리적 시장을 세분화하는 가설을 설정하였다(이진희, 2013b; 276-278). 설문에 응답한 관광객의 거주지 분포는 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문자의 거주지 분포와 예상 세분시장 설정

거주지역	제주도	서울	경기·인천	충청도(대전포함)	전라도(광주포함)	경상도(부산, 대구, 울산포함)
예상세분시장	세분시장1	세분시장2	세분시장3	세분시장4	세분시장5	세분시장6
인원(명)	122	48	35	26	17	37
비율(%)	42.8	16.8	12.3	9.1	6.0	13.0

### (2) 통계적 검정

예상 세분시장들이 실제로 차이가 있는가를 분석하기 위하여 명목척도인 인구통계학적 변수(성별, 연령, 직업, 소득)와 관광객 실태변수(관광정보획득, 방문회수, 동반자수, 동반자유형, 체재기간, 교통비를 제외한 관광비용)를 이용하여  $x^2$  독립성 검정을 실시하였다.

명목척도의 차이분석에 사용되는  $x^2$  독립성 검정을 활용하여 두 변수가 상호 독립적일 때 귀무가설은 검정통계량  $x^2$ 값이 유의수준  $\alpha$ 와 자유도  $df$ 에 대한 임계치보다 크면 기각하고 두 변수간에는 관계가 있음을 증명하게 된다(이소영, 1999). 분석결과는 <표 3>과 같다.

인구통계학적 변수(성별, 연령, 직업, 소득수준)와 관광객 실태변수(방문회수, 체류기간, 숙박유형, 관광정보획득, 소비금액, 여행형태)를 이용하여 독립성 검정( $P < 0.01$ )을 실시한 결과, 인구통계학적 변수의 성별, 연령, 직업, 소득수준 변수와 관광객 행태변수의 체류기간, 여행형태 항목에서 유의한 차이가 있었다. 세분시장에 대하여 군집분석을 실시하여 예상세분간의 거리를 측정하여 거리의 차이가 적을



<표 3> x 2 검정 결과

기준	변수	DF	x 2 값	P
인구통계학적 변수	성별	5	95.248	<0.0001
	연령별	20	134.894	<0.0001
	직업별	25	106.653	<0.0001
	소득 수준별	20	254.829	<0.0001
관광객 행태 변수	방문회수	25	33.149	0.127
	체류기간	15	29.109	0.0156
	숙박유형	15	21.248	0.1291
	관광정보획득	15	23.939	0.0661
	소비금액	20	13.440	0.858
	여행행태	5	13.963	0.0158

<표 4> 군집분석 결과

변수	군집(Cluster)번호	Cluster Joined	표준화된 RMS 거리
성별	5	세분시장2 - 세분시장5	0.1438
	4	세분시장1 - 세분시장4	0.1834
연령별	5	세분시장2 - 세분시장5	0.010
체류일수	5	세분시장4 - 세분시장6	0.0344
여행행태	5	세분시장5 - 세분시장6	0.0788

경우 동질적인 세분시장으로 다시 묶을 수 있다(여운승, 2006).

인구통계학적 변수와 방문객 행태변수 중에서 유의한 차이(P<0.01)가 있는 인구통계학적 변수의 성별, 연령 항목과 관광객 행태변수의 체류기간, 여행행태 항목을 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석을 한 결과, <표 4>와 같이 연령별 변수의 군집5번 세분시장2 - 세분시장5, 체류일수 변수의 군집5번 세분시장4 - 세분시장6, 여행행태 변수의 군집5번 세분시장5 - 세분시장6의 ‘표준화된 RMS 거리’값(< 0.1 기준)이 현저히 가까워서 같은 집단으로 묶을 수 있는 것으로 나타났다.

### 3) 관광객의 표적시장 확정

전체관광시장을 세분화하여 몇 개 유형의 관광객에게 마케팅 노력을 집중할 수 있는데, 하나 혹은 여럿에 대해 판촉 메시지를 전달하려고 할 때 그 과정을 표적마케팅이라 하고, 초점을 두고 있는 세분시장을 표적시장이라고 한다.

군집분석 결과 세분시장2, 세분시장4, 세분시장5, 세분시장6을 하나의 시장으로 묶고, 세분시장1을 하나의 시장으로 하고, 세분시장3을 하나의 시장으로 하여 3개의 세분시장으로 설정하였다. 결과는 <표 5>와 같이 세분시장 I 은 제주도에 거주하는 관광객이고, 세분시장 II 는 서울, 충청도, 전라도, 경상도에 거주하는 관광객이며, 세분시장 III 은 경기도에 거주하는 관광객이다.

<표 5> 추자도 관광객의 표적시장 확정

구분	세분시장 I	세분시장 II	세분시장 III
지리적 특성	제주도(122명)	서울, 충청도, 전라도, 경상도(128명)	경기도(35명)

## 2. 표적시장 유형별 관광객의 특성 분석

세분시장유형별 인구통계학적 변수간의 ANOVA TEST를 통하여 차이검정(P<0.05)을 실시한 결과, <표 6>과 같이 성별, 연령별, 직업별, 소득수준별 항목에서 유의한 차이가 있었다. 성별 표적시장을 분석한 결과 세분시장 I 은 남성이 많았고, 세분시장 II 와 세분시장 III 은 여성이 많았다. 연령별 표적시장을 분석한 결과 세분시장 I 은 50대가 많았고, 세분시장 II 는 40대가 많았으며, 세분시장 III 은 30대가 많았다. 직업별 표적시장을 분석한 결과 세분시장 I 은 전문직이 많았고, 세분시장 II 는 자영업이 많았으며, 세분시장 III 은 관리사무직이 많았다. 월평균 소득수준별 표적시장을 분석한 결과 세분시장 I 은 200만 원 이하가 많았고, 세분시장 II 는 400~500만 원이 많았으며, 세분시장 III 은 200~300만 원이 많았다.

세분시장유형별 관광행태 변수간의 ANOVA TEST를 통하여 차이검정(P<0.05)을 실시한 결과, <표

<표 6> 표적시장 유형별 인구 통계적 특성

(단위 : 명)

구 분		세분시장 I (제주도)	세분시장 II (서울, 충청도, 전라도,경상도)	세분시장 III (경기도)	합계	x 2값 P값
성별	남성	80	51	17	148	16.746 0.0002***
	여성	42	77	18	137	
연령	20대 이하	26	14	6	46	29.849 0.0002***
	30대	21	30	16	67	
	40대	32	40	7	79	
	50대	36	29	0	65	
	60대 이상	7	15	6	28	
직업	자영업	29	33	6	68	34.335 0.0002***
	전문직	32	24	2	58	
	관리사무직	16	10	12	38	
	판매서비스	15	8	1	24	
	공무원	11	20	2	33	
	기타	19	33	12	64	
수입	200만 원 이하	40	0	0	40	101.662 <0.0001***
	200-300만 원	36	30	19	85	
	300-400만 원	21	34	15	70	
	400-500만 원	8	36	0	44	
	500만 원 이상	17	28	1	46	

주1) \* : p<0.1, \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

<표 7> 표적시장 유형별 관광 행태적 특성

(단위 : 명)

구 분		세분시장 I (제주도)	세분시장 II (서울, 충청도, 전라도, 경상도)	세분시장 III (경기도)	합계	x 2값 P값
체류 기간	당일	62	59	22	143	9.929 0.0416**
	1박	43	37	11	91	
	2박 이상	17	32	2	51	

주1) \* : p<0.1, \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

7>과 같이 체류기간 항목에서 유의한 차이가 있었다. 체류기간 유형별 표적시장을 분석한 결과, 세분시장 I, 세분시장 II, 세분시장 III 모두 당일 방문객이 많았다.

### 3. 표적시장유형별 관광동기의 분석

관광객의 세분시장유형별 관광동기 속성간에 분산분석을 통하여 차이검증을 실시한 결과는 <표 8>과 같이 (P<0.01)에서는 바다낚시, 해수욕 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었고, (P<0.05)에서는 해양스포츠활동, 체험학습활동, 모험·스릴충족 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었으며, (P<0.1)에서는 어구·어법체험, 역사·문화자원탐방 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었다. 세분시장 I은 해양스포츠활동, 해수욕, 체험학습활동동기가 강하였고, 세분시장 II는 바다낚시, 어구·어법체험, 모험·스릴충족동기가 강하였으며, 세분시장 III은 역사·문화자원탐방동기가 강하게 나타났다.

<표 8> 표적시장 유형별 관광동기의 분석

구분		세분시장 I (제주도)	세분시장 II (서울, 충청도, 전라도, 경상도)	세분시장 III (경기도)	F값 Pr>F
해양스포츠활동	평균	2.172a	2.086a	1.514b	4.58
	표준편차	1.176	1.177	0.887	0.011**
바다낚시	평균	2.369a	2.484a	1.486b	7.29
	표준편차	1.380	1.469	1.067	0.0008***
해수욕	평균	2.016a	1.945a	1.314b	6.02
	표준편차	1.150	1.089	0.676	0.0028***
어구·어법체험	평균	2.443a	2.594a	2.029b	3.01
	표준편차	1.206	1.264	1.014	0.0508*
체험학습활동	평균	2.590a	2.461a	1.943b	3.73
	표준편차	1.251	1.229	1.211	0.0251**
모험·스릴충족	평균	2.984a	3.000a	2.343b	4.57
	표준편차	1.192	1.210	1.110	0.0112**
역사·문화자원 탐방	평균	3.434b	3.336b	3.886a	2.77
	표준편차	1.185	1.294	1.105	0.0643*

주1) \* : p<0.1, \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

주2) Duncan multiple range Test를 이용한 사후검정(a<b 첨자간 p<0.05에서 유의한 평균차이)

주3) 평균은 「매우 그렇다」 5점, 「그렇다」 4점, 「보통이다」 3점, 「그렇지 않다」 2점, 「매우 그렇지 않다」 1점을 부여한 산술평균임.

### 4. 표적시장유형별 관광활동속성의 분석

관광객의 세분시장유형별 관광활동속성간에 분산분석을 통하여 차이검증을 실시한 결과는 <표 9>와 같이 (P<0.01)에서는 해양스포츠 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었고, (P<0.05)에서는 어촌체험, 수산물가공체험 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었으며, (P<0.1)에서는 어업체험 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었다. 세분시장 I은 해양스포츠, 어촌체험, 수산물가공체험을 주로 행한 것으로 나타났고, 세분시장 II는 어업체험을 주로 행한 것으로 나타났으며, 세분시장 III은 역사·문화탐방, 올레길탐방활동을 주로 행한 것으로 나타났다.

<표 9> 표적시장 유형별 관광활동속성의 분석

구분		세분시장 I (제주도)	세분시장 II (서울, 충청도, 전라도, 경상도)	세분시장 III (경기도)	F값 Pr>F
해양스포츠	평균	2.655a	2.367a	1.771b	4.87
	표준편차	1.579	1.463	1.330	0.0084***
어촌체험	평균	3.032a	2.961a	2.314b	3.36
	표준편차	1.493	1.460	1.451	0.0361**
어업체험	평균	3.123a	3.234a	2.714b	2.74
	표준편차	1.147	1.153	1.274	0.0666*
수산물가공체험	평균	2.754a	2.430ab	2.114b	4.04
	표준편차	1.356	1.247	1.207	0.0186**
역사·문화탐방	평균	3.614a	3.594a	3.886a	1.15
	표준편차	1.032	1.031	1.051	0.317
올레길탐방	평균	4.033a	3.773a	4.143a	1.64
	표준편차	1.246	1.454	1.332	0.1956

주1) \* : p<0.1, \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

주2) Duncan multiple range Test를 이용한 사후검정(a<b 첨자간 p<0.05에서 유의한 평균차이)

주3) 평균은 「매우 그렇다」 5점, 「그렇다」 4점, 「보통이다」 3점, 「그렇지 않다」 2점, 「매우 그렇지 않다」 1점을 부여한 산술평균임.

## V. 결론

추자도는 42개 도서로 형성된 제주도의 다도해로 다양한 어족과 풍부한 어장을 갖추고 있어 바다낚시의 천국으로 추자10경, 성지순례지, 최영장군 사당, 올레길 등을 보유하고 있다. 추자도의 산업구조는 수산업이 주업이지만 최근 어족자원의 고갈과 해양환경의 변화로 어장이 형성되지 않아 수산업만으로 주민의 생활이 어려운 실정이다. 주민들이 관광산업으로 돌파구를 찾고 있는 시점에서 추자도를 방문한 관광객을 대상으로 지리적 세분시장을 파악한 후 인구통계적 특성, 관광행태적 특성, 관광동기 등에 따른 세분시장별 관광활동을 분석하였다.

본 연구에서는 지리적 시장을 세분화하는 가설을 설정하였다. 설문 대상자의 예상 세분시장으로 세분시장 1은 제주도, 세분시장 2는 서울, 세분시장 3은 경기·인천, 세분시장 4는 충청도(대전포함), 세분시장 5는 전라도(광주포함), 세분시장 6은 경상도(부산, 대구, 울산포함)로 설정하였다.

예상 세분시장들이 실제로 차이가 있는가를 분석하기 위하여 명목척도인 인구통계학적 변수와 관광객 실태변수를 이용하여  $\chi^2$  독립성 검정(P<0.01)을 실시한 결과, 인구통계학적 변수의 성별, 연령, 직업, 소득수준 변수와 관광객 행태변수의 체류기간, 여행행태 항목에서 유의한 차이가 있었다.

인구통계학적 변수와 방문객 행태변수 중에서 유의한 차이(P<0.01)가 있는 인구통계학적 변수의 성별, 연령 항목과 관광객 행태변수의 체류기간, 여행행태 항목을 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석을 한 결과, 연령별 변수의 군집5번 세분시장2 - 세분시장5, 체류일수 변수의 군집5번 세분시장4 - 세분시장6, 여행행태 변수의 군집5번 세분시장5 - 세분시장6의 '표준화된 RMS 거리'값(< 0.1 기준)이 현저히 가까워서 같은 집단으로 묶을 수 있는 것으로 나타났다. 지리적 시장세분화에 의한 추자도 관광객의 표적시장은 세분시장 I(제주도), 세분시장 II(서울·충청도·전라도·경상도), 세분시장

Ⅲ(경기도)으로 확정하였다. 세분시장유형별 인구통계학적 변수간의 ANOVA TEST를 통하여 차이검정( $P<0.05$ )을 실시한 결과, 성별, 연령별, 직업별, 소득수준별 항목에서 유의한 차이가 있었다. 세분시장유형별 관광행태 변수간의 ANOVA TEST를 통하여 차이검정( $P<0.05$ )을 실시한 결과, 체류일정 항목에서 유의한 차이가 있었다. 관광객의 세분시장유형별 관광동기 속성간에 분산분석을 통하여 차이검증을 실시한 결과, ( $P<0.01$ )에서는 바다낚시, 해수욕 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었고, ( $P<0.05$ )에서는 해양스포츠활동, 체험학습활동, 모험·스릴충족 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었으며, ( $P<0.1$ )에서는 어구·어법체험, 역사·문화자원탐방 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었다. 관광객의 세분시장유형별 관광활동속성간에 분산분석을 통하여 차이검증을 실시한 결과, ( $P<0.01$ )에서는 해양스포츠 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었고, ( $P<0.05$ )에서는 어촌체험, 수산물가공체험 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었으며, ( $P<0.1$ )에서는 어업체험 항목에서 집단간에 유의한 차이가 있었다.

지리적 시장세분화에 의한 추자도 관광객의 세분시장별 인구통계학적 특성, 관광행태특성, 관광동기속성, 관광활동속성을 분석하여 시사점을 제시하면 아래와 같다.

- 세분시장 I(제주도)은 성별로는 남성이 많았고, 연령별로는 50대가 많았으며, 직업별로는 전문직이 많았으며, 월평균 소득수준별로는 200만 원 이하가 많았다. 체류일정 유형별로는 당일 방문객이 많았다. 관광객의 관광동기로는 해양스포츠활동, 해수욕, 체험학습활동동기가 강하였고, 관광활동으로는 해양스포츠, 어촌체험, 수산물가공체험을 주로 행한 것으로 나타났다. 관광상품의 개발방향은 추자도해녀들이 해산물을 채취하기 위하여 물질하는 것을 체험프로그램으로 개발하고, 물질 후 불턱에서 불을 지피고, 소라, 미역을 구워 먹던 문화를 체험프로그램으로 개발하며, 해녀들의 도시락인 차룻을 관광상품으로 개발할 필요가 있다. 또한 추자도의 대표어종인 멸치를 활용하여 젓갈담그기 체험, 조기를 활용하여 굴비만들기 체험프로그램도 개발할 필요가 있다.

- 세분시장 II(서울·충청도·전라도·경상도)는 성별로는 여성이 많았고, 연령별로는 40대가 많았으며, 직업별로는 자영업이 많았으며, 월평균 소득수준별로는 400~500만 원이 많았다. 체류일정 유형별로는 당일 방문객이 많았다. 관광객의 관광동기로는 바다낚시, 어구·어법체험, 모험·스릴충족동기가 강하였고, 관광활동으로는 어업체험을 주로 행한 것으로 나타났다. 관광상품의 개발방향은 추자도에서 추진중인 가두리 양식장사업과 연계하여 양식장탐방, 수산물 시식 프로그램을 개발하고, 섬 곳곳에 고기가 잘 잡히는 지점들을 대상으로 낚시포인트로 개발할 필요가 있다.

- 세분시장 III(경기도)은 성별로는 여성이 많았고, 연령별로는 30대가 많았으며, 직업별로는 관리사무직이 많았으며, 월평균 소득수준별로는 200~300만 원이 많았다. 체류일정 유형별로는 당일 방문객이 많았다. 관광객의 관광동기로는 역사·문화자원탐방동기가 강하였고, 관광활동으로는 역사·문화탐방, 올레길탐방활동을 주로 행한 것으로 나타났다. 관광상품의 개발방향은 1271년 삼별초의난이 일어났을 때 중간기지로 사용한 유적, 최영장군사당, 추자군도의 아름다운 자연경관을 요약한 추자10경을 관광명소화하고, 연결탐방코스로의 개발을 제안한다.

본 연구의 한계점으로는 지리적 시장 세분화에만 국한하여 시장을 세분하고 그 특성을 파악하여 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제시하였다는 것이다. 심리묘사적 변수에 의한 세분화, 행동분석적 변수에 의한 세분화를 추가할 경우 연구의 신뢰도가 한층 높아질 것이다.

## REFERENCES

- 강하나 · 이진희 (2016), “제주도의 농촌관광 이미지 유형별 선호 체험활동에 관한 연구”, *농촌계획*, 22 (2), 141-152.
- 고미영 · 고계성 · 전상미 (2015), “추구편익에 따른 세계자연유산지구 방문객 시장세분화 연구: 제주특별자치도 성산 일출봉을 중심으로”, *동북아관광연구*, 11 (1), 123-140.
- 김경호 · 최병길 · 송재호 · 이성은 (2004), “추구편익 변수를 이용한 관광시장 세분화에 관한 연구”, *관광경영학연구*, 8 (20), 1-21.
- 김규동 (2016), “SIT 상품에 대한 시장세분화에 따른 종교관광 활성화 방안에 관한 연구- 천주교 성지순례를 중심으로”, *경주대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김기호 (2011), “도서 관광지의 체험품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객이탈, 재방문의도에 미치는 영향-거제 · 통영 · 고성 관광지 중심으로”, *관광학연구*, 35 (9), 297-318.
- 김민철 · 장희정 (2008), “도서의 관광콘텐츠 유형에 따른 관광매력요인”, *관광레저연구*, 20 (4), 123-137.
- 김성혁 (1994), *관광마케팅론*, 대왕사.
- 김성후 · 오성수 (2012), “도서문화자원의 문화관광산업화와 관광스토리텔링에 관한 연구”, *산업경제연구*, 25 (3), 2241-2259.
- 김영준 (2011), “섬 관광의 동향과 지속가능한 발전전략”, *국토*, 358, 34-39.
- 김정호 (1989), “도서지역 관광자원의 활용과 발전전략”, *한국도서연구*, 1 (1), 49-63.
- 김 준 (2008), “섬 관광 실태와 활성화 방안 연구: 전남 도서 · 연안지역을 중심으로”, *도서문화*, 32, 3-40.
- 김태영 (2013), *국제적 섬 휴양지 조성을 위한 기초연구*, 경남발전연구원.
- 김향자 (2013), *섬 관광 활성화 방안 연구*, 한국문화관광연구원.
- 김현 · 김성조 (2006), “농촌관광객의 참여동기에 따른 시장세분화”, *농촌관광연구*, 13 (1), 29-47.
- 노경국 (2011), “도보여행동기에 따른 시장세분화 연구: 제주 올레여행객을 중심으로”, *동북아관광연구*, 7 (2), 131-146.
- 서용건 · 고광희 · 김민철 (2010), “섬 관광목적지 경쟁력 지표 개발에 관한 연구”, *관광 · 레저연구*, 22 (1), 167-187.
- 손대현 (2006), “우리나라 도서관광 개발의 기본전략”, *관광학연구*, 33 (6), 131-149.
- 손대현 · 장희정 · 김민철 (2004), “우리나라의 해양관광활성화를 위한 도서관광개발정책 개선방안”, *관광연구논총*, 16, 3-23.
- 송재호 (2005), “섬 관광지 관리 이론모델의 개발과 적용”, *관광 · 레저연구*, 17 (3), 299-319.
- 양승용 (2008), “관광객 이미지에 근거한 제주지역 관광객 시장세분화에 관한 연구”, *관광연구저널*, 22 (4), 217-230.
- 여운승 (2006), *다변량행동조사*, 민영사, 585-606.
- 오민재 · 이후석 · 양승용 (2009), “국외 관광목적지 속성에 따른 시장세분화와 포지셔닝 연구”, *관광연구저널*, 2 (1), 89-109.
- 오상훈 · 고성효 · 고미영 · 박인호 (2008), “쇼핑동기에 따른 관광객 시장세분화에 관한 연구”, *관광연구저널*, 22 (4), 265-281.
- 오상훈 · 양필수 · 김정희 (2008), “추구편익에 따른 골프관광 시장세분화”, *관광학연구*, 32 (3), 329-338.
- 오상훈 · 임화순 · 고계성 (2005), “섬 관광 매력성의 계절간 비교 연구”, *관광 · 레저연구*, 17 (4), 83-98.
- 유중서 · 조우제 (2011), “강원도 관광동기 유형에 따른 시장세분화 및 특성분석”, *관광연구*, 26 (5), 383-397.
- 이덕순 · 박경희 (2003), “도서관광지 방문객 관광형태에 관한 사례연구: 거문도 중심으로”, *한국산림휴양학회지*, 7 (4), 17-24.
- 이소영 (1999), “지방문화의 장소 마케팅 전략수립에 관한 연구”, *서울대학교 환경대학원 석사학위논문*.
- 이승곤 · 류재숙 (2007), “제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구”, *관광연구저널*, 21 (1), 21-40.
- 이승길 (2010), “골프장 선택속성에 따른 시장세분화 특성 연구”, *관광연구저널*, 24 (2), 181-197.
- \_\_\_\_\_, “해양관광 방문수요 및 지출결정요인에 관한 연구: 다도해해상국립공원 방문객을 중심으로”, *관광연구*, 25 (1), 147-166.

- 이재달 · 류정섭 (2016), “IPA기법을 이용한 섬체험관광목적지의 체험속성 분석과 전략”, *마케팅논집*, 24 (4), 227-246.
- 이재후 (2005), “국내 섬관광지 선택속성에 관한 연구”, *여행학연구*, 23 (1), 115-134.
- 이진희 (2001), “장소마케팅전략을 통한 중문관광단지 활성화방안 연구”, *관광학연구*, 25 (2), 217-236.
- \_\_\_\_\_ (2005), “서귀포항 활성화를 위한 라이프스타일 유형에 따른 관광상품개발에 관한 연구”. *관광학연구*, 28 (4), 173-191.
- \_\_\_\_\_ (2007), “제주도 해양관광의 현황과 발전전략”, *한국해양대학교 국제대학 세미나실*, 97-105.
- \_\_\_\_\_ (2008), “라이프스타일유형에 따른 제주해양관광의 속성 및 만족도에 관한 연구”, *관광학연구*, 32 (4), 213-233.
- \_\_\_\_\_ (2009), “장소마케팅 전략을 통한 표선민속관광단지의 관광활성화 방안에 관한 연구”, *농촌관광연구*, 16 (3), 83-106.
- \_\_\_\_\_ (2011), “제주도 어촌관광 동기분석에 따른 관광활성화 방안에 관한 연구”, *농촌계획*, 17 (3), 43-53.
- \_\_\_\_\_ (2013a), “제주도 관광지의 관광동기유형에 따른 관광만족에 관한 연구-중문관광단지를 대상으로”, *관광학연구*, 37 (7), 11-32.
- \_\_\_\_\_ (2013b), 제3판 장소마케팅, 대왕사.
- \_\_\_\_\_ (2015a), “제주도 농촌마을의 관광동기유형에 따른 관광선택속성에 관한 연구”, *탐라문화*, 50, 153-180.
- \_\_\_\_\_ (2015b), “장소마케팅 전략을 활용한 세계자연유산마을 활성화에 관한 연구”, *산경논집*, 34, 241-262.
- 장애옥 · 최병길 (2010), “제주 관광목적지 매력요인에 의한 시장세분화”, *관광레저연구*, 22 (5), 497-515.
- 전정아 · 안대희 (2005), “관광객 시장세분화에 따른 포지셔닝 방안”, *관광연구저널*, 19 (2), 221-230.
- 한승엽 · 김홍렬 · 윤설민 · 장윤정 (2007), “관광지 매력을 바탕으로 한 관광객 시장세분화 연구”, *관광연구저널*, 21 (2), 159-174.
- 홍선기 (2007), “도서해양의 생태 · 문화자원의 활용과 지역활성화”, *농촌계획*, 13 (3), 61-71.
- Andriotis K. (2005), “Seasonality in Crete: Problem or Way of life?,” *Tourism Economics*, 11 (2), 207-224.
- Bagozzi, R. P. (1986), “*Principles of Marketing Management*,” Chicago : SRA : 216.
- Mill, R. C. (1990), “*Tourism, The international Business*,” Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Baldacchino, G. (2008), “Studying Islands: On Whose Terms? Some Epistemological and Methodological Challenges to the Pursuit of Island Studies,” *Island Studies Journal*, 3 (1), 37-56.
- Baum, T. (1997), “*The fascination of islands: A tourist perspective*, In D. Lockhart and D. Drakakis-Smith, *Island Tourism: Problems and perspectives*,” London: Mansell.
- Becken, S., Simmons, D. and Frampton, C. (2003), “Segmenting tourists by their travel pattern for insights into achieving energy efficiency,” *Journal of Travel Research*, 42, 48-56.
- Bieher, T. and Laesser, C. (2002), “Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland,” *Journal of Travel Research*, 41 (August), 68-76.
- Clifton, J. and Benson, A. (2006), “Planning for sustainable ecotourism: The case for research ecotourism in developing country destinations,” *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 238-254.
- Conlin, V. M. and Baum, T. (1995), “Island Tourism, Management, *Principles and Practice*,” West Sussex, England.
- Croes, R. R. (2006), “A paradigm shift to a new strategy for small island economies: Embracing demand side economics for value enhancement and long term economic stability,” *Tourism Management*, 27, 453-465.
- Field, A. M. (1999), “The college student market segment: A comparative study of travel behaviors of international and domestic students at a southeastern university,” *Journal of Travel Research*, 37, 375-381.
- Formica, S. and Uysal, M. (1998), “Market segmentation of an international cultural historical event in Italy,” *Journal of Travel Research*, 36, 16-24.
- Goldsmith, R. E. and Litvin, S. W. (1999), “Heavy users of travel agents: A segmentation analysis of vacation travelers,” *Journal of Travel Research*, 38, 127-133.

- Goodrich, J. N. (1977), "Benefit bundle analysis: an empirical study of international travelers," *Journal of Travel Research*, 16 (Fall), 6-9.
- Haley, R. (1971), "Beyond Benefit Segmentation," *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 3-8.
- Hall, M. (2001), "Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?," *Ocean & Coastal Management*, 44 (9), 601-618.
- Hampton, M. and Christensen, J. (2007), "Competing industries in islands a new tourism approach," *Annals of Tourism Research*, 34, 998-1020.
- Heath, E. and Wall, G. (1992), "*Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*," New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Hsu, C. H. C. and Lee, E. (2002), "Segmentation of senior motorcoach travelers," *Journal of Travel Research*, 40, 364-373.
- Koenig, L. N. and Bischoff, E. E. (2005), "Seasonality Research: The State of Art," *International Journal of Tourism Research*, 7 (issue 4-5), 201-219.
- Kotler, P. (1984), "Marketing Management : Analysis, Planning and Control," 5th ed, *Englewood Cliffs : Prentice-Hall*, 250-254.
- Lockhart, D. G. and Drakakis, S. D. (1996), "*Island Tourism: Trend and Prospects*," New York.
- Manning, W. E. and Dougherty T. D. (2000), "Planning Sustainable Tourism Destination," *Tourism Recreation Research*, 25 (2), 3-14.
- Mill, R. C. (1990), "*Tourism, The international Business*," Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Morden, A. R. (1985), "Market Segmentation and Practical Policy Formulation," *The Quarterly Review of Marketing*, Winter, 1-12.
- Morrison, A. M. (2009), "*Hospitality and Travel Marketing*," New York: Delmar Publishers Inc.
- Quinn, L. (2009), "Market segmentation in managerial practice: a qualitative examination," *Journal of Marketing Management*, 25 (3-4), 253-272.
- Richard, S. (2012), "Island Tourism or Tourism on Islands?," *Tourism Recreation Research*, 37 (2), 167-172.
- Sarıoğlu, E. and R. Huang (2005), "Benefits segmentation of visitors to Latin America," *Journal of Travel Research*, 43 (3), 277-293.
- Shoemaker, S. (1989). "Segmentation of the senior pleasure travel market," *Journal of Travel Research*, 27 (3), 14-21.
- Smith, W. R. (1956), "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies," *Journal of Marketing*, 21 (1), 3-8.