

추구편익에 따른 세계자연유산지구 방문객 시장세분화 연구 -제주특별자치도 성산일출봉을 중심으로-

1)

고 미영* · 고 계성** · 전 상미***

요 약

본 연구에서는 세계자연유산지구인 성산일출봉 방문객들의 추구편익을 도출하고, 이를 기준으로 방문객들을 대상으로 시장세분화를 실시했다. 분석결과에 따라 세분시장별 인구통계적 특성 및 관광행태에 따른 차이점을 파악하고자 했다. 연구목적을 달성하기 위해 성산일출봉 방문객들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문조사 결과 총 300부의 설문지를 배포하여 243부를 회수했으나 응답내용이 부실한 35부를 제외한 208부를 최종 유효 표본으로 실증분석에 사용했다.

추구편익 변수에 대한 요인분석을 실시한 결과, 체험 및 학습, 유산가치, 일상탈출, 유대관계, 신체 및 야외활동, 자연경관 감상이라는 6개의 요인이 도출됐다. 또한 도출된 6가지 추구편익 요인을 이용하여 군집분석을 실시한 결과 4개의 군집이 형성됐다. 군집 I은 '다목적 추구형', 군집 II는 '유산가치 추구형', 군집 III은 '자연경관 추구형', 군집 IV는 '일상탈출형'으로 각각 명명했다. 연구결과를 바탕으로 성산일출봉 방문객 프로그램 및 마케팅 전략 수립을 위한 제안을 제시했다.

주제어: 추구편익, 시장세분화, 세계자연유산지구, 성산일출봉

* (주저자) 제주발전연구원 지역사회서비스지원단 팀장. E-mail: kossi32@jdi.re.kr

** (교신저자) 경남대학교 관광학부 교수. E-mail: wegotravel@kyungnam.ac.kr

*** 국립안동대학교 유럽문화·관광학과 교수. E-mail: jeonsmi@andong.ac.kr

I. 서론

세계적으로 보호할 가치가 있는 자연유산은 인류의 보물이자 국가의 자산이다(www.unesco.or.kr). 1872년 미국의 엘로우스톤 국립공원이 지정된 후 국가의 보물을 보존하기 위한 계기 차원에서 국제적인 보호협약(The World Heritage Convention)이 결성되면서(www.nps.go), 국가별 세계유산의 가치인식 촉진, 세계유산 이해, 지역사회와의 파트너십, 방문객 관리 등에 기초하여 관리 운영되고 있다(제주특별자치도, 2012).

국내 유일한 세계자연유산지구인 성산일출봉은 2007년 세계자연유산으로 등재된 이후 2013년도까지 총 1,170만 명이 방문했다(http://jejuwnh.jeju.go.kr). 이는 세계자연유산지구 전체 방문객 2,113만 명의 55.3%에 이르는 수치로, 성산일출봉이 대표적인 자연탐방의 거점이자 제주특별자치도의 핵심적인 자연 관광지임을 입증하고 있다. 제주특별자치도에서는 자연유산의 상징성 확보와 자연유산의 효율적 관리 및 보존을 위한 시스템 구축차원에서 2012년 제주세계자연유산센터를 개관했다. 세계자연유산센터에서는 자연유산의 가치 홍보, 유산 보존을 위한 연구와 모니터링, 국제교류 및 급증하는 국내외 방문객 수요에 부응하기 위해 20여개의 프로그램을 운영하고 있다(http://wnhcenter.jeju.go.kr). 성산일출봉은 지속적인 관광객 증가에 따른 관심과 발전가능성이 매우 높기 때문에 자연유산으로서의 가치와 매력을 지속적으로 보존함은 물론 증가하는 방문객들의 욕구와 만족도를 충족시키기 위해 방문객에 대한 체계적인 연구가 필요하다(고미영 · 고계성 · 양필수, 2011).

기존 세계유산 관련 연구는 그 중요성과 가치에 비해 그다지 활발하게 수행되지 않았다. 일부 진행된 연구들은 주로 방문객의 관광동기(Poria, Reichel, & Biran, 2006; 오민재 · 이후석 · 양승용, 2009; 오민재, 2012; 최영희 · 이훈, 2009; 고미영 · 고계성 · 양필수, 2011), 관광매력물 관리(Shackley, 1999; Laws, 2001; Garrod, 2003), 문화유산관광객 체험(김지선 · 이훈, 2011), 지역주민 인식(조문수 · 박시사 · 노경국 · 오상운, 2008; 오상운 · 노경국, 2011) 등을 중심으로 진행되어 왔다. 방문객 시장을 구체적으로 이해하고 파악해 방문객 시장을 관리하기 위한 마케팅 전략 차원의 연구는 부족한 실정이다. 따라서 세계유산지구 방문객의 욕구와 구체적인 행동특성을 파악하기 위해 추구편익(benefit sought)에 관한 연구가 필요한 시점이다.

방문객의 욕구와 필요가 충족됨으로써 얻게 되는 추구편익(benefit sought)을 파악함으로써 방문객의 욕구와 행동 특성을 면밀하게 파악할 수 있다(이애주 · 김희진, 2000). 또한 관광산업의 측면에서도 관광지 전략 및 계획 수립에 있어서 방문객들의

추구편익 파악이 필수적인 요소가 되고 있기 때문에 추구편익에 대한 지속적인 연구가 필요하다(박득희·정희진, 2014).

한편 방문객 시장은 다양한 욕구와 특성을 가진 집단이므로 관광시장을 동질적인 특징을 가진 집단으로 분류하는 시장세분화를 통해 각 세분시장의 특성을 보다 자세하게 파악할 수 있다. 이를 통해 세분시장별 방문객 행동패턴을 예측하거나 여행형태를 이해함으로써 방문객 및 유산관리 마케팅 전략을 제시할 수 있다.

이와 같은 배경 하에 본 연구에서는 국내 유일의 대표적인 세계자연유산지구인 성산일출봉의 방문객들의 추구편익을 파악하고, 추구편익을 근거로 방문객 시장세분화를 하고자 한다. 또한 세분시장별 인구통계적 특성과 관광행태를 파악함으로써 세분시장별 특성에 기반한 방문객 관리 방안과 전략 수립에 필요한 정보와 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 추구편익

추구편익(benefit sought)은 인지된 가치를 통해 얻고자 하는 소비자들의 필요나 욕구로서 관광활동 시 발생하는 다양한 경험에 대한 개인적인 차원의 평가라고 정의할 수 있다(Hunt, 1975; Clements, 2000). 이러한 필요나 욕구를 충족시킬 수 있는 모든 편익의 묶음(bundles of benefits)은 상품의 속성과 밀접하게 관련되어 있으며, 소비자 혹은 관광객 개인의 주관적인 가치에 따라 느끼게 되는 것을 의미한다(유필화·김용준·한상만, 2001; 홍성화·부석현, 2006). 유형상품이나 서비스 이용과 관련되어 관광객들은 속성과 편익을 정상적으로 기대하고 있듯이, 관광객이 관광지에서 느끼고 추구하고자 하는 물리적 속성들은 모두가 편익이며 타 경쟁 관광지와의 차별성을 부각시킬 수 있는 역할을 수행하고 있다(Husbands, 1994).

현재 관광학 분야에서는 추구편익 변수와 관련된 다양한 연구들이 진행되어 오고 있다. 국내외 관광객 대상의 축제, 골프장, 생태, 와인, 헬스(Health), 주제공원, 컨벤션, 관광가이드, 농촌 분야 등 다양한 연구가 진행되어 왔으나, 유산관광지 방문객 대상의 국내 연구는 주로 관광동기, 인식, 관리, 관광자원화, 태도, 개발 영역에 한정되어 있으며, 추구편익에 관한 연구는 상당히 부족한 실정이다.

〈표 1〉 국내외 추구편의 선행연구

연구자	추구편의 변수	연구대상 및 장소
Almeida et al. (2013)	자연휴식, 가족친화성, 교육활동, 비용, 체험활동, 축제, 날씨, 미식 등 19개 변수	스페인 마테이라 섬 관광객
Frochot (2003)	모험, 일탈, 문화경험, 자연활동, 휴식, 농촌생활, 자연매력 등 13개 변수	스코틀랜드 방문객
Jang et al. (2002)	자연환경 및 체험, 안전, 날씨, 유흥과 오락, 야외활동, 동반자 친목, 가치, 역사문화 체험 등 31개 변수	미국 방문 일본관광객
Sirakaya et al. (2003)	자연, 가족애, 문화체험, 일탈, 교육, 문화경험과 지식, 라이프스타일 등 30개 변수	터키 방문 일본관광객
홍성화 · 부석현 (2006)	스트레스해소, 건강증진, 관광경험, 자연경관감상, 오락, 낭만과 향수 추구 등 14개 변수	제주도방문 내국인 패키지관광객
이후석 · 오민재 · 맹창호 (2010)	일상탈출, 신체적 활력, 접근편리, 문화경험, 호기심, 지식습득, 자연경관 등 18개 변수	수도권 거주 실버관광객
박득희 · 정희진 (2014)	일상탈출, 활력, 자연의 매력, 탐험심, 문화체험, 즐거움, 관광지 방문 등 18개 변수	25세-34세 싱글여성
이민수 · 박덕병 · 윤유식 (2006)	야외활동, 자연경관, 문화기념품 체험, 지역특산품 추구, 품격추구 등 26개 변수	충청, 경상, 전라 등 농촌 관광마을 방문객

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재구성.

2. 시장세분화

시장세분화는 시장선택을 위한 선행조건으로서, 일정한 기준에 따라 고객시장을 동질적인 하위그룹으로 분류하는 기법이다(Encyclopedia of Tourism, 2000; 유필화 · 김용준 · 한상만, 2001). 고객의 심리적 기준을 토대로 관광소비 시장을 이해할 수 있는 시장세분화 기법은 가장 적절한 기법으로 인식되면서, 1968년 적용된 이후 관광분야에서도 활발하게 연구가 진행되고 있다(Frochot, 2005; Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2010).

시장세분화 연구에서는 인구통계학적 특성 외에 심리적 특성, 지리적 특성, 지출, 추구편의, 관광행태 등 다양한 시장세분화 기준이 적용되고 있다(Jang et al., 2002; Hu & Yu, 2007; Yoon & Uysal, 2005; 고미영 · 고계성 · 양필수, 2011). 특히, 시장세분화는 관광객의 관광동기 이해 및 행동패턴 예측, 그리고 만족에도 중요한 영향을 미치기 때문에 관광목적지 세분화 및 마케팅 전략 모색에도 적절하다고 언급되고 있다(고호석 · 이준협, 2003; Ahmed, Barber, & Astous, 1998). 시장세분화의 목적은 자원, 서비스, 상품의 유용한 할당을 수행하는 관리자를 지원하고, 이에 따른 이익을 추구하는데 있다. 이러한 목적달성은 고객 분류를 통한 세분화 과정 없이는 불가능하다(Huang & Sarigöllü, 2008).

시장세분화 관련 국내 선행연구를 살펴보면, 농촌관광, 도보여행, 엑스포 및 축제, 스포츠, 관광지, 골프장, 와인 등을 중심으로 참여 관광객 동기에 따른 시장세분화 연구가 다수를 차지하고 있다(노경국, 2011; 소국섭·김현, 2007; 이충기·오민재·장혜영, 2013; 박덕병·문선희·윤유식, 2010). 특히 한국을 방문하는 외래관광객 대상의 의료, 향토음식, 비무장지대 관련 연구(김영국·서보원·안태홍, 2011; 박성희·김미경, 2011; 심성우·송학준·이충기, 2009; 김윤경·김성섭·김미주, 2011) 외에 관광지 이미지 및 매력과 접목된 연구(이승곤·류재숙, 2007; 한승엽 외, 2007; 장애옥·최병길, 2010) 등 관광분야에서 다양한 주제와 대상을 중심으로 연구가 활발하게 이루어지고 있다.

이 중 세계유산 관련 연구를 살펴보면, 세계문화유산인 안동 하회마을 방문객을 대상으로 한 연구에서는 관광동기를 기준으로 시장세분화를 한 결과 ‘탈일상친화형’, ‘문화유산형’, ‘기분전환형’, ‘관광자원형’ 4가지 세분시장이 도출됐다(오민재, 2012). 또한 세계자연유산지구인 성산일출봉, 한라산, 만장굴 방문객을 대상으로 한 연구에서는 관광동기를 기준으로 3개의 세분시장(관광자원형, 탈일상친화형, 자연유산형)을 제시했다(오민재·허석·양승용, 2009).

국외 연구에서는 마카오 방문객들을 대상으로 한 연구에서는 ‘문화유산형’, ‘카지노형’, ‘기타형’ 3개의 세분시장으로 분류됐으며, 각 세분시장별 비교를 통한 마케팅 시사점을 제시하고 있다(So, AN Dioko, & Fong, 2012). 미국, 캐나다를 방문 또는 방문 계획이 있는 일본인 관광객들 대상으로 한 연구에서는 자연 및 환경, 지식 및 오락, 역사와 문화, 야외활동, 가족 및 휴식, 일상탈출, 가치, 라이프스타일 등의 추구편익 요인이 도출되었고, 추구편익을 이용해 시장세분화 한 결과 ‘자연추구형’, ‘일탈추구형’, ‘가족친화형’ 3개의 세분시장이 제시되었다(Jang, Morrison, & O'leary, 2002). 이 밖에도 관광학 분야에서 시장세분화 관련 연구는 농촌관광, 실버관광객, 축제, 유산관광, 섬 관광지(Frochot, 2005; Almeida, Correia & Pimpao, 2013; Huan & Sarigollu, 2008, Moreral & Albaladejo, 2007) 등 연구대상과 장소가 확대되고 있으며, 지속적으로 연구자들의 관심의 대상이 되고 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상지 개요

2007년 7월 2일 제주화산섬과 용암동굴(Jeju Volcanic Island and Lava Tubes)

은 국내 최초로 유네스코(UNESCO) ‘세계문화 및 자연유산 보호협약’에 따라 세계자연유산으로 등재됐다(www.unesco.org). ‘해뜨는 오름’ 이라고도 불리는 성산일출봉은 약 4만에서 12만년 전 얽은 수심의 해저에서 수성화산분출에 의해 형성된 전형적인 응회구이며, 높이 182m로 제주도 동쪽 해안에서 사발 모양의 분화구를 잘 간직하고 있다(www.unesco.or.kr). 성산일출봉은 현재 천연기념물 제420호로 지정됐으며(wnhcenter.jeju.go.kr), CNN에서 선정한 한국 최고의 관광지로 평가받고 있다(travel.cnn.com).

연구 대상지인 성산리는 성산일출봉이 소재하고 있는 장소로 제주특별자치도 최동단 해안가 한소반도 위에 자리하고 있다. 육지와 가까운 섬이 연안류의 작용으로 발달한 사주에 의하여 육지와 이어진 섬 아닌 섬의 마을로 동쪽으로는 우도, 서쪽으로는 신양과 고성, 북쪽으로는 오조와 각각 이웃하고 있다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지 문항들은 관련 선행연구들을 검토하여 구성했다. 설문항목은 인구통계학적 특성 6문항, 관광행태 3문항, 추구편의 22문항을 포함하여 총 31 문항으로 이루어졌다. 그 중 추구편의를 측정하기 위한 변수는 Kim et al.(2011), Sarigollu & Huang(2005), Sirakaya, Yysal, & Yoshioka(2003), Shoemaker(1994), Beeho & Prentice(1997), Frochot (2005), Almeida(2013), 고미영 외(2011)의 연구를 바탕으로 구성했다. 추구편의 각 문항들은 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정했다.

3. 조사 및 분석방법

본 연구의 설문조사는 성산일출봉 방문을 마친 방문객들을 대상으로 실시했다. 이는 성산일출봉 탐방 전보다는 탐방 이후에 조사가 이뤄졌을 때 본 연구의 목적을 정확하게 달성할 수 있기 때문이다. 표본추출은 편의표본 추출방법을 이용했으며, 설문조사는 조사 목적 및 내용, 설문조사 방법에 대해 사전에 훈련을 받은 조사원 4명이 실시했다. 설문조사는 방문객들이 탐방을 마치고 나오는 출구에서 실시했으며, 자기기입식 설문지를 배포하여 방문객들과 일대일 대면을 통해 실시했다. 설문조사 참여도와 성실한 답변을 얻기 위해 설문조사에 참여한 응답자들에게 관광기념품을 선물했다.

설문조사는 2011년 8월 한달 동안 이루어졌으며, 방문객들이 주로 많은 주말을 활

용해 총 9회에 걸쳐 실시되었다. 설문지는 총 300부를 배포하여 243부가 회수되었으나 응답내용이 부실한 35부를 제외하고, 208부를 최종 유효 표본으로 확정하여 실증분석에 이용했다. 설문조사를 통해 수집한 데이터는 통계패키지 SPSS 14.0을 활용하여 분석을 실시했으며, 자료처리를 위해 빈도분석, 신뢰도 및 타당성 분석, 요인분석, 군집분석, 판별분석, 교차분석을 실시했다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성 및 관광행태

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 성별, 결혼여부, 연령, 직업, 학력, 월 평균 소득으로 구성되어 있으며, 분석결과는 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성 및 관광행태

구분		명(%)	구분		명(%)
성별	남	93(44.7)	학력	고졸 이하	57(27.4)
	여	115(55.3)		대졸	133(63.9)
결혼 여부	미혼	79(38.0)	소득	대학원 이상	18(8.7)
	기혼	129(62.0)		200만원 이하	48(23.1)
연령	20대	51(24.5)	201~300만원 미만	63(30.3)	
	30대	56(26.9)	300~400만원 미만	50(24.0)	
	40대	67(32.2)	400~500만원 미만	15(7.2)	
	50대 이상	34(16.3)	50만원 이상	32(15.4)	
직업	전문직	56(26.9)	동반자	혼자	5(2.4)
	사무직	48(23.1)		친구/연인	64(30.8)
	서비스직	15(7.2)		가족/친지	127(61.1)
	자영업/농림어업	31(14.9)		회사/동료	12(5.8)
	전업주부	25(12.0)	정보원천	인터넷	133(63.9)
	대학생	19(9.1)		여행사	10(4.8)
	기타	14(6.7)		친구/친지 소개	32(15.4)
여행형태	개별여행	179(86.1)	가이드북/팸플렛 등	33(15.9)	
	단체여행	29(13.9)	합계	208	

먼저 성별 분포를 살펴보면, 남성이 44.7%(93명), 여성이 55.3%(115명)로 비교적 고른 분포를 나타내고 있다. 결혼여부의 경우 기혼자가 62.0%(129명), 미혼이 38.0%(79명)로 나타나 기혼의 비중이 미혼보다 다소 높게 나타났다. 연령의 경우 20대가 24.5%(51명), 30대가 26.9%(56%), 40대가 32.2%(67명), 50대 이상이 16.3%(34명)으로 분포되어 40대가 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 학력의 경우 고졸 이하가 27.4%(57명), 대졸자가 63.9%(133명), 대학원 이상이 8.7%(18명)로 조사되어 비교적 학력이 높은 것으로 조사됐다. 직업은 전문직 26.9%(56명), 사무직이 23.1%(48명)로 가장 많았으며, 자영업/농임어업이 14.9%(31명), 전업주부 12.0%(25명) 등으로 나타났다.

여행형태에서는 개별여행이 86.1%(179명), 단체여행이 13.9%(29명)로 조사되어 개별여행객의 비중이 상당히 높게 나타났다. 응답자들의 동반형태를 살펴본 결과, 주로 가족/친지(127명-61.1%)와 동반해서 방문하는 경우가 많았으며, 그 다음으로는 친구/연인이 30.8%(64명), 회사/동료 5.8%(12명) 순으로 나타났다. 성산일출봉에 대한 정보원천은 인터넷 63.9%(133명)이 가장 많았고, 가이드북/팸플렛 15.9%(33명), 친구/친지 소개 15.4%(32명) 순으로 나타났다.

2. 추구편익의 타당성 및 신뢰성 분석

성산일출봉 방문객 추구편익 22개 문항에 대한 타당성과 신뢰성 분석을 실시했으며, 분석결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

요인추출방법은 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 사용했으며, 요인 회전은 직각회전 중 베리맥스(Varimax) 방식을 이용했다. 요인분석 결과, 고유치 1 이상인 요인만을 추출했으며, 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량의 경우 0.4이상을 기준치로 적용했으며, 도출된 요인은 총 6개이다.

추구편익 22개 문항에 대한 구형성검정치는 2720.360, KMO값은 .885이며, 총 분산설명력은 70.441%로 기준치인 60%를 넘어 양호한 것으로 나타났다. 각 요인들의 신뢰도 계수도 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰도와 타당성이 적합한 것으로 나타났다. 요인명은 각각의 요인에 포함된 변수들의 특성을 반영하여 요인 1은 '체험 및 학습', 요인 2는 '유산가치', 요인 3은 '일상탈출', 요인 4는 '유대관계', 요인 5는 '신체 및 야외활동', 요인 6은 '자연경관 감상'으로 각각 명명했다.

〈표 3〉 추구편익의 타당성 및 신뢰성 분석결과

요인명	측정항목	요인 적재량	공통성	분산 설명력	고유치	신뢰도 계수
체험 및 학습	서식하는 동식물에 대한 지식 획득	.796	.748	39.370	9.055	.906
	역사 및 문화 체험	.781	.721			
	자연환경 학습	.758	.765			
	자연유산 관련 경험과 지식 획득	.694	.693			
	주변 동식물 관찰	.676	.689			
	자연유산에 대한 색다른 체험	.649	.690			
	자연유산에 대한 지적호기심 충족	.626	.581			
	독특한 자연유산을 체험	.543	.701			
유산가치	지불한 비용 대비 가치가 있음	.793	.694	9.044	2.080	.751
	자연유산이라는 브랜드 가치 있음	.781	.726			
	자연유산으로서 방문 가치 있음	.660	.631			
일상탈출	기분전환	.799	.791	6.999	1.610	.799
	일상탈출 및 여유	.748	.694			
	스트레스 해소	.640	.623			
유대관계	동반자와 즐거운 시간 공유	.781	.788	5.539	1.274	.797
	동반자와 함께 자연유산 감상	.775	.689			
	동반자와 친목 도모	.753	.717			
신체/야외 활동	신체 운동	.801	.785	5.067	1.165	.775
	심신의 건강 유지	.787	.742			
	활동적인 야외활동에 참여	.533	.589			
자연경관 감상	자연유산의 아름다움 감상	.769	.777	4.423	1.017	.745
	자연유산지구 경관 감상	.723	.722			

총분산설명력= 70.441%, KMO= .885, Barlett의 구형성검정 $\chi^2 = 2720.360$

3. 추구편익에 대한 군집분석

성산일출봉 방문객의 추구편익 요인을 근거로 수준별 집단을 구분하기 위하여 워드의 방법(Ward's Method)을 이용한 계층적 군집분석을 실시하였다. 그 결과 4개의 군집수를 가장 적합한 유효군집으로 채택한 후, 이를 바탕으로 비계층적 군집분석의 방법인 K-평균 군집분석을 실시했다.

〈표 4〉 편익에 대한 군집분석

동기 요인	군집분류				F	p
	군집 I (n=70)	군집 II (n=78)	군집 III (n=12)	군집 IV (n=48)		
체험 및 학습	4.22	3.55	3.07	2.62	88.902	.000***
유산가치	4.82	4.44	4.27	3.84	40.364	.000***
일상탈출	4.84	4.20	4.41	3.96	41.712	.000***
유대관계	4.66	4.17	2.77	3.47	63.233	.000***
신체/야외활동	4.52	3.64	4.27	2.81	91.631	.000***
자연경관 감상	4.77	4.23	4.75	3.83	41.260	.000***

Pillai의 트레이스 = 1.214 (p<.001) Wilks의 람다 = .125(p<.001)
Hotelling의 트레이스 = 4.359(p<.001) Roy의 최대근 = 3.666(p<.001)

주) *** p < 0.01

분석결과를 바탕으로 추구편익에 대한 군집별로 군집명을 부여했다. 군집 I에는 70명의 응답자가 포함돼 있었으며, 5개의 추구편익 요인들의 평균값이 모두 4점 이상으로 높은 특성을 나타내 ‘다목적 추구형’으로 명명했다. 군집 II에는 78명의 방문객들이 속해 있었으며, 유산가치 요인의 평균값이 4.44로 높게 나타나 이들은 유네스코 세계자연유산의 가치를 추구하는 집단으로서 ‘유산가치 추구형’으로 명명했다. 군집 III은 자연경관 감상의 평균값이 4.75로 높게 나타나 ‘자연경관 추구형’으로 명명했으며, 군집 IV는 일상탈출 요인의 평균값이 3.96으로 높아 ‘일상탈출형’으로 명명했다.

판별분석결과 도출된 판별함수의 정준상관계수는 .838로 높게 나타났다. 윌크스(Wilks)의 람다에 대한 카이제곱은 173.481로 유의 확률값이 .000이기 때문에 유의수준 .001에서 볼 때 판별함수에 의한 집단 간의 판별점수는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 이 판별식이 실제의 집단을 얼마나 잘 분류해 주었는가를 나타내는 적중률(Hit Ratio)은 93.9%로 나타나고 있어 편익추구 수준별 집단 예측력이 매우 정확하다는 것을 알 수 있다.

〈표 5〉 판별분석을 통한 군집분석의 타당성 검증

합수	고유값	분산의 %	정준상관	Wilks의 랏다	카이제곱	자유도	p
1	2.364	100.0	.838	.297	173.481	6	.000***
표준화 정준 판별함수			편익 요인		합수		
					1		
			체험 및 학습		.278		
			유산가치		.358		
			일상탈출		.353		
			유대관계		.154		
			신체/야외활동		.654		
			자연경관 감상		.386		
*적중율(Hit Ratio)=93.9%							

주) *** p < 0.001

4. 자연유산지구 방문객 세분시장별 특성

세계자연유산 성산일출봉 방문객 대상 추구편익을 기준으로 분류된 4개의 세분시장의 인구통계적 특성과 관광행태를 파악하고자 교차분석을 실시했으며, 결과는 〈표 5〉에 제시되어 있다. 분석결과 결혼여부 및 동반자에서 각각 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석됐다. 분석결과를 바탕으로 세계자연유산지구 성산일출봉 방문객 세분시장별 특성을 살펴보면 다음과 같다.

군집 I에 속하는 ‘다목적 추구형’은 체험 및 학습, 유산가치, 일상탈출, 유대관계, 신체 및 야외활동, 자연경관 감상에 대한 추구편익이 높은 특성을 보이는 집단이다. 여성의 비중이 높고, 기혼자가 월등히 많고, 연령은 40대가 많은 편이다. 대졸 학력의 전문직에 종사하는 방문객들이 많으며, 월 평균 소득은 대략 201~300만원 정도이다. 유대강화를 목적으로 가족/친지와 동행하는 개별여행을 하며, 여행정보는 인터넷을 통해 획득하는 경우가 많은 집단이다. 군집 II는 ‘유산가치 추구형’으로 자연유산이라는 브랜드와 방문가치가 있어 성산일출봉을 방문한 집단으로 30대의 기혼 여성이 많다. 대졸 학력의 전문직 및 사무직에 종사하며, 가족과 친지를 동반한 개별여행을 주로 한다. 군집 III은 ‘자연경관 추구형’으로 20대와 40대의 미혼여성이 많으며, 대졸 학력의 전문직과 사무직이 많다. 월 평균 소득은 200만원 미만이며, 가족 및 친지를 동반한 개별여행이 주를 이루고 있다. 군집 IV는 ‘일상탈출형’으로 기분전환, 스트레스 해소 및 여유를 위해 일출봉을 방문했으며, 남성과 여성의 비율이 비슷하며, 20-30대 미혼이 많다. 대졸학력의 전문직이 많고, 월 평균 소득은 301-400만원으로 다소 높다. 개별 여행이 많으며, 여행정보는 인터넷을 통해 획득한다.

〈표 5〉 방문객 군집별 인구통계적 특성 및 관광행태

구분		군집 I 다목적 추구형	군집 II 유산가치 추구형	군집 III 자연경관 추구형	군집 IV 일상 탈출형	전체 (%)	χ^2 p값
성별	남	13.9	16.8	2.4	11.5	44.7	.894
	여	19.7	20.7	3.4	11.5	55.3	.827
결혼 여부	미혼	7.7	14.4	3.4	12.5	38.0	14.253
	기혼	26.0	23.1	2.4	10.6	62.0	.003**
연령	20대	6.3	8.2	2.4	7.7	24.5	14.441 .107
	30대	6.7	12.0	1.0	7.2	26.9	
	40대	12.5	11.5	2.4	5.8	32.2	
	50대 이상	8.2	5.8	0.0	2.4	16.3	
학력	중졸	0.5	0.5	0.0	0.0	1.0	6.249 .715
	고졸	10.1	8.2	1.0	7.2	26.4	
	대졸	20.2	26.0	4.8	13.0	63.9	
	대학원 이상	2.9	2.9	0.0	2.9	8.7	
직업	전문직	9.6	10.6	1.4	5.3	26.9	1.390 .966
	사무직	6.3	10.6	1.4	4.8	23.1	
	서비스직	2.4	2.9	0.0	1.9	7.2	
	자영업/농업	5.8	3.8	1.0	4.3	14.9	
	전업주부	5.3	4.3	0.0	2.4	12.0	
	대학생	2.4	2.9	1.4	2.4	9.1	
	기타	1.9	2.4	.5	1.9	6.7	
월 평균 소득	200만원 미만	5.8	9.1	2.8	5.2	23.1	15.762 .202
	201-300만원	10.6	12.5	1.0	6.3	30.3	
	301-400만원	9.1	6.3	1.9	6.7	24.0	
	401-500만원	1.4	4.3	0.0	1.4	7.2	
	501만원 이상	6.7	5.3	0.0	3.4	15.4	
여행 형태	개별여행	27.9	32.7	4.8	20.7	86.1	1.251
	단체여행	5.8	4.8	1.0	2.4	13.9	.741
동반 자	혼자	0.0	0.0	1.0	1.4	2.4	28.334 .005**
	친구/연인	10.6	9.1	1.4	9.6	30.8	
	가족/친지	20.2	26.9	2.9	11.1	61.1	
	회사/동료	1.4	1.4	0.0	0.5	3.4	
	기타	1.4	0.0	0.5	0.5	2.4	
정보 원천	인터넷	19.2	22.6	3.8	18.3	63.9	17.306 .138
	가이드북/신문 등	4.8	6.3	0.5	1.0	12.5	
	여행사	1.0	3.4	0.5	0.0	4.8	
	친구/친지 소개	7.2	4.8	0.5	2.9	15.4	
	기타	1.4	0.5	0.5	1.0	3.4	

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.001

V. 결 론

본 연구에서는 세계자연유산지구인 성산일출봉 방문객들의 추구편익을 도출하고, 이를 기준으로 성산일출봉 방문객들을 시장세분화 해서 세분시장별로 인구통계적 특성 및 관광행태에 따른 차이점을 파악하고자 했다. 세분시장별 특성 파악을 통해 성산일출봉 방문객 관리정책 및 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제시하고자 했다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 성산일출봉 탐방을 마친 방문객들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문조사 결과 총 300부의 설문지를 배포하여 243부를 회수했으나 응답내용이 부실한 35부를 제외한 208부를 최종 유효표본으로 실증분석에 사용했다. 수집된 데이터는 SPSS 14.0을 활용해 분석을 실시했고, 빈도분석, 신뢰도 및 타당성 분석, 요인분석, 군집분석, 교차분석, 판별분석을 사용했다.

추구편익 변수에 대한 요인분석을 실시한 결과, 체험 및 학습, 유산가치, 일상탈출, 유대관계, 신체 및 야외활동, 자연경관 감상이라는 6개의 요인이 도출됐다. 또한 도출된 6가지 추구편익 요인을 이용하여 군집분석을 실시한 결과 4개의 군집이 형성됐다. 군집명은 해당 군집에 포함된 추구편익 변수들의 특징을 반영하여, 군집 I은 '다목적 추구형', 군집 II는 '유산가치 추구형', 군집 III은 '자연경관 추구형', 군집 IV는 '일상탈출형'으로 각각 명명했다. 인구통계적 특성 및 관광행태에 따른 각 군집별 특징을 살펴보면 다음과 같다.

군집 I은 체험 및 학습, 유산가치, 일상탈출, 유대관계, 신체 및 야외활동, 자연경관 감상에 대한 추구편익이 높은 특성을 보이는 '다목적 추구형' 집단이다. 여성이며, 40대의 기혼자가 많은 편으로 대졸 학력의 전문직에 종사하는 방문객들이다. 월 평균 소득은 대략 201~300만원 정도로 유대강화를 목적으로 가족/친지와 동행하는 개별여행을 하며, 여행정보는 인터넷을 통해 획득하는 경우가 많은 집단이다. 다목적 추구형 집단의 경우 성산일출봉 방문을 통해 다양한 추구편익을 원하기 때문에 이러한 세분시장의 욕구를 충족시키기 위해서는 자연체험 학습프로그램 및 야외활동 프로그램 개발, 세계자연유산으로서의 성산일출봉의 가치에 대한 홍보 및 교육, 가족 및 동반자 체험프로그램 개발·운영 등 방문객들의 특성과 요구를 고려한 다양한 프로그램이 필요하다.

군집 II는 '유산가치 추구형'으로 성산일출봉의 세계자연유산이라는 브랜드 가치와 방문가치를 추구하는 집단이다. 30대의 기혼 여성이 많다. 대졸 학력의 전문직 및 사무직에 종사하며, 월 평균소득은 201~300만원 정도로 가족과 친지를 동반한 개별여행을 주로 한다. 다목적 추구편익 집단처럼 인터넷 통한 정보원천을 파악하고 가족과 친지를 동반하는 유사한 특성의 공통점이 있다. 이러한 세분시장을 위해서는 세계자연

유산으로서 성산일출봉에 대한 가치에 대해 충분히 인지할 수 있도록 인터넷, 스마트폰 앱, 탐방안내 해설사 동반, 오디오 가이드 해설, 가이드북 제작·배포 등 다양한 방법을 통해 방문객들에게 관련 관광정보를 충분히 제공해야 한다. 특히, 방문객들을 대상으로 전문적인 지식과 정보를 습득할 수 있도록 유산의 가치, 성산일출봉의 특징, 유산관리와 보전 등 특화된 교육프로그램을 운영해야 한다.

군집 III은 ‘자연경관 추구형’으로 20대와 40대의 미혼여성이 많으며, 대졸 학력의 전문직과 사무직이 많다. 월 평균 소득은 200만원 미만이며, 가족 및 친지를 동반한 개별여행이 주를 이루고 있다. 자연경관 추구형 세분시장은 성산일출봉의 아름다움과 경관을 추구편익으로 하는 집단으로 가족 및 친지들과 동반하는 경우가 많기 때문에 동반자들과 함께 참여할 수 있는 그룹 자연탐방 프로그램을 개발할 필요가 있다.

마지막으로 군집 IV는 기분전환, 스트레스 해소 및 여유를 위해 일출봉을 방문하는 ‘일상탈출형’ 집단이다. 세분시장의 특성을 살펴보면, 일상탈출형에는 남성과 여성의 비율이 비슷하며, 20-30대 미혼이 많다. 대졸학력의 전문직이 많고, 월 평균 소득은 301-400만원으로 다소 높다. 개별 여행이 많으며, 여행정보는 인터넷을 통해 획득한다. 따라서 이러한 세분시장을 위해서는 20-30대 젊은 연령층들을 대상으로 기분전환과 스트레스를 해소할 수 있는 야외활동프로그램 및 탐방 코스 개발이 필요하다.

본 연구에서는 성산일출봉 방문객들을 대상으로 추구편익을 도출하고, 추구편익을 바탕으로 방문객들을 시장세분화 하여 각 세분시장별 특성을 파악하고자 했다. 본 연구는 성산일출봉을 방문한 방문객들을 대상으로 일정 기간 동안 편의표본추출방법에 의한 설문조사를 실시한 결과에 의한 것이므로 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 방문객 행동특성을 파악할 수 있는 다양한 변수들 가운데 추구편익 변수를 기준으로 했기 때문에 향후에는 다양한 변수를 활용한 후속 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 고미영 · 고계성 · 양필수(2011). 관광동기에 따른 세계자연유산지구 방문객 시장세분화. *관광학연구*, 35(4), 11-30.
- 노경국(2011). 도보여행동기에 따른 시장세분화 연구: 제주올레 여행객을 중심으로. *동북아관광연구*, 7(2), 131-146.
- 심성우 · 송학준 · 이충기(2009). 비무장지대 외래관광객의 시장세분화와 가치 연구. *호텔경영학연구*, 18(3), 191-210.

- 제주특별자치도(2012). *제주특별자치도 생태관광 기본 및 실시계획*.
- 고호석·이준엽(2003). 관광동기에 따른 국외관광객 시장세분화 전략에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 12(1), 103-118.
- 유필화·김용준·한상만(2001). *현대마케팅론*. 서울: 박영사.
- 김영국·서보원·안태홍(2011). 향토음식 소비동기에 따른 시장세분화에 관한 연구. *관광학연구*, 35(5), 373-391.
- 오민재·이후석·양승용(2009). 세계자연유산지구 관광객의 동기와 특성: 제주화산섬과 거문오름계 관광객을 대상으로. *관광학연구*, 33(2), 303-326.
- _____ (2012). 관광객의 동기에 따른 시장세분화와 만족관계. *관광학연구*, 36(2), 179-199.
- 오상운·노경국(2011). 세계자연유산에 대한 지역주민의 관광영향인식 변화 연구: 지역과 시간의 상호작용 효과를 중심으로. *동북아관광연구*, 7(3), 51-74.
- 이애주·김희진. 추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구. *관광학연구*, 24(1), 93-114.
- 이충기·오민재·장혜영(2013). 여수엑스포 방문객 동기와 시장세분화 연구. *관광학연구*, 37(5), 29-50.
- 박성희·김미경(2011). 한국 의료관광 참여 동기에 따른 시장세분화. *관광학연구*, 35(5), 299-317.
- 박덕병·문선희·윤유식(2010). 제주 농촌관광 방문객의 관광동기에 따른 시장세분화. *관광학연구*, 34(4), 203-227.
- 박득희·정희진(2014). 라이프스타일에 따른 싱글 여성 소비자들의 추구편익과 해외여행행동에 관한 연구. *관광학연구*, 38(1), 55-77.
- 소국섭·김현(2007). 골프전시 관람객의 참가동기에 따른 시장세분화 및 결정요인. *관광학연구*, 31(4), 73-91.
- 장혜원·최병길(2010). 제주 관광목적지 매력요인에 의한 시장세분화. *관광·레저연구*, 22(5), 497-515.
- 조문수·박시사·노경국·오상운(2009). 세계자연유산 등재에 대한 제주 지역주민의 인식. *관광학연구*, 32(3), 167-186.
- 김윤경·김성섭·김미주(2011). 일본인 잠재 의료관광객의 의료관광동기 유형별 결정요인과 시장세분화 분석. *관광·레저연구*, 23(4), 5-24.
- 김지선·이훈(2011). 관광객의 세계문화유산 체험구조 분석. *관광학연구*, 35(4), 31-49.
- 이승곤·류재숙(2007). 제주 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한

- 연구. *관광연구저널*, 21(1), 21-40.
- 이후석 · 오민재 · 맹창호(2010). 실버관광객의 추구편익이 관광지 선택 중요도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 24(4), 141-157.
- 한승엽 · 김홍렬 · 윤설민 · 장윤정(2007). 관광지 매력을 바탕으로 한 관광객 시장세분화 연구. *관광연구저널*, 21(2), 159-174.
- 홍성화 · 부석현(2006). 추구편익에 따른 관광가이드 서비스 질에 대한 인식. *관광·레저연구*, 18(1), 47-65.
- 최영희 · 이훈(2009). 동기를 이용한 생태관광지 방문객 유형 분류: 갈라파고스 제도 사례를 중심으로. *관광학연구*, 33(3), 347-368.
- Kim, W. G., Park Y. M., Gazzoli, G. & Sheng, E.(2011). Benefit Segmentation of International Travelers to Macau, China, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12, 28-57.
- Sarigollu, E. & Huang, R.(2005). Benefit Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277-293.
- Sirakaya, E., Uysal, M. & Yoshioka, C. F.(2003). Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 293-304.
- Shoemaker, S.(1994). Segmenting the U.S. Travel Market According to the Benefit Realized. *Journal of Travel Research*, 32(3), 8-21.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C.(1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Frochot, I.(2005). A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective. *Tourism Management*, 26, 335-346.
- Almeida, A. M., Correia, A. & Pimpao, A.(2013). Segmentation by Benefits Sought: the Case of Rural Tourism in Madeira, *Current Issues in Tourism*.
- Jang, S. C., Morrison, A. & O'Leary, J. T.(2002). Benefit Segmentation of Japanese Pleasure Travelers to the USA and Canada. *Tourism Management*, 23, 367-378.
- Ahmed, S, Barber, M., & Astous, A.(1998). Segmentation of the Nordic Winter Sun Seekers Market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 39-63.
- Tkaczynski, A. & Rundle-Thiele, S.(2010). Event Segmentation: A Review and Research Agenda. *Tourism Management*, 32, 1-9.
- Yoon, Y. & Uysal, M.(2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Royalty. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

- Hu, B. & Yu, H.(2007). Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement. *Tourism Management*, 28, 1079-1092.
- Huang, R. & Sarigollu, E.(2007). Benefit Segmentation of Tourists to the Caribbean. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 67-83.
- So, S., AN Dioko, L. & Fong, H.(2012). Attracting Divergent Segments to a Destination: Assessing Segment Compatibility by Activities Sought-A Case Study of Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 341-357.
- Moreral, L. & Albaladejo, I. P.(2007). Profiling Segments of Tourist in Rural Area of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Hunt, J. N.(1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Clements, C. J.(2000). *Benefits*. In *Encyclopedia of Tourism*, Jafari, J, eds., p. 53. New York NY: Routledge.
- Husbands, W.(1994). *Visitor Expectations of Tourism Benefits in Zambia*. in *Global Tourist Behavior*, Uysal, M, eds., 21-38.
- Sirakaya, E., Uysal, M. & Yoshioka, C. F.(2003). Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey. *Jornal of Travel Research*, 41(Feb), 293-304.
- Poria, Y., Reichel, A. & Biran, A.(2006). Heritage Site Management: Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
- Shackley, M.(1999). *Visitor Management*. in *Heritage Visitor Attractions*, Leask, A. & Yeoman, I, eds., 69-82.
- Laws, E.(2001). Management of Cultural and Heritage Destinations. in *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*, Drummond, S. & Yeoman, I, eds., 78-96.
- Garrod, B.(2003). Managing Visitor Impacts. in *Managing Visitor Attractions*, Fyall, A, et al, eds., 124-139.

<http://www.nps.go>

유네스코 세계유산. <http://www.unesco.org>

<http://wnhcenter.jeju.go.kr>(제주세계자연유산센터)

접수일(2014년 10월 24일)

수정일(2014년 12월 15일)

계재확정일(2015년 01월 30일)

3인익명 심사필

Market Segmentation of the World Natural Heritage Site Visitors by Benefit Sought: A Case Study Seongsan Ilculbong

Ko, Mi-Young^{*} · Ko, Kye-Sung^{**} · Jeon, Sang-Mi^{***}

Abstract

This study was carried out for market segmentation of the World Natural Heritage Site, Seongsan Ilculbong visitors by benefit sought. Also, this study aimed to provide a representation of the socio-demographic and travel characteristics of the segmented groups. Data were collected at an exit of Seongsan Ilculbong during August, 2011. A total of 300 questionnaire were distributed and collected 243. The completed 208 questionnaire were used for final analysis. Results of a K-mean cluster analysis, which was based on six visitor benefit sought, yielded four different clusters of the visitors: multi-benefit sought seekers, heritage value seekers, natural landscape seekers and escape seekers. Results of the study represented that there were differences between fours groups. Also, based on the results, marketing strategies and visitors management programs were suggested.

Keywords: benefit sought, market segmentation, world natural heritage site,
Seongsan Ilculbong

* Team Manager, Bureau for Community Social Service, Jeju Development Institute, Korea.
E-mail: kossi32@jdi.re.kr

** (Corresponding Author) Professor, School of Tourism Studies of Kyungnam University, Korea.
E-mail: wegotravel@kyungnam.ac.kr

*** Professor, Dept. of European Culture & Tourism, Andong National University Korea.
E-mail: jeonsmi@andong.ac.kr