

제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구

A Study on the Repeat Visitors' Features in Jeju Tourism

최병길* · 김경호**

Choi, Byoung-Kil · Kim, Kyung-Ho

ABSTRACT

This study analyzes the behavioral differences between the first-time and repeat visitors in order to identify the characteristics of repeat-visitors for Jeju tourism. Recently the importance of repeat visitors in Jeju tourism has been brought up as its market share increases with steady pace since 1990s. The research results revealed that the number of visits was related to the average length of stay and the time period taken revisit. Furthermore, the purpose of travel, the types of accommodation, the total number of visiting attractions are significantly different between the first-timers and the repeat visitors. This study also provided the transition ratio as well as the long-term market equilibrium of visiting purposes and lodging facilities by using the Markov analysis.

핵심용어(Key words): 재방문객(Repeat Visitor), 마르코브 분석(Markov Analysis),

전환매트릭스(Transit Matrix), 시장점유율(Rate of Market Share)

* 제주대학교 관광경영학과 교수. 관광과경영경제연구소 연구위원.

e-mail: choice21@cheju.ac.kr

** 제주대학교 관광경영학과 교수. e-mail: khkim@cheju.ac.kr

I. 서 론

관광수요를 꾸준히 유지할 수 있다는 것은 관광산업의 경영측면이나 관광지의 지속적인 발전을 위해서도 매우 중요한 사항 가운데 하나이다. 이를 위해서는 새로운 시장을 꾸준히 창출하든가 아니면 과거에 방문했던 관광객을 대상으로 재방문을 유도하는 일일 것이다. 특히 관광시장의 규모가 한정되어 있고 대체관광지와 경쟁구도를 갖고 있는 관광지라면 새로운 고객을 창출하는 것보다 기존 관광객의 방문횟수를 높이기 위한 방안을 강구하는 것이 더욱 중요할 수도 있다. 특히 대중관광시대 이후 관광시장에서도 많은 구조변화를 보이고 있는데, 관광횟수는 증가하는 반면 여행기간이 짧아지는 추세를 보이고 있는 현상이다(Werthner & Klein, 1999). 여행인구의 증가와 더불어 관광횟수의 증가는 궁극적으로 과거에 방문했던 관광지를 재방문할 수 있는 확률이 높아지는 결과를 가져다주게 될 것이다.

일반적으로 재방문객은 처음방문객과 비교할 때 마케팅비용이 저렴하고, 관광만족 측면에서 긍정적이고, 재차 방문 가능성이 높으며(Oppermann, 1998, 2000) 친구나 친지에게 해당 관광지를 추천할 가능성이 높다(Pritchard, 2003)고 하였다. 국내 주요 관광지 입장에서는 이와 같은 이유뿐만 아니라 이미 과거 방문했던 관광유경험층이 두터워지면서 재방문객 시장은 오히려 처음방문객 시장보다 더욱 중요할 수가 있다. 또한 최근 급변하는 관광환경의 변화 즉, 해외여행객의 급속한 증가, 여가활동 및 여가 시간의 증대, 사회변화에 따른 관광객의 행동변화 등에 대한 대응차원에서 국내관광지에 대한 재방문객의 행동 연구가 요구된다.

재방문객에 대한 중요성을 제주관광에서도 살펴볼 수 있는데 재방문객의 비중은 1990년대 이후 계속 증가하여 왔으며, 여행형태에 있어서도 단체관광객의 비중이 줄어들은 대신 개인 및 가족관광객의 비중이 증대하였고, 관광목적에서도 80년대의 자연경관감상 위주에서 90년대 중반 이후부터 휴양 및 체험목적의 관광객의 증가를 보여주었다(제주관광협회, 1994, 2001). 이와 같은 현상은 재방문객의 비중이 증대되었다는 사실과 무관하다고 볼 수 없으며, 재방문객의 특성을 파악하고 이에 맞는 관광서비스가 이루어진다면 궁극적으로는 관광객의 만족을 높이는 결과를 가져다주기 때문에 재방문객의 특성 파악은 매우 중요한 부분이 될 수 있다.

재방문객에 대한 연구는 관광객이 이미 해당 관광지를 과거에 방문했던 경험이 있으며, 과거 경험으로 인해 처음방문과 재방문시 관광활동의 여러 측면에서 차이

가 있을 것이라는 전제에서 출발한다. 재방문객의 행동 변수는 관광활동이나 이와 관련된 의사결정에 관한 것이라면 모든 것이 연구 대상이 될 수 있으나, 이에 대한 연구가 특정 관광지를 대상으로 이루어질 수밖에 없기 때문에 연구 대상이 되는 관광지의 특성을 고려하여 관심변수를 선택할 수밖에 없을 것이다. 그동안 재방문객의 행동연구를 보면 연구대상지역은 서로 다르나 처음방문객과 재방문객 사이에 체류기간, 관광지출, 관광활동의 참여수준, 방문한 관광지수(Opperman, 1996), 관광활동의 참여수준 및 과거경험에 따른 의사결정(Gyte & Phelps, 1989), 주요관광자원과 보조적 성격을 갖는 관광자원 그리고 관광시설의 이용 만족도(Fallon & Schofield, 2003), 관광지 이미지 차이, 체류기간과 정보원 및 만족도의 차이(김상원·박석희, 2000; 부소영, 2002) 등 다양한 측면에서 이루어져 왔고 이를 통해 재방문객의 특성을 찾아보려고 하였다.

본 논문의 목적은 제주관광객 가운데 내국인을 대상으로 체류기간, 방문관광지수, 정보이용형태, 방문목적, 이용 교통편 및 이용숙박시설 등의 관광행동에서 처음방문객과 재방문객 사이에 어떤 차이점이 있는가를 살펴보고자 하는데 있다. 또한 관광객은 같은 지역을 방문할 때마다 그 목적이 다를 수 있고 이용하는 숙박시설의 형태에서도 다를 수가 있다. 같은 목적으로 방문한다 해도 이용하는 숙박시설이 달라질 수 있는데, 관광목적이 서로 다른 경우에는 선호하는 숙박시설의 형태가 다를 수가 있기 때문이다. 이런 의미에서 본 논문의 2차적인 목적은 재방문객의 방문목적별 그리고 이용하는 숙박시설별 전환율을 찾아보고, 이러한 전환율이 앞으로도 계속 이어진다는 가정에서 마르코브 분석기법을 적용하여 제주관광시장에서 관광목적별, 이용숙박시설별 장기 균형상태의 고객점유율을 찾아보고자 한다.

관광행동 가운데 관광목적별, 이용숙박시설별 장기 고객점유율에 대한 관심은 최근 제주관광에서 많은 변화를 보여주고 있는 부분이다. 관광객의 관광목적 변화는 관광지로의 성격 변화와 같은 의미이고, 이용숙박시설의 변화는 2000년대 들어서면서 숙박업형태 가운데 펜션이 등장하면서 전체 숙박업시장에 큰 변화를 가져오고 있기 때문이다. 특히, 휴가목적의 가족여행객의 비중이 점차 증대되고 있는 점과 펜션은 가족여행객이 선호하는 숙박시설이라는 점에서 숙박업시장의 변화는 앞으로도 계속 이어질 것으로 예상된다(현정석·최병길, 2004). 이런 관점에서 본 연구결과는 제주관광의 정책 및 마케팅 전략을 수립하는데 매우 유용하게 이용될 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경

1. 재방문객의 행동 특성

재방문객에 대한 특성 연구는 이와 상대되는 처음방문객과 비교를 통해서만 접근이 가능하다. 그런데 처음방문객과 재방문객의 차이는 특정 관광지에 대한 관광경험의 유무에 관한 것으로서 재방문객에 대한 연구는 결국 과거 관광경험이 관광활동이나 관광과 관련된 의사결정시 어떠한 영향을 미치는가에 관한 것으로 해석할 수 있다. 실제로 많은 관광지가 처음방문객보다는 재방문객에 크게 의존하고 있음에도 불구하고 관광지에서의 재방문객에 대한 연구는 그동안 많이 이루어지지 않았는데(Gitleson & Crompton, 1984; Reid & Reid, 1993; 이화인, 1999) 그 이유는 이에 대한 연구가 특정목적지를 대상으로 이루어질 수밖에 없다는 점과 특정 관광지에 대한 연구결과가 모든 관광지에 적용될 수 없다는 한계를 가지고 있기 때문으로 보인다.

국내관광지를 대상으로 재방문객 행동에 대한 연구는 관광목적지에 대한 이미지 차이, 관광행태 가운데 방문결정시기, 체류기간, 정보원천 및 만족도 차이에 대한 연구(김상원·박석희, 2000; 부소영, 2002)가 있으나, 외국의 주요 논문 가운데는 뉴질랜드를 방문한 외국관광객의 경우 체류기간, 지출, 관광활동, 방문관광지수에서 처음방문객과 재방문객 사이에 차이점이 존재한다는 실증연구가 있다. 재방문객들은 처음방문객에 비해 방문한 관광지수는 적으나 체류기간이 길고 비용지출은 높은 것으로 나타났다. 상대적으로 처음방문객은 관광목적지 내에서 많은 관광지를 방문하며 관광활동에 있어서도 적극적으로 참여한다고 하였다(Opperman, 1996). 브라질의 Rio Grande 계곡에 대한 이미지 차이에서도 방문전과 방문이후, 그리고 처음방문과 재방문 이후 관광지에서 머무르는 동안 매우 다양한 이미지가 형성되고 있음을 말해주고 있다(Fakeye & Crompton, 1991). 그리고 스페인의 말로카를 방문한 영국인 대상의 연구에서는 처음방문객이 재방문객에 비해 관광행동의 참여 및 의사결정에 있어서 보다 적극적으로 이루어진다고 하였다. 또한 관광정보에 있어서도 재방문객은 매우 상세한 정보를 요구하는 것으로 나타났다(Gyte & Phelps, 1989). 미국 올란도 방문객 대상의 관광자원 및 관광시설의 만족도 차이에서는 일반적으로 재방문객은 주요관광자원보다

는 2차적 성격의 관광자원에 더 많은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다(Fallon & Schofield, 2003). 미국 텍사스 주제공원은 약 70%가 재방문객이 차지하고 있으며 재방문객의 방문간격은 1~2년 사이에 주로 이루어진다고 하였다. 같은 연구에서 처음방문객은 다양성과 새로운 문화를 추구하는 반면에 재방문객은 친숙한 대상을 선호하는 것으로 나타났다(Gitelson & Crompton, 1987). 비슷한 결과를 뉴질랜드를 찾은 외국인 대상의 조사에서도 찾아볼 수 있었다.

이들 연구를 종합하면 재방문객은 관광지에 대한 과거 경험이 관광활동의 여러 가지 측면에서 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 처음방문객과 재방문객 사이의 차이점에 대한 연구는 매우 다양한 차원에서 접근되고 있다는 것을 알 수 있다.

2. 재방문 영향 요인

재방문객의 행동이란 관광지에서의 관광객 행동에 관한 것이며, 재방문 영향 요인이란 관광객이 관광지를 선택하는데 있어서 과거 방문했던 관광지를 다시 방문하는데 영향을 주는 요인에 관한 것이다. 재방문 영향 요인에 관한 연구는 주로 재방문의사를 측정하여 살펴보게 되는데 재방문의사란 미래에 발생할 가능성에 대한 것이다. 재방문객 행동연구가 소극적으로 이루어진 반면 재방문 영향 요인에 관한 연구는 매우 활발하게 이루어져 왔다. 그동안의 연구 결과를 살펴보면 관광자의 동기, 관광만족, 관광행태 및 관광지의 이미지, 속성 등 관광자의 심리적 요인과 관광지의 속성이 재방문(재방문 의사)에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Goodall, 1988; Milman & Pizam, 1995; Court & Lupton, 1997; Kozak & Rimmington, 2000; Alegre & Cladera, 2006; 김정수, 2002; 김학신·박용범·이재형, 2005; 이충기·변정우·고호석, 2005; 이화인, 1999; 전원배·황봉취, 2004; 최나리, 2005; 하종완·박현열, 2005; 하광수·한범수, 2001; 현영호·한상진·허향진, 2005).

그러나 관광동기나 관광지의 이미지와 같은 변수는 관광지 선택에 있어서 재방문객뿐만 아니라 처음방문객에게도 해당되는 영향요인이다. 즉, 처음방문과 재방문시에 동기나 이미지가 같다면 이는 재방문의 영향요인이라고 보기는 어렵다. 이런 관점에서 재방문의사와 관련된 연구는 주로 관광지의 경험만족과의 관련성을 찾으려는 연구가 많이 이루어져 왔는데, 과거 경험에서 만족 수준이 높은 관광객은 해당 관광지에 대한 재방문의사가 높고 반대로 만족수준이 낮으면 대체관광지

를 선택한다고 하였다(Ross, 1993).

마케팅에서는 고객의 만족과 충성도와와의 관계를 많이 언급하고 있다(Anderson & Sullivan, 1993; Hallowell, 1996; LaBarbera & Mazursky 1983). 상품의 구매횟수와 같은 의미로 관광지에 대한 방문횟수를 해당 관광지에 대한 충성도로 표현하는 경우도 있으나(박동진·손광영, 2004; Baloglu & Erickson, 1998; Opperman, 1996), 이러한 관계가 모든 산업에 적용될 수 있는 것은 아님을 강조하는 경우도 있다(Fornell, 1992). 일반적으로 관광의 경험은 관광지의 자연환경, 기후, 지역주민과의 관계, 관광시설, 여러 활동과 같은 속성들을 의미하는 것인데 이는 방문할 때마다 매우 다르게 측정될 가능성이 있는 요소들로서 항상 그 효용이 같을 수가 없는 변수이다.

같은 관광지를 재방문하는 이유에 대해 휴양목적의 관광객들은 이미 알고는 있으나 더 많은 탐구대상이 되는 지역, 위험부담이 적고 정서적으로 끌리는 지역을 선호하는 것으로 나타났다(Gitleson & Crompton, 1987). 즉, 관광지의 성격이 휴양형인 경우에는 재방문객이 차지하는 비중이 높을 수밖에 없다는 의미이며, 또는 휴양목적의 관광객은 새로운 관광지보다는 과거 방문했던 지역을 방문할 가능성이 높다는 의미로 해석할 수 있다.

이처럼 관광객의 관광목적이 뚜렷하고 대상 관광지의 성격이 관광목적과 어느 정도 부합되는 관광지라면 과거 경험의 만족도가 큰 변수로 작용하지 않을 수도 있다. 예를 들면, 소비자의 입장에서 상품의 선택폭이 거의 없는 경우에 해당되는 관광지 즉, 독점적 경쟁시장을 유지하고 있는 관광지라면 방문객의 방문목적에 얼마나 잘 부합하는가가 재방문을 결정짓는 중요한 요인이 될 수도 있을 것이다. 이처럼 관광지의 특성이나 성격이 구조적으로 관광지마다 재방문객이 차지하는 비중을 결정짓게 된다는 논리가 성립되는 것이다.

관광지 입장에서 재방문객의 중요성이 서로 다를 수밖에 없는 또 다른 이유는 관광지마다 개발 이후의 시간변수가 서로 다르게 작용하기 때문이다. 관광개발의 정도가 모든 관광지에 동등하게 균형적으로 이루어지지 않는다는 사실은 재방문자의 비율이 모든 관광지에서 똑같을 수 없으며(Gunn, 1997), 일반적으로 이미 잘 알려진 관광지는 신규관광지보다 재방문객에 대한 의존율이 상대적으로 높을 수밖에 없기 때문이다(Oppermann, 1998). 제주관광의 경우 재방문객이 차지하는 비중은 1994년도 40%에서 꾸준히 증가하여 2001년에는 60.7%로 크게 증대되었다(제주도관광협회, 1994, 2001). 그 이유를 앞에서 설명한 관광지의 특성에서 찾아 볼 수 있을 것이다. 제주관광객수는 1980년대에 연평균

20% 높은 성장률을 보였으나 1990년대 이후 4~5%증가로 증가율이 크게 둔화되었고 휴양지주기모델에서도 이미 성숙단계에 와 있다(최병길, 2000)는 사실은 이미 내국인 관광객 가운데 제주관광경험 인구의 비중이 크다는 것을 의미하는 것이다.

3. 방문목적별, 숙박시설별 전환율 및 장기점유율: 마르코브 분석

본 논문에서 적용된 방문목적별, 이용숙박시설별 전환율이란 현재시점(t기)에서 재방문객의 방문목적과 이용숙박시설이 과거 방문(t-1기)할 때와 비교하여 어떠한 변화를 보여주었는가를 확률로서 표시한 것이다. 이를 수식으로 표현하면, 전환매트릭스 $\begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} \\ P_{21} & P_{22} \end{pmatrix}$ 에서 P11는 t-1기의 상태 1은 t기에도 상태 1의 상태를 유지하게 되는 확률 또는 상태 1에 대한 충성도를 의미하게 되며, P12는 t-1기의 상태 1에서 t기에는 상태 2로의 전환될 확률을 의미한다. 두기간 사이의 변화만을 말할 때 전환율이라고 하지만 만약 같은 조건이 계속하여 되풀이된다 고 가정하고 마르코브 체인모델을 적용하면 장기적 균형상태 하에서의 점유율을 예측할 수 있게 된다. 즉, 마르코브 체인 모형(Markov Chain Model)은 시스템(상태)의 전환매트릭스(transition matrix)를 통해 시스템의 장기균형상태에서의 각 상태에 대한 장기점유율을 찾아내는데 유용하게 이용되는 기법이며, 이에 적용되는 공식은 다음과 같다(Anderson, Sweeney and Williams, 1985).

$$[\pi_1(t+1) \quad \pi_2(t+1) \quad \pi_3(t+1)] = [\pi_1(t) \quad \pi_2(t) \quad \pi_3(t)] \begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & P_{13} \\ P_{21} & P_{22} & P_{23} \\ P_{31} & P_{32} & P_{33} \end{pmatrix}$$

예를 들면, 호텔(1), 여관(2), 펜션(3) 등 3가지 형태의 숙박시설이 있다고 가정할 때 재방문객이 이용하는 숙박시설의 형태가 항상 같을 수는 없을 것이다. 이를 위 공식에 적용할 경우, $\pi_1(t+1)$ 은 t+1기의 전체 숙박시장에서 호텔이 차지하는 비율(π_1)을, $\pi_2(t+1)$ 는 여관이 차지하는 비율 즉, 시장점유율(π_2)을 의미한다. 이때 π 는 확률이기 때문에 $\pi_1 + \pi_2 + \pi_3 = 1$ 이다.

관광분야에서 마르코브 분석을 적용한 경우는 관광지에 대한 재방문, 만족, 고객충성와의 관계(Algree & Cladera, 2006), 생태관광의 영향 분석이나(Lusseau, 2003), 관광영향분석(Lusseau, 2004) 등이 있다. 또한 처음방문

및 방문횟수에 미치는 영향요인들에 대한 추정모델을 제시하거나(Beaman, Huan & Kozak, 2001), 관광지에 대한 충성도 및 관광지 전환행동을 분석하는데 마르코브 분석을 이용한 경우도 찾아볼 수 있다(Baloglu & Erickson, 1988). 이처럼 마르코브 분석은 같은 상황이 반복적으로 되풀이 되는 상태(시스템)에 적용되어 시스템의 변화를 찾아보는데 유용하게 이용되고 있다. 관광객의 목적변화 및 이용하는 숙박시설의 변화는 재방문객들을 대상으로 구하여질 수밖에 없는 자료이며, 시장상태의 변화 및 장기 시장(고객) 점유율을 구하는데 마르코브 분석기법이 매우 유용한 분석 도구이다.

II. 연구방법

1. 표본조사 및 분석방법

본 연구를 위해 필요한 자료는 설문조사를 통해 수집되었는데, 설문조사는 여행을 마치고 돌아가는 내국인 관광객을 대상으로 제주국제공항에서 실시되었다. 표본의 선택은 편의추출방법을 사용하였고, 설문조사 방법은 자기기입식 방식으로 이루어졌다. 설문조사기간은 2006년 5월 10일부터 5월 25일까지 15일간 이루어졌으며, 설문조사결과 302명의 표본으로부터 연구 자료로 활용할 수 있는 279명의 표본을 실증분석에 이용하였다.

본 연구에서는 방문객의 특성을 방문목적, 방문횟수, 여행기간, 이용한 숙박시설, 방문한 관광지수 그리고 관광정보이용 측면 등으로 한정하였다. 따라서 설문지의 내용은 여행형태에 관한 일반적 질문으로 구성되었으며, 처음방문객과 재방문객 사이의 차이점을 찾아보고자 재방문자인 경우 직전 방문에 대한 방문목적 및 이용한 숙박시설에 대한 추가 자료를 수집하였다.

수집된 자료는 SAS 9.1 통계 패키지를 이용하여 분석되었다. 자료 분석방법은 먼저 응답자들의 인구통계학적 변수들의 내용에 대해 기술적 통계분석이 이루어졌다. 재방문객의 특성을 살펴보고자 빈도분석은 Chi-Square test를 그리고 차이검증을 위해 T-test와 일원분산분석(One-way ANOVA)을 각각 적용하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같이 나타났다. 전체 응답자 279명 가운데 남성이 60.22%, 여성은 39.78%로서 남성응답자가 비교적 많았다. 연령별로는 30대, 20대, 40대 순으로 많이 나타났고, 학력별로는 대졸 이상이 67.75%를 차지하였다. 응답자의 직업별 분포는 비교적 고른 분포를 보이고 있는데, 이 가운데 전문·기술직의 비율이 22.94%로 가장 높았고 공무원의 비율은 10.75%로 가장 낮았다. 월평균 가계소득 경우, 200만원 미만의 응답자가 전체의 32.26%를 차지하였고 그 다음으로는 200~300만원 미만의 응답자가 23.66%를 차지하였다. 제주관광객의 표본 특성은 설문기간에 따라 달라질 수 있는데, 여름철에는 휴양목적의 관광객이 많고 봄과 가을에는 자연경관 감상 위주의 관광객이 많은 편이다(제주도관광협회, 1994, 2001).

<표 1> 인구통계학적 요인에 의한 표본의 특성

특성	내용	빈도(명)	비율(%)	특성	내용	빈도(명)	비율(%)
성 별	남성	168	60.22	월평균 가계소득	200만원 미만	90	32.26
	여성	111	39.78		200-300만원 미만	66	23.66
연 령	20대	80	28.67		300-400만원 미만	51	18.28
	30대	98	35.13		400-500만원 미만	27	9.68
	40대	67	24.01		500만원 이상	45	16.13
	50대이상	34	12.19		행정 및 생산직	49	17.56
학 력	고졸이하	44	15.77		자영/서비스직	51	18.28
	전문대졸	46	16.49		가정주부	39	13.98
	대졸	155	55.56		전문/기술직	64	22.94
	대학원이상	34	12.19		공무원	30	10.75
	전 체	279	100.0	학생/기타	46	16.49	

2. 재방문객의 특성 및 시장점유율 분석

1) 재방문객의 특성 검증

전체 응답자 가운데 재방문객이 차지하는 비중은 76%로서 제주관광시장에서 재방문객이 차지하는 비중이 매우 높게 나타났다. 이를 방문횟수별로 자세히 살펴보면, 처음방문객이 24%, 두 번째 방문객은 22.6%, 세 번째 방문객은 20.1%, 네 번째 방문객은 9.7%, 그리고 5회 이상의 방문객이 24%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

방문횟수에 따른 체류기간 및 재방문 소요기간에 대한 분석 및 처음방문객과 재방문객 사이에 방문한 관광지, 정보이용행태, 여행목적, 이용하는 숙박시설 그리고 관광지에서의 이용교통편에서 차이가 존재할 것이라는 검증을 Chi-square test 및 T-test 그리고 ANOVA 분석을 통해 각각 실시하였다.

체류기간은 전체적으로 약 55%가 2박 3일의 여행을 하는 것으로 나타났다. 방문횟수와 체류기간과의 관계를 살펴보면, 3회 미만의 방문객은 방문횟수와 체류기간과 차이는 나타나지 않았으나 4회 미만과 4회 이상의 방문횟수 사이에는 체류기간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 4회 이상의 방문객의 체류기간은 오히려 짧아지고 있다는 것을 알 수 있다.

일반적으로 처음방문 이후 2번째 방문하는데 소요된 기간은 평균 7.45년이었으며, 2회 방문 이후 3회 방문까지는 평균 3.78년이 소요되는 것으로 나타났다. 처음방문과 2회 사이의 소요된 기간과 2회 이후 재방문에 소요된 기간사이에는 통계학적으로 차이가 있으나 2회 이후 3회, 4회 그리고 5회 이후의 시간간격에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 제주관광객은 일반적으로 처음 방문 이후 두 번째 방문까지는 비교적 긴 기간이 소요되었으나 2회 방문 이후 다음 방문까지는 평균 3~4년이 걸리는 것으로 나타났다. 이와 같은 사실은 방문횟수가 높으면 높을수록 재방문 확률이 높아진다는 터키와 스페인의 말로카 지역(Kozak & Rimmington, 2000)에서의 경우와 같은 결과를 보여주고 있다.

처음방문객과 재방문객 사이에 체류기간에서는 차이는 없으나 방문한 도내 관광지수에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 처음방문객이 평균 10.86곳의 관광지를 방문하는 반면에 재방문객은 6.79곳을 방문하였다. 일반적으로 재방문객은 처음방문객보다 한 관광지에서의 머무는 시간이 많다는 것을 말해주는 것이다.

<표 2> 방문횟수에 따른 여행기간 및 재방문 사이 간격

구분	비율 (%)	여행 기간 (숙박일)	F-value	Pr>F	구분	방문 간격 (년)	F-value	P>F
처음방문	24.0	2.242(a)	3.12	.0155*	1회-2회	7.45(a)	10.43	.0010**
2회	22.2	2.238(a)			2회-3회	3.78(b)		
3회	20.1	2.232(a)			3회-4회	4.15(b)		
4회	9.7	1.888(b)			4회-5회	2.85(b)		
5회 이상	24.0	1.806(b)			이상			

주) ** P< .01, * P< .05, (a, b): Duncan multiple range test: P<0.05에 근거한 평균의 차이

<표 3> 방문지수와 정보이용에 따른 재방문객의 특성

특 성	처음방문 (평균)	재방문 (평균)	T-value	P>T
방문한 관광지수	10.86	6.79	7.13	.0001**
정보탐색정도	3.0943	2.9958	1.12	.2657
탐색한 정보이용률	2.5758	2.8632	1.70	.0894
정보만족도	3.4091	3.4334	0.34	.7353

주) ** P< .01, * P< .05

한번 방문한 관광지에 대한 정보는 재방문시에 많은 도움이 되거나 정보탐색에서도 처음방문객보다는 많은 노력이 요구되지는 않을 것이다. 그러나 이에 대한 가점은 제주도의 경우에 일치하지 않는 것으로 나타났다. 정보탐색에 대한 노력이나 정보이용률, 그리고 수집한 관광정보에 대한 만족도 모두 처음방문객과 재방문객 사이에는 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

방문목적에서는 처음방문객과 재방문객 사이에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 처음 방문객은 비교적 휴양 및 관광 목적으로 방문하는 비율이 77.3%로 재방문객의 58.9%보다 높게 나타났다. 재방문객은 단순한 자연경관 감상 보다는 레저 및 스포츠, 회의 업무 목적으로 방문하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

이용하는 숙박시설 역시 처음방문객과 재방문객 사이에는 차이가 있는 것으로 나타났는데, 처음 방문객은 펜션 및 민박을 선호하는 반면 재방문객은 콘도 및 여

관 이용률이 상대적으로 높게 나타났다. 이용하는 숙박시설에서 차이가 있는 이유는 방문목적에서 차이가 있는 것과 관련성이 깊은 것으로 볼 수 있다. 그러나 이용하는 교통수단에 대해서는 처음방문객과 재방문객 사이에는 차이가 나타나지 않았으며 관광객들은 주로 렌터카를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

<표 4> 방문목적, 숙박시설 및 교통수단에 따른 재방문객의 특성

특 성	처음방문		재방문		F-value	P>F	
	방문자 수	비율 (%)	방문자 수	비율 (%)			
방문목적	휴양 및 관광	51	77.3	125	58.7	7.4984	.0235*
	레저 및 스포츠	6	9.1	33	15.5		
	회의, 업무, 수학여행 친지방문 및 기타	9	13.6	55	25.8		
숙박시설	특급호텔	8	12.1	38	17.5	11.3582	.0099**
	콘도 및 여관	9	13.6	65	30.7		
	펜션 및 민박,	31	47.0	64	29.8		
	일반관광호텔, 친구 및 친지숙소	18	27.3	46	21.9		
교통수단	렌터카	43	65.2	125	58.7	3.5488	.1696
	관광버스	14	21.2	36	16.9		
	대중교통 및 기타	9	13.6	52	24.4		
		66	100.0	213	100.0		

주) ** P< .01, * P< .05

2) 방문목적별, 숙박시설별 시장점유율

방문목적별 그리고 이용하는 숙박시설별 고객의 충성도와 이탈율 및 장기 균형 상태 하에서의 시장점유율에 대한 분석을 실시하였다. 표본은 2회 이상 방문한 응답자 가운데 직전방문목적과 이용한 숙박시설에 대해 응답한 175개를 대상으로 하였다. 방문목적별 그리고 숙박시설에 대한 전환매트릭스는 <표 5>와 <표 7>과 같이 각각 구할 수 있었다. 이전(t-1기)의 방문목적과 현재(t기)의 방문목적에 관한 전환율을 보면 t-1기에 휴양/관광목적으로 방문한 관광객이 같은 목적으로 t기에 방문한 비율(고객유지율)은 63.6%에 이르고 있다. 레저 및 스포츠 목적의 고객유지율은 50.0%, 회의 및 업무, 기타 목적에서의 고객유지율은 51%를 보여주었다.

관광객의 방문목적 전환(방문목적의 변경)경로를 통해 장기적으로 제주관광의 목적별 관광객비율을 파악할 수 있게 된다. 휴양 및 관람목적의 관광시장 점유율은 t-1기에 62.9%인데 비해 t기는 54.3%로 감소하는 것으로 나타났다. 이와 같은 이유는 t-1기와 t기 사이에 휴양 및 관람목적으로 방문했던 관광객이 다른 목적으로 전환하는 비율(이탈율)이 22.9%인데 비해 과거 다른 목적으로 방문했다가 t기에 휴양/관람목적으로 방문했던 비율(유입율)은 14.2%로서 전체적으로 8.4%의 순감소를 보여주었기 때문이다. 반대로 레저/스포츠 목적의 경우는 이탈율이 전체의 4.4%인데 비해 유입되는 비율은 14.9%를 차지하여 10.5%의 순증가를 보여주고 있다.

<표 5> 방문목적별 전환 매트릭스

구 분		현재(t기) 방문 목적				
		휴양/관람	회의/업무, 친지,친구 방문/기타	레저/스포츠	전체	
		빈도	70	19	21	110
직전 (t-1기)	휴양/관람	방문목적 전환율	63.6%	17.3%	19.0%	100%
		전체(%)	40.0%	10.9%	12.0%	62.9%
	회의/업무, 친지,친구 방문/기타	빈도	19	25	5	49
방문 목적	레저/스포츠	방문목적 전환율	38.8%	51.0%	10.2%	100%
		전체(%)	10.8%	14.3%	2.9%	28.0%
	빈도	6	2	8	16	
전체	레저/스포츠	방문목적 전환율	37.5%	12.5%	50.0%	100%
		전체(%)	3.4%	1.1%	4.6%	9.1%
	빈도	95	46	34	175	
		현재 방문목적(%)	54.3%	26.3%	19.4%	100%

만약 똑같은 전환율이 다음(t+1기)까지 계속된다면 방문목적별 제주관광형태는 휴양/관람이 52%, 레저/스포츠 목적이 22.8% 그리고 그 밖의 목적으로 방문하는 경우가 25.2%를 차지하게 된다. 만약 이러한 전환율이 앞으로 계속 이어진다는 가정에서 장기적 방문목적별 비율은 각각 51.2%, 24.3%, 24.5%에 머물게 된다(<표 6 참조>).

<표 6> 방문목적별 충성도와 시장점유율

구 분	방문목적 충성도	과거 점유율	현재 점유율	다음 기 점유율	균형상태 점유율
휴양/관광	63.6%	62.9%	54.3%	52.0%	51.2%
회의/업무, 친지, 친구 방문/기타	51.0%	28.0%	26.3%	25.2%	24.3%
레저/스포츠	50.0%	9.1%	19.4%	22.8%	24.5%

같은 방법을 숙박시설에 적용하였을 때 그 결과는 <표 7>과 <표 8>과 같이 나타났다. 숙박시설별 고객충성도를 보면 펜션 및 민박이 54.8%로 가장 높고, 콘도 및 여관이 53.5%, 일반호텔이 48.9%로 비교적 높은 반면에 특급호텔의 경우에는 고객충성도가 33.3%에 머물고 있다. 이는 특급호텔의 이용자 가운데 2/3가 다음 방문시에는 특급호텔이 아닌 다른 숙박시설을 이용한다는 의미이다.

<표 7> 숙박시설별 전환 매트릭스

구 분		현재(t기) 이용한 숙박시설				전체
		특급 호텔	일반 호텔	콘도 및 여관	펜션/민박	
특급호텔	빈도	18	5	7	14	54
	숙박시설 전환율	33.3%	9.3%	31.5%	25.9%	100%
	전체(%)	10.3%	2.9%	9.7%	8.0%	30.9%
직전 (t-1기) 일반호텔	빈도	4	23	13	7	47
	숙박시설 전환율	8.5%	48.9%	27.7%	14.9%	100%
	전체(%)	2.3%	13.1%	7.4%	4.0%	26.8%
방문시 이용한 숙박시설 콘도 및 여관	빈도	4	3	23	13	43
	숙박시설 전환율	9.3%	7.0%	53.5%	30.2%	100%
	전체(%)	2.3%	1.7%	13.1%	7.4%	24.5%
펜션/민박	빈도	4	5	5	17	31
	숙박시설 전환율	12.9%	16.1%	16.1%	54.8%	100%
	전체(%)	2.3%	2.9%	2.9%	9.7%	17.8%
전체	빈도	30	36	58	51	175
	현재 숙박시설(%)	17.2%	20.6%	33.1%	29.1%	100%

<표 8> 숙박시설별 충성도와 시장점유율

	고객충성도	과거 고객점유율	현재 고객점유율	다음(t+1)기 고객점유율	균형상태 고객점유율
특급호텔	33.3%	30.9%	17.2%	14.3%	13.7%
일반호텔	48.9%	26.8%	20.6%	18.7%	18.2%
콘도 / 여관	53.5%	24.5%	33.1%	33.5%	32.5%
펜션/민박	54.8%	17.8%	29.1%	33.5%	35.6%

숙박시설별 t-1기의 시장점유율을 보면 특급호텔 30.9%, 일반호텔 26.8%, 콘도 및 여관 24.5% 그리고 펜션 및 민박이 17.8%이었으나 t기의 시장점유율은 특급호텔 17.2%, 일반호텔 20.6%, 콘도 및 여관 33.1% 그리고 펜션 및 민박이 29.1%로 큰 변화를 보여주었다. 일반적으로 호텔이용객들이 콘도나 펜션으로 이용전환이 이루어지고 있는데, 특히 특급호텔 이용자가 가장 크게 감소하는 반면에 펜션이용객이 상대적으로 큰 폭으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 현상이 앞으로 반복적으로 이루어진다면 장기적으로는 시장균형을 맞이하게 될 것이다. 시장균형 상태에서의 숙박시설의 시장점유율은 특급호텔 13.7%, 일반호텔 18.2%, 콘도/여관 32.5% 그리고 펜션 및 민박이 35.6%에 이를 것으로 예측되었다.

V. 결 론

본 논문을 통해 제주도를 찾는 관광객 가운데 재방문객이 가지고 있는 여러 가지 특성들을 살펴보았다. 그동안 제주관광에서 재방문객에 대한 비중은 꾸준히 증대되어 왔다. 이러한 이유가 관광지가 가지고 있는 관광지의 정체성 변화에서 있다고 보고 이를 실증분석을 통해 확인하고자 하는데 본 연구의 목적이 있다.

분석결과 처음방문객과 재방문객 사이에는 방문목적에서 차이를 보여주었다. 처음방문객은 단순 자연경관 감상 목적으로 방문하는 비중이 높은 반면 재방문객들은 자연중심의 레저 및 스포츠목적으로 방문하는 비중이 높게 나타났다. 자연경관감상위주의 관광은 한번 방문한 지역에 대해서는 재방문할 확률이 낮아지는 반면 레저 및 스포츠 위주의 관광은 오히려 과거 방문했던 관광지에 대해 재방문할

가능성이 높다는 것을 말해주고 있는 것이다.

마르코브 분석에 나타난 방문목적별 전환율을 통해서도 이를 다시 확인할 수가 있었다. 휴양 및 관람목적의 경우 유입율보다 이탈율이 더 높아 순감소로 이어지는 반면에 레저 및 스포츠의 경우는 그 반대 현상을 보여주고 있다. 장기적 시장점유율을 보면 휴양 및 관람목적의 방문객이 51%인 반면 레저 및 스포츠 목적의 방문객이 25%를 차지할 것으로 나타나 제주관광이 단순 유람형 관광에서 체험형태의 관광으로 전환이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

이용하는 숙박시설에 대해서도 처음방문객과 재방문객 사이에는 차이를 보여 주었는데 이는 방문목적에서 차이를 보이고 있기 때문에 숙박시설에서도 차이가 나타나는 것으로 보아야 한다. 장기적으로 숙박시설의 이용객의 변화는 호텔 이용객이 크게 줄어들고 콘도, 펜션, 민박의 시장점유율이 상대적으로 높아질 것으로 예상된다.

또한 처음방문객과 재방문객 사이에 체류기간에서는 차이가 존재하지 않았으나 처음방문객은 재방문객보다 더 많은 곳을 둘러보는 것으로 나타났다. 또한 방문횟수별 재방문에 소요되는 기간은 처음 방문객이 2회 이상의 방문객보다 길게 나타났는데 이는 처음방문객보다 재방문객이 같은 지역을 방문할 확률이 높다는 것을 의미하는 것이다. 이와 같은 결과는 호주, 터키 및 스페인의 말로카 지역에서와 같은 결과(Opperman, 1996)를 제주관광에서 보여주고 있는데 이는 두 집단사이의 방문목적에서 차이와 연계성을 갖고 있기 때문으로 해석할 수 있다.

제주관광에서 재방문객의 비중이 높다는 점과, 처음방문객과 재방문객이 보여 주고 있는 행동특성을 통해 제주관광의 변화방향을 예측할 수 있을 것이다. 즉, 제주관광의 성격이 기존 자연경관 위주에서 체험위주의 관광지로 목적변화가 이루어지고 있으며 이런 변화는 앞으로 계속 이어질 것으로 예상된다. 과거 자연경관 감상 위주의 제주관광은 국내 관광지와는 시장경쟁에서 상대적으로 비교우위를 유지하여 왔지만 자연중심의 체험형 휴양지로서의 제주관광은 국내의 타 지역 휴양지와 경쟁관계가 심화될 가능성이 높다. 이런 목적의 방문객이 선호하는 펜션에 대한 수요는 앞으로도 계속 증가할 것으로 예상되나 기존 호텔수요의 감소가 예상되기 때문에 호텔의 입장에서는 새로운 표적시장을 개발하거나 보다 공격적인 마케팅노력이 요구되어진다.

또한 처음방문에서 2차 방문까지 소요되는 기간이 평균 7.8년으로 비교적 긴 기간인데 비해 2차 방문이후 재방문까지의 소요기간이 짧아지고 있다는 점은 처음 방문 이후 2차 방문이 가장 어렵게 이루어진다는 것을 의미한다. 이 같은 결과는

궁극적으로 제주관광수요를 증가시키기 위해서는 처음방문객의 재방문율을 증대시킬 수 있는 방안이 요구되어 진다고 할 수 있다.

본 연구에 보여주고 있는 재방문객의 행동특성의 결과는 장기적 관점에서 제주관광의 성격과 숙박시설의 수급측면에서 그 방향을 분명히 제시해주고 있다. 따라서 제주관광의 발전을 위해서는 재방문객 시장에 대한 중요성을 인식하고 신규시장의 창출 노력과 함께 재방문객을 위한 새로운 상품의 개발이나 이들을 위한 새로운 마케팅 전략이 요구되어진다.

참고문헌

- 김상원·박석희(2000). 제주도 방문 관광자의 방문 전후 이미지 차이분석. 『경기관광연구』, 4, 125-146.
- 부소영(2001). 최초방문자와 재방문자의 특성과 관광지 이미지 차이. 『경기관광연구』, 5, 61-77.
- 김정수(2002). 관광농원 방문객의 행동특성이 만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 전남대학교 박사학위논문.
- 김학신·박용범·이재형(2005). 해양리조트 서비스품질과 여행객 이미지, 충성도, 재방문관계. 『한국스포츠티서치』, 16(5), 1793-1800.
- 박동진·손광영(2004). 관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도 간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로. 『관광학연구』, 28(3), 65-83.
- 이충기·변정우·고호석(2005). 2003 부천 루미나리에 방문객 이미지가 만족도와 재방문의사 및 권유의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 14(2), 1-20.
- 이화인(1999). 외래관광객의 국내 관광행동이 재방문 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 22(3), 262-276.
- 전원배·황봉취(2004). 관광자의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 18, 23-39.
- 제주도관광협회(1994, 2001). 관광객만족도조사.
- 최나리(1999). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문 의도 연구: 부산지역 해수욕장을 중심으로. 『관광연구』, 20(2), 165-181.
- 최병길(2000). 제주관광의 정체성 변화. 제주대학교 관광산업연구소. 『산경논집』, 14, 149-162.
- 하광수·한범수(2001). 주제공원 방문자의 만족과 방문후 행동의도의 결정요인. 『관광

- 학연구』, 25(1), 329-347.
- 하종완 · 박현열(2005). 고객 가치와 호텔 재방문에 관한 연구, 『Tourism Research』, 20, 55-66.
- 현용호 · 한상현 · 허향진(2005). 친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재방문의 구조적 관계에 관한 실증적 연구: 안동 하회마을을 중심으로. 『관광학연구』, 29(1), 147-167.
- 현정석 · 최병길(2004). 고객충성도에 따른 펜션 시장세분화와 시장점유율 예측. 『한국경영경제연구』, 4(2), 41-60.
- Alegre, J., & Cladera, M.(2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 44, 288-297.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T.(1985). An Introduction to Management Science (4th ed.). Western Publishing Company.
- Balogue, S., & Erickson, R. E.(1998). Destination Loyalty and Switching Behavior of Travelers: A Markov Analysis. *Tourism Analysis*, 2, 119-127.
- Beaman, J., Huan, T. C., & Kozak, M.(2001). Estimating a Markov Model that Incorporates First Visit Decisions and Varying Repeat Frequency. *Tourism Analysis*, 6, 81-97.
- Court, B., & Lupton, R. A.(1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43
- Fallen, P., & Schofield, P.(2003). First-Timer versus Repeat Visitor Satisfaction: The Case of Orlando, Florida. *Tourism Analysis*, 8(2), 205-210.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L.(1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grade Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-15.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L.(1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Goodall, B.(1988). How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework, In *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of*

- Destination Regions: A Spatial Analysis. *Journal of Travel Research*, 16(1), 10-13.
- Gunn, C. A.(1997). Vacation escape: Developing Tourist Areas (3rd ed.). Washington: Taylor and Francis.
- Gyte, D. M., & Phelps, A.(1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Hallowell, R.(1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Kozak, M., & Rimmington, R.(2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 39(3), 260-269.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D.(1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspects of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lusseau, D.(2004). The Hidden Cost of Tourism: Detecting Long-term Effects of Tourism Using Behavioral Information. *Ecology and Society*, 9(1), 1785-1793.
- Mazursky, D.(1989). Past Experience and Future Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, 16, 333-344.
- Milman, A, M., & Pizam, A.(1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Oppermann, M.(1996). Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns; repeat versus first time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 61-68.
- _____ (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- _____ (1999). Predicting Destination Choice: A Discussion of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 51-65.
- Pritchard, M. P.(2003). The Attitudinal and Behavioral Consequences of Destination Performance. *Tourism Analysis*, 8, 61-73.
- Reid, L. J., & Reid, S. D.(1993). Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships. *Journal of Travel &*

Tourism Marketing, 2(2/3), 3-20.

Ross, G. F.(1993). Destination Evaluation and Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489.

Werthner, H., & Klein, S.(1999). Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship, SpringerWienNewYork.

2006년 08월 26일 접수

2007년 4월 20일 최종 수정본 접수

3인 익명 심사 룹