

# SATIS 7

**S**atisfaction

**A**dvertisement

**T**our-attractions

**I**tems(shopping)

**S**even-targets



외래 관광객을 타겟층으로 한 상품 개발

1조

2015270020 김욱

2015270044 염충재

# Contents



**1**

인사이트

**2**

관광객  
타겟층 분류

**3**

타겟층  
세분화 분류

**4**

타겟층 별  
상품제시

# 1

## 인사이트



# 주제 선정 배경

라이언 인형, BTS무대



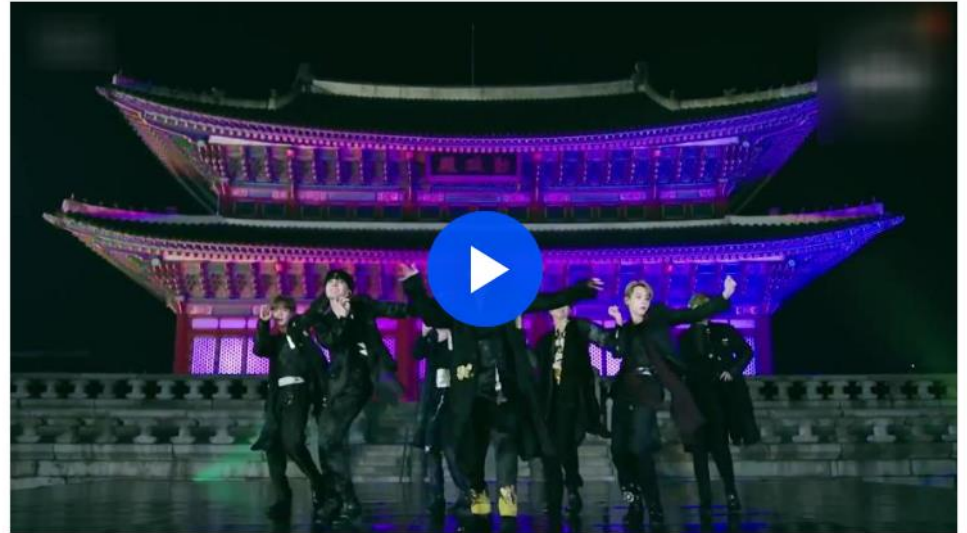
라이언 인형 (제주도 에디션)

쇼핑 상품

문화

## BTS 경복궁 무대 어떻게 성사됐나?

2020년 10월 11일 04시 03분 댓글 1개



BTS 경복궁 무대

컨텐츠 상품

# 주제 선정 배경

## 서울관광 SNS 성공 사례 및 기사



정공 사례

서울관광재단은 BTS와 함께 여행자의 시선에서 더욱 매력적인 서울의 모습을 소개하는 역발상적 캠페인을 실행합니다. MZ세대의 후계적인 여행 스타일과 소통 방식을 관통한 크리에이티브 그리고 Facebook의 다양한 타게팅 솔루션이 아우러져 '가보고 싶은 서울'이라는 메시지를 해외 잠재 관광객들에게 제시합니다.

4.1-point

최초상기인지도 상승 (베트남 캠페인)

2-point

최초상기인지도 상승 (인도네시아 캠페인)

3.6-point

선호도 상승 (인도네시아 캠페인)

브랜즈 스토리

경험하고 싶은 도시, 서울로 초대합니다

서울관광재단은 서울 관광 산업 진흥과 지역경제 활성화를 위해 설립한 출자출연 기관으로 2018년 5월 1일 공식 출범했습니다. 관광도시 서울의 매력을 홍보하여 보다 더 많은 외래 관광객을 서울로 유치하고 관광역과 지역주민, 지자체와 산업체, 학계 등 관광을 둘러싼 이해관계자들이 서로 소통하고 공존할 수 있도록 관광플랫폼 역할을 수행하고 있습니다.



브랜즈 성공

주요 공략 시장의 인지도와 선호도 향상

2019년 9월 13일부터 11월 30일까지 말레이시아, 미국, 베트남, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 홍콩 등의 해외 시장을 대상으로 다양한 타게팅 옵션을 활용한 동영상 캠페인에서 광고 시청과 인지도 향상이라는 성과를 달성합니다.

- 4.1-point 최초상기인지도 상승 (베트남 캠페인)
- 2-point 최초상기인지도 상승 (인도네시아 캠페인)
- 3.6-point 선호도 상승 (인도네시아 캠페인)

해외 시장 타게팅 SNS 동영상 캠페인  
한국 선호도 및 인지도 상승  
서울 관광, 외국 관광객 유치 성공 우수 사례

# 연구 목적 및 방향

- 2007년, 2009년, 2011년도 외래관광실태 조사 데이터를 통해 다변량 자료분석 실시.
- 전체적인 추이를 보기 위해 3개 년도를 합치는 데이터 전처리 실시.
- 분석 결과를 통해 분류된 타겟 층 별 상품 제시
- 더 나아가 현재 혹은 미래에 상품개발하는 데 있어 베이스가 되는 자료로 사용되기를 희망

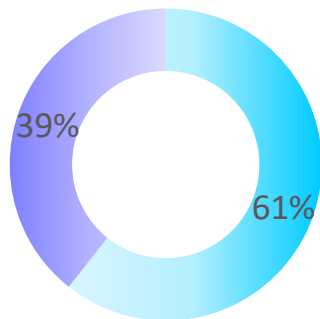
## 변수명 재정의

변수 내용	변수 이름	변수 내용	변수 이름	변수 내용	변수 이름
나라	Nat	출입국절차 만족도	Sat1	입수 경로	Adv1-3
성별	Sex	대중교통 만족도	Sat2	쇼핑 상품	Shopitem1-3
나이	Age	숙박 만족도	Sat3	인상 깊은 관광지	Tourspot1-3
직업	Job	음식 만족도	Sat4	주요활동	Mainact1-3
연도	Year	쇼핑 만족도	Sat5		
여행형태	Tourkind	관광지 만족도	Sat6		
총 지출비용	Totalpay	입수 경로 만족도	Sat7		

# 기초분석

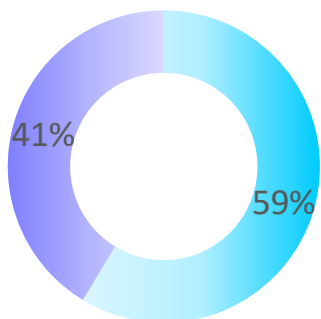
3개년 이산형 자료 (성별)

2007



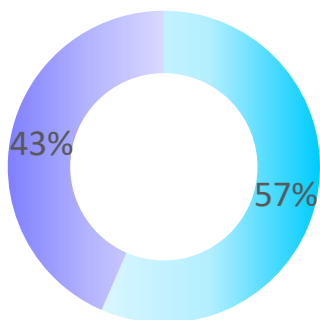
■ 남자 ■ 여자

2009



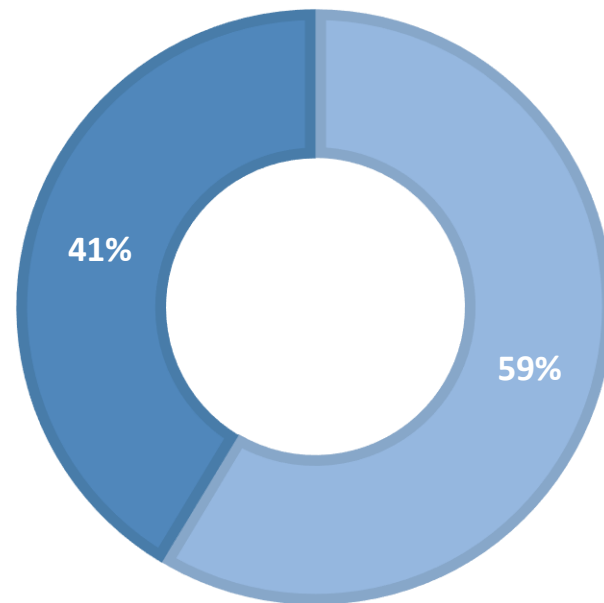
■ 남자 ■ 여자

2011



■ 남자 ■ 여자

3개년 도합



■ 남성 ■ 여성

여성의 비중이 해가 지날수록 증가하는 추이 관찰

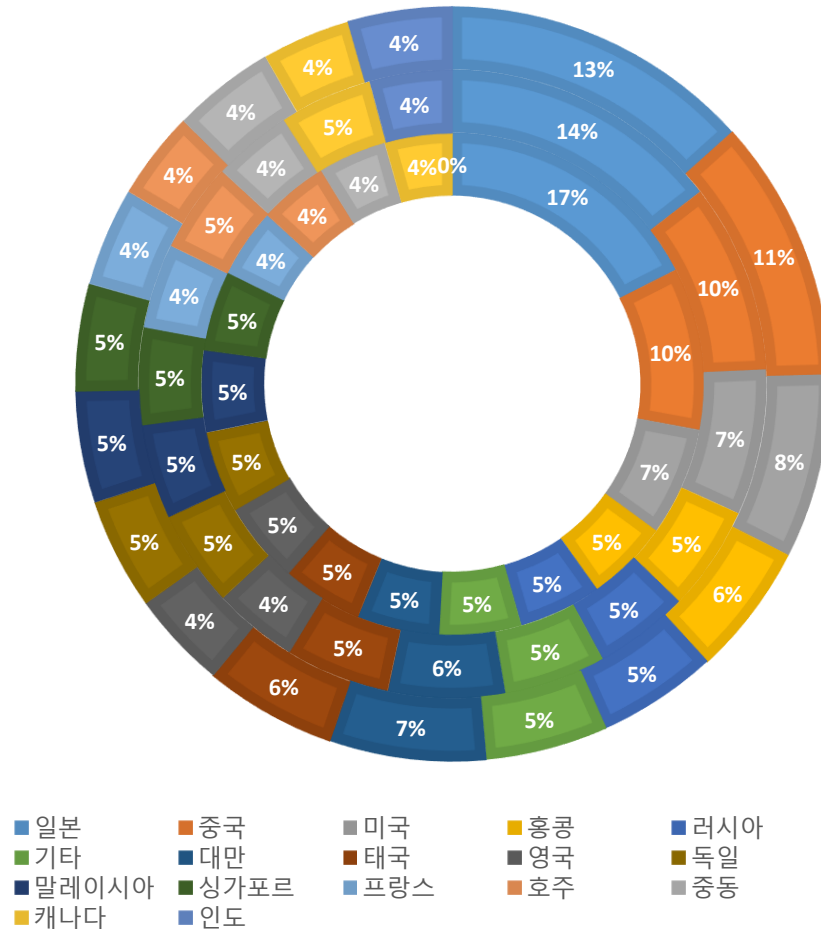


# 기초분석

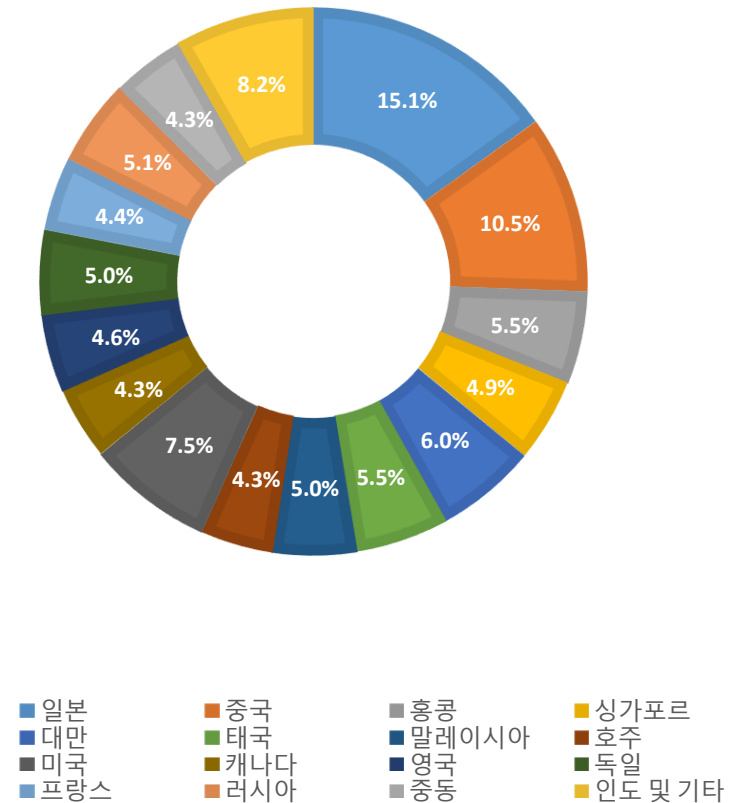
3개년 이산형 자료 (국가)

- 일본의 비중이 해가 지날수록 감소
- 그에 비해 다른 나라들은 전반적으로 증가
- 3개년 도합 자료는 인도와 기타를 합침

국가별 빈도 분석  
(안쪽에서 07-11년도 순)



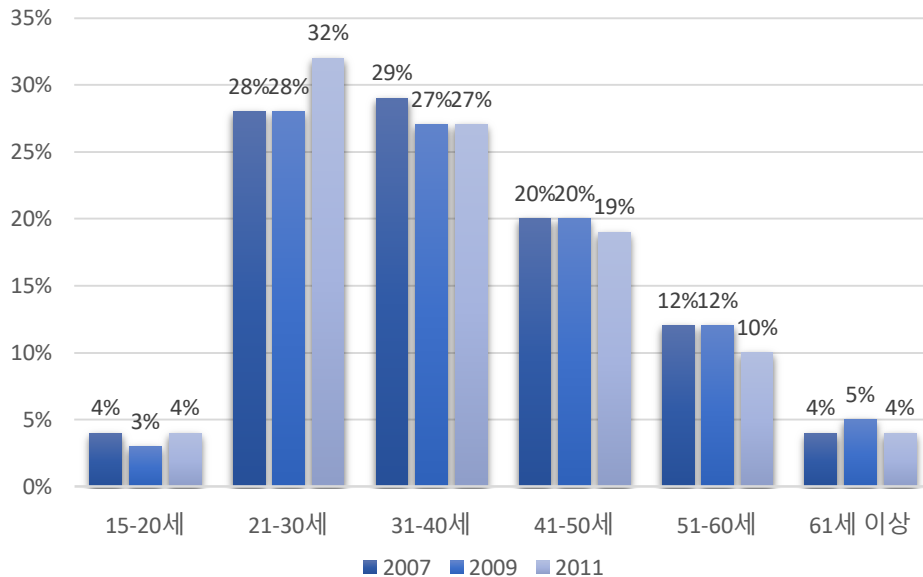
3개년 도합



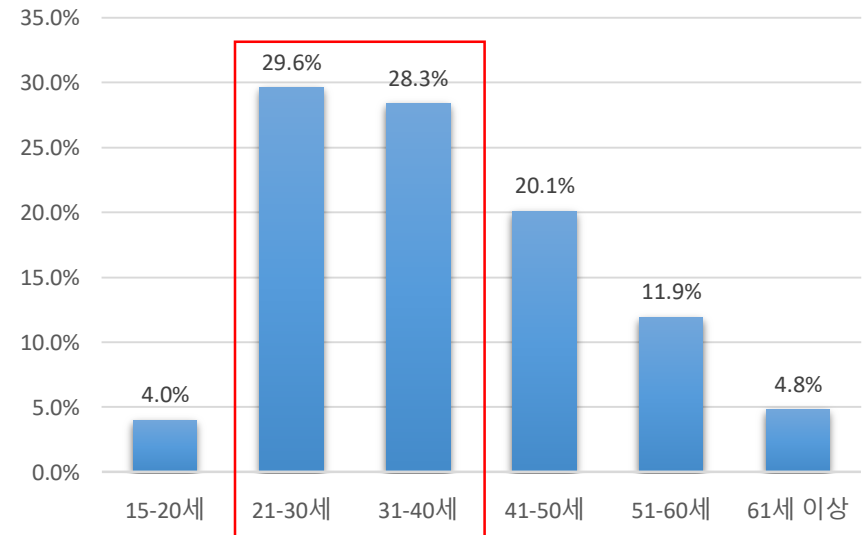
# 기초분석

3개년 이산형 자료 (연령)

연령별



3개년 도합



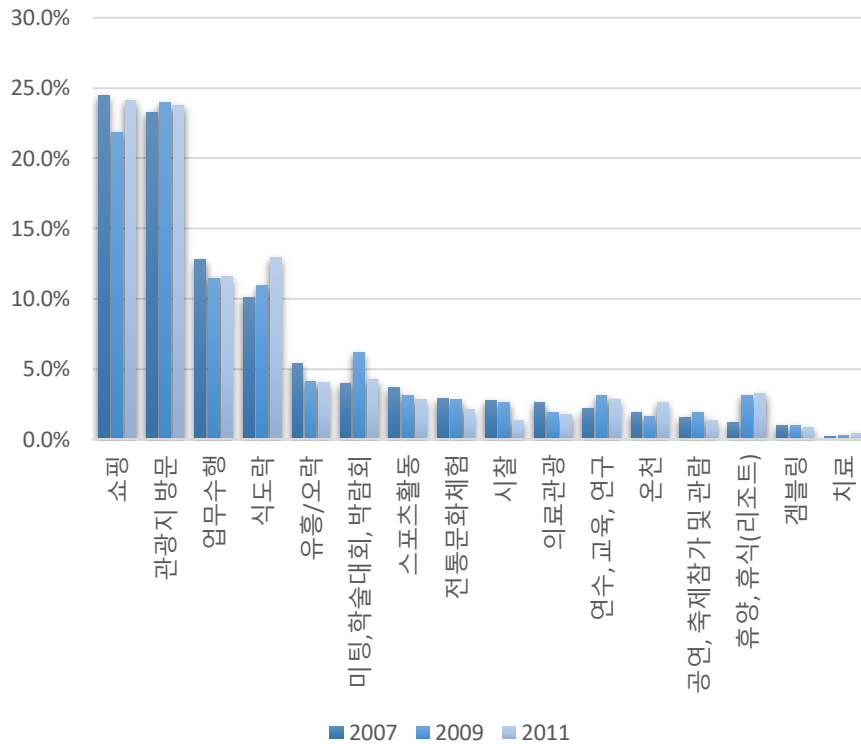
연도가 지남에 따라 젊은 층의 비율이 증가함

# 기초분석

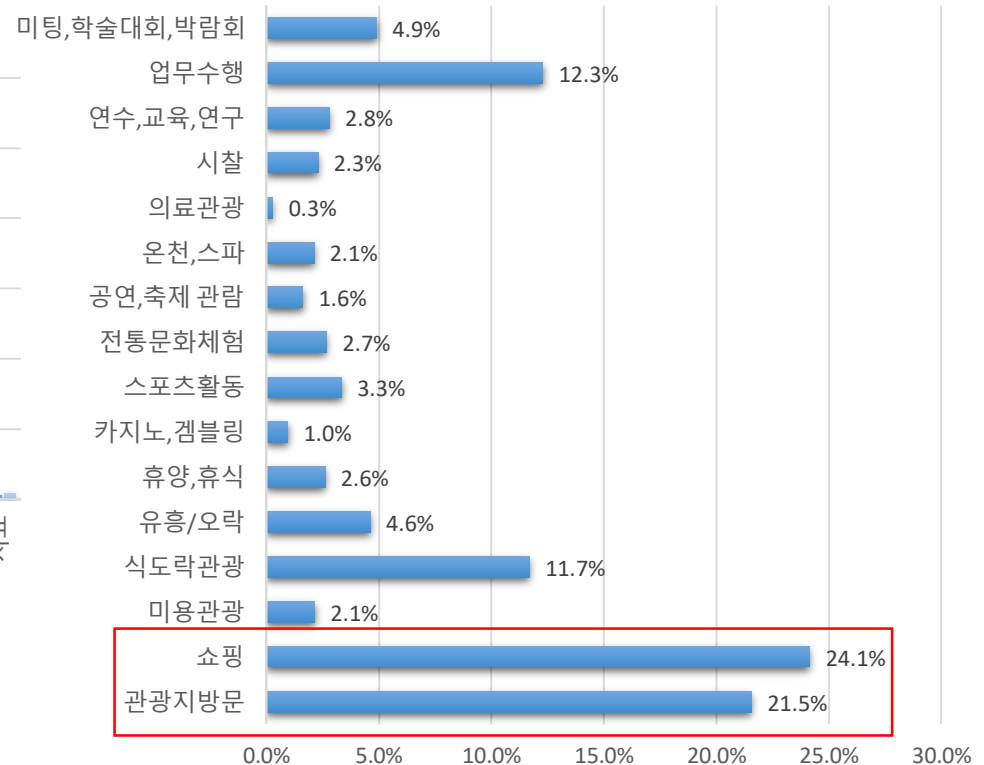
3개년 주요 활동  
(데이터 그룹화&기타·무응답 제거)

주요활동은 데이터 전처리 작업: 16개 항목

## 연도 별 주요활동



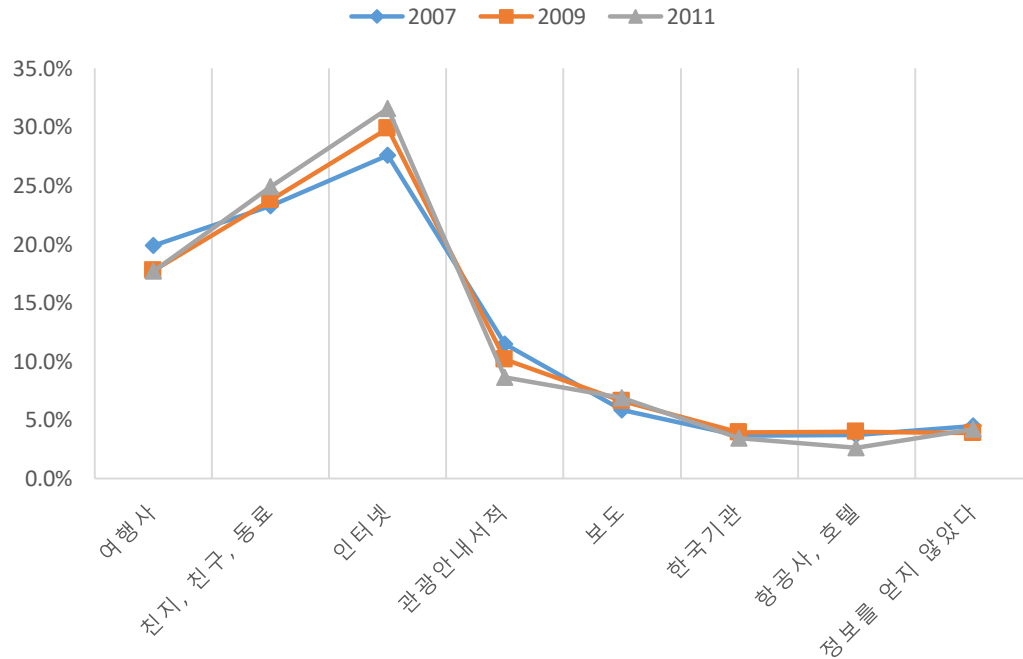
## 3개년 도합



# 기초분석

3개년 여행정보 입수 경로 우선 순위  
(기타·무응답 제거)

## 입수 경로



입수 경로: '인터넷'  
높은 한국의 여행정보  
입수 사실 확인

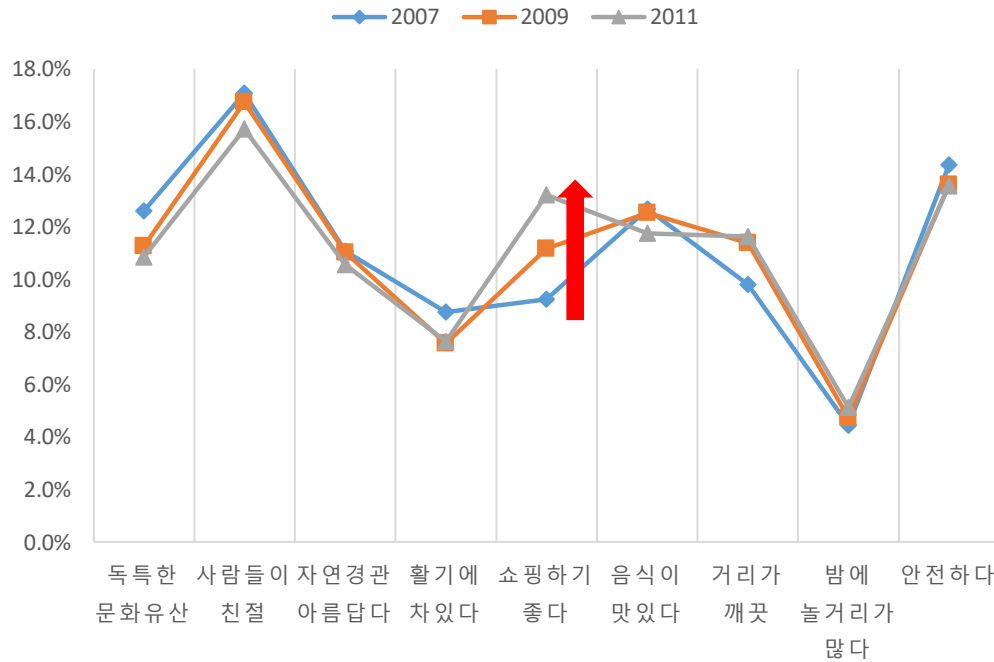


인터넷을 통한 콘텐츠 상품제작  
가능성 확인

# 기초분석

3개년 인상 깊은 점

## 인상 깊은 점



비슷한 증가 추이의 다른 점  
'쇼핑하기 좋다' 높은  
증가 추이 관찰

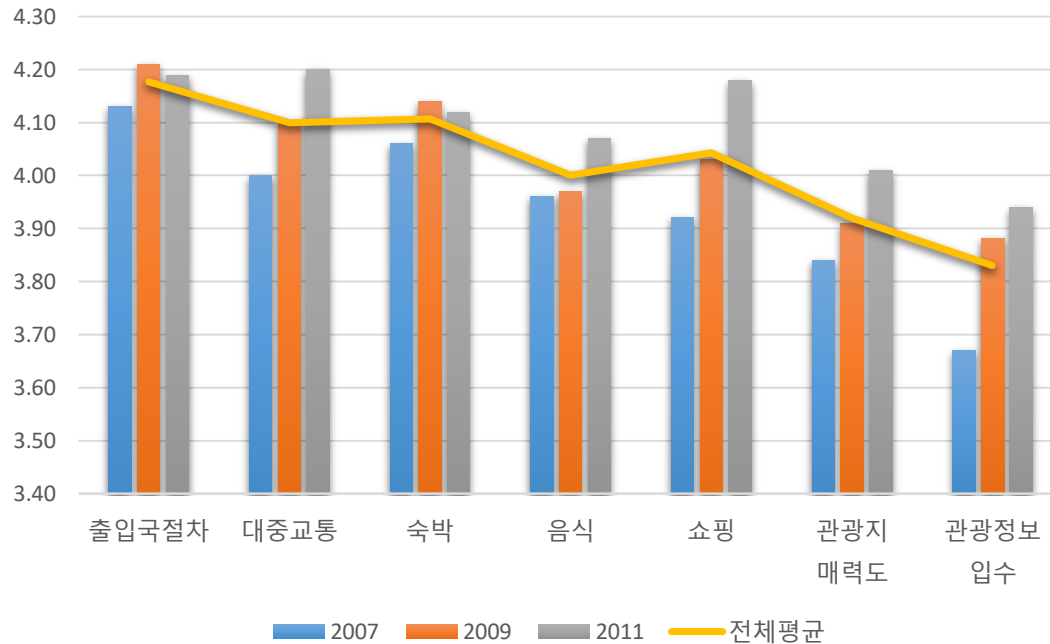


쇼핑 품목을 상품으로 개발할  
수 있는 가능성 확인

# 기초분석

문항별 평균 만족도

문항별 평균 만족도

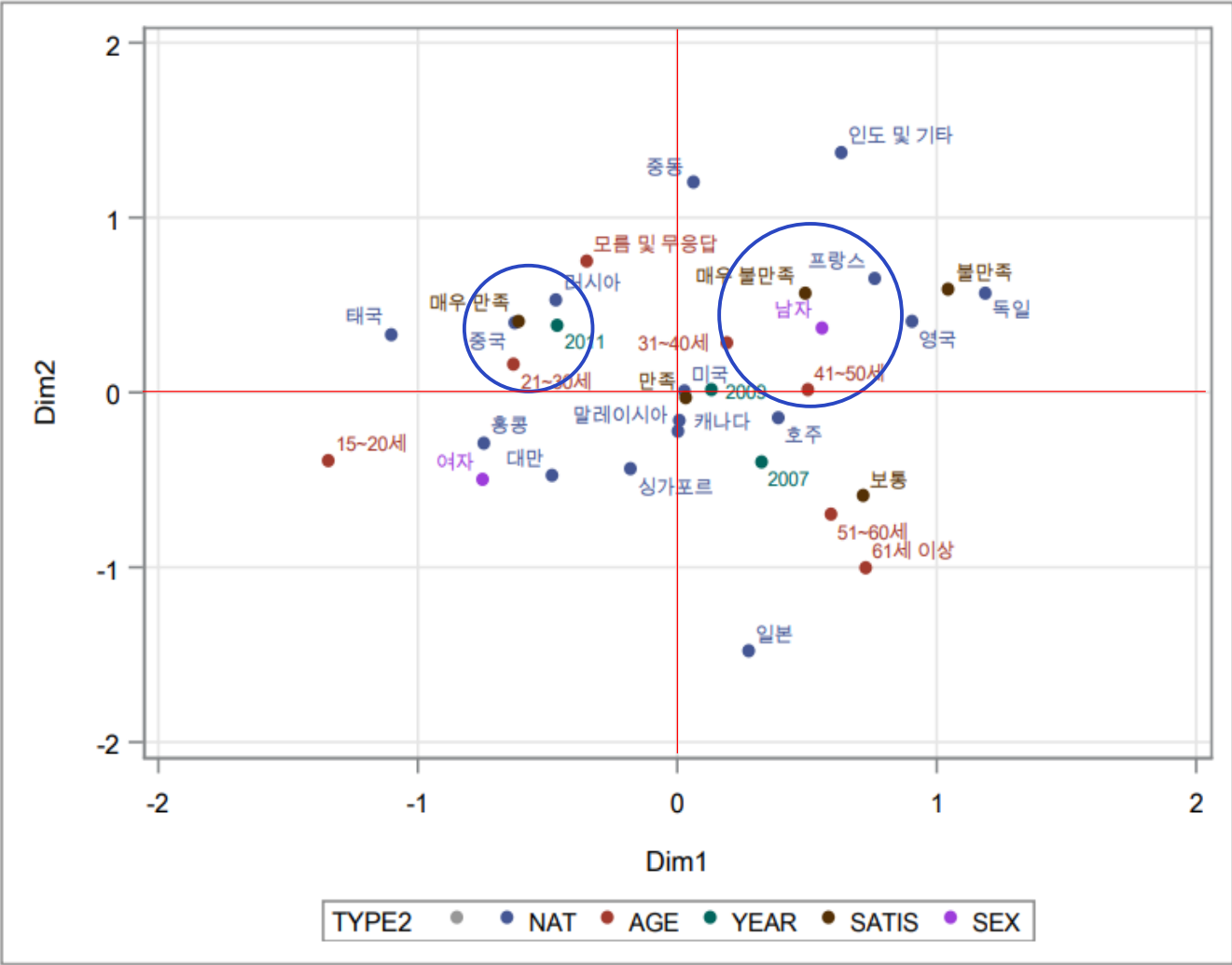


	출입국절차	대중교통	숙박	음식	쇼핑	관광지 매력도	관광정보 입수
2007	4.13	4.00	4.06	3.96	3.92	3.84	3.67
2009	4.21	4.10	4.14	3.97	4.03	3.91	3.88
2011	4.19	4.20	4.12	4.07	4.18	4.01	3.94
전체평균	4.18	4.10	4.11	4.00	4.04	3.92	3.83

- 모든 연도가 전체 평균의 추이 따라가는 모습을 확인
- 연도가 지날수록 대체적인 만족도가 증가하는 것 확인  
(숙박, 출입국 절차 제외)

# 쇼핑 관광객 분석

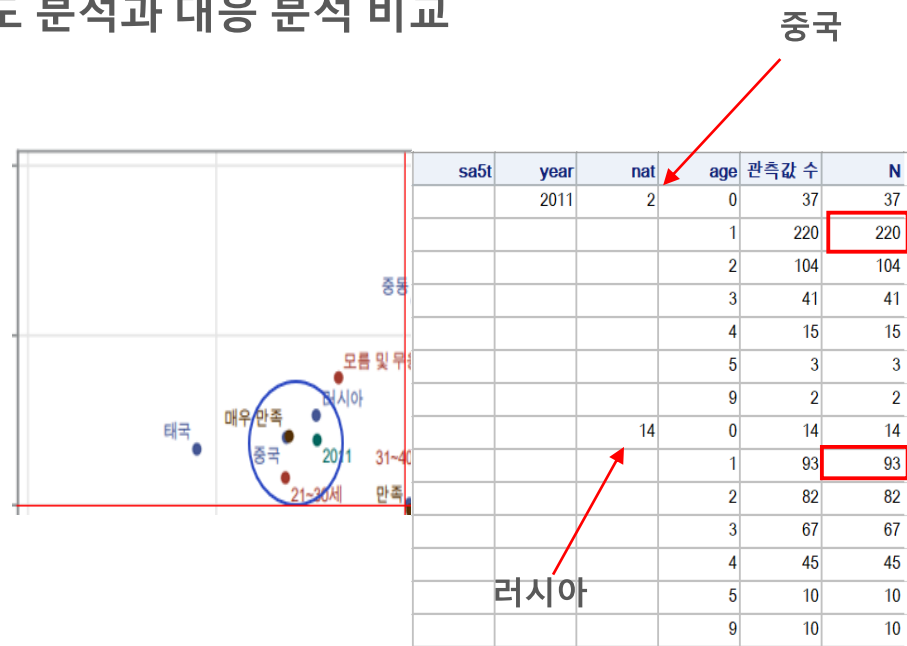
대응 분석을 통한 쇼핑 외국관광객의 특성



나라, 연령, 성별, 년도, 쇼핑만족도

# 쇼핑 관광객 분석

## 빈도 분석과 대응 분석 비교



## 쇼핑만족도 다중대응분석 군집 특징

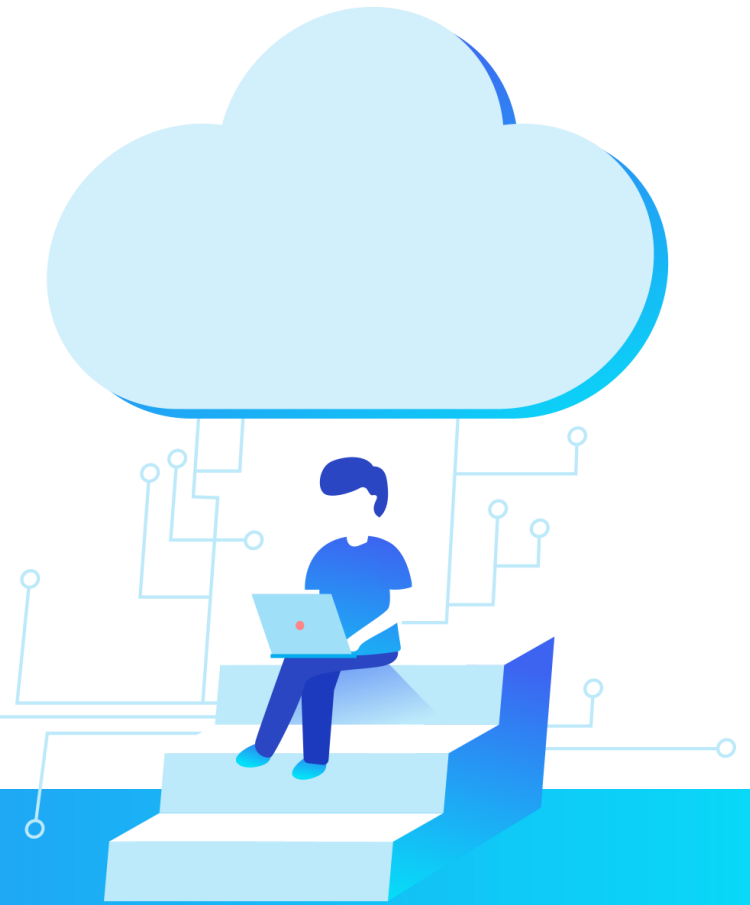
	year	sex	age	nat	sat5
1	2011		21~30 세	중국, 러시아	매우만족
2		남자	31~40 세	프랑스	매우불만족
3	2009			미국,캐나다	만족
				말레이시아	
4				독일	불만족
5	2007		51~60 세	호주	보통

- 나라, 연령, 성별, 년도, 쇼핑만족도를 가지고 쇼핑 외국관광객의 특성을 확인
- 여러 번 시행을 해본 결과 다음 변수들이 가장 좋은 분석의 결과를 보여주었고 실제로 빈도 분석과 비교한 결과 유의한 해석을 보임. (다른 유형들도 유의한 해석을 보임.)
- 쇼핑 만족도만 가지고 군집을 나눌 수 있는 것을 확인. 하지만 군집분석을 통해 큰 틀의 군집을 형성 후 추가적인 다중대응 분석을 통해 공통점을 가지는 세분화 된 군집을 형성하는 방향으로 결정.



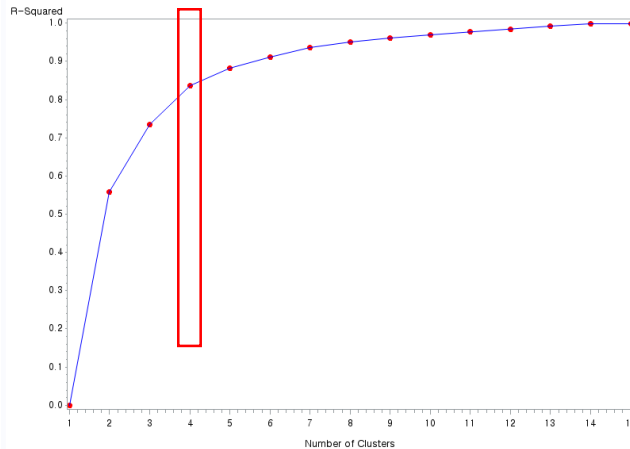
# 2

## 관광객 타겟층 분류

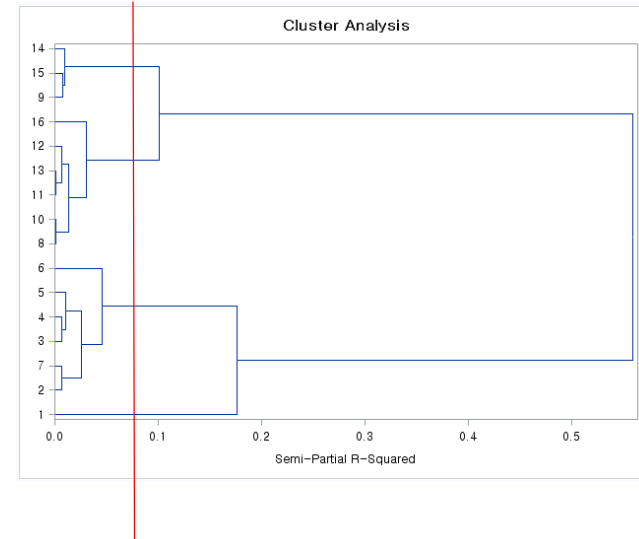


# 군집 개수 분류

Ward의 방법 中 R-square



계보적 군집분석 中 덴드로그램



## K-means Clustering

Statistics for Variables				
Variable	Total STD	Within STD	R-Square	RSQ/(1-RSQ)
sat1	1,00000	0,73365	0,461797	0,858034
sat2	1,00000	0,70388	0,504599	1,018567
sat3	1,00000	0,75767	0,425983	0,742108
sat4	1,00000	0,79453	0,368768	0,584204
sat5	1,00000	0,74290	0,448148	0,812079
sat6	1,00000	0,71956	0,482282	0,931553
sat7	1,00000	0,76427	0,415956	0,712200
OVER-ALL	1,00000	0,74613	0,443347	0,796452

1. 출입국절차
2. 대중교통
5. 쇼핑
6. 관광지

Cluster Means							
Cluster	sat1	sat2	sat3	sat4	sat5	sat6	sat7
1	0,378344403	0,288848227	-0,049551914	-0,574733772	-0,636119556	-0,613072626	-0,433150017
2	-0,511036936	-0,430240842	-0,205320322	0,132439696	0,132598355	0,100302178	0,003812998
3	-1,100060423	-1,248704934	-1,222385806	-0,952897835	-1,023782611	-1,086965290	-1,063127185
4	0,750670203	0,810690926	0,805756521	0,718093079	0,810001600	0,859190533	0,832947350

# 군집 빈도 분석

## 나라별 가중치

나라별 가중치

나라	N	평균	비중	가중치
일본	5289	1036.58	4.68%	4.68
중국	3650	1658.99	7.48%	7.48
홍콩	1933	1202.72	5.42%	5.42
싱가포르	1732	1714.28	7.73%	7.73
대만	2105	1198.35	5.40%	5.40
태국	1920	1237.83	5.58%	5.58
말레이시아	1735	1466.68	6.61%	6.61
호주	1497	1206.54	5.44%	5.44
미국	2620	1422.72	6.42%	6.42
캐나다	1510	1356.95	6.12%	6.12
영국	1609	1285.57	5.80%	5.80
독일	1752	1229.23	5.54%	5.54
프랑스	1526	1194.24	5.39%	5.39
러시아	1771	1771.44	7.99%	7.99
중동	1473	1766.3	7.97%	7.97
인도 및 기타	2858	1423.96	6.42%	6.42

총 지출액 평균

실질적 나라 기여도

나라	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4
일본	3085.6	11126.7	7620.4	3113.6
중국	6367.4	9704.5	4429.5	7347.6
홍콩	2137.2	4502.3	2289.1	1594.8
싱가포르	3115.8	5667.3	2041.1	2667.4
대만	2356.4	4064.3	2475.4	2599.7
태국	1540.8	5236.6	943.5	3070.5
말레이시아	2976.7	3988.8	1660.3	2996.5
호주	2122.2	2051.5	522.4	3526.2
미국	3875.6	3894.9	802.1	8412.2
캐나다	2509.2	2264.4	593.6	3984.1
영국	2835.3	2232.3	852.3	3502.0
독일	3004.8	2677.7	948.0	3165.6
프랑스	2757.7	1869.0	641.0	3032.4
러시아	2468.7	2964.1	535.3	8468.8
중동	2804.1	2373.9	852.4	6110.1
인도 및 기타	6550.7	3660.7	1734.0	6724.1

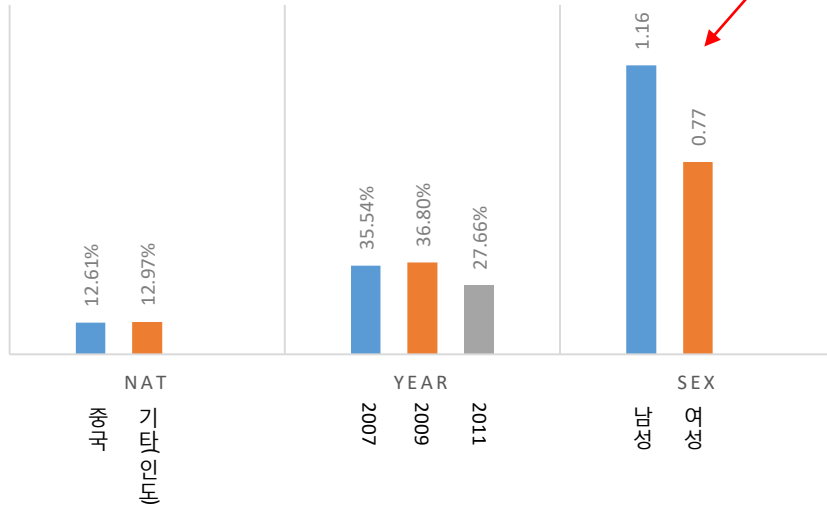
가중치 적용 후 빈도

# 군집 빈도 분석

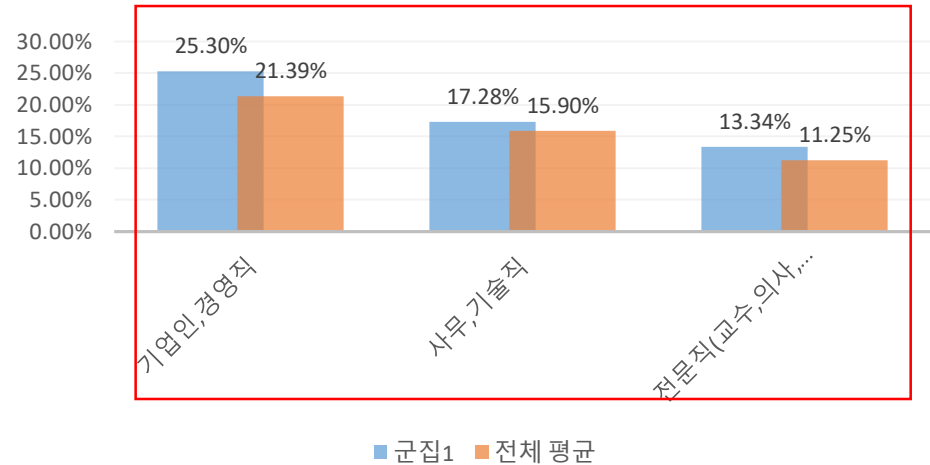
Cluster1: 남성이장형(남성,30&40대)

남성비율/59% & 여성비율/41%

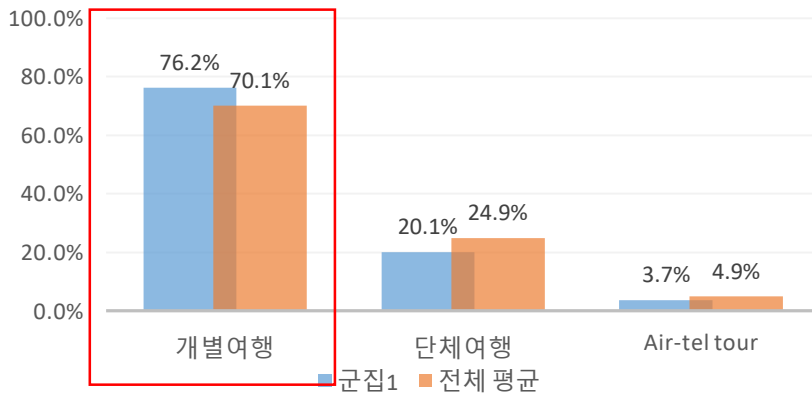
나라,연도,성별



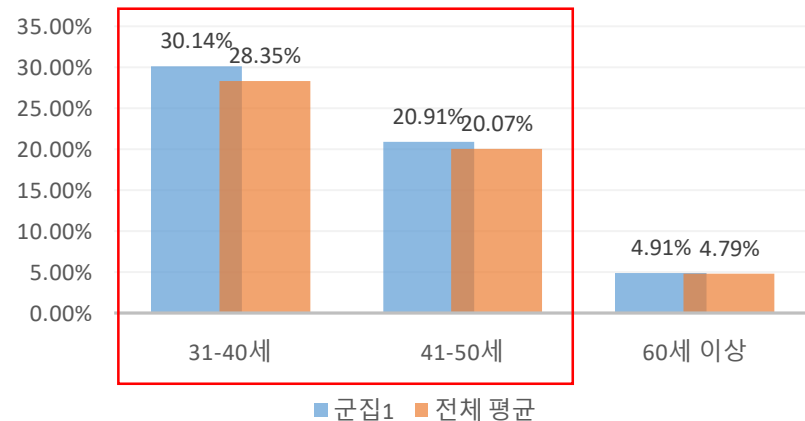
직종



여행 형태



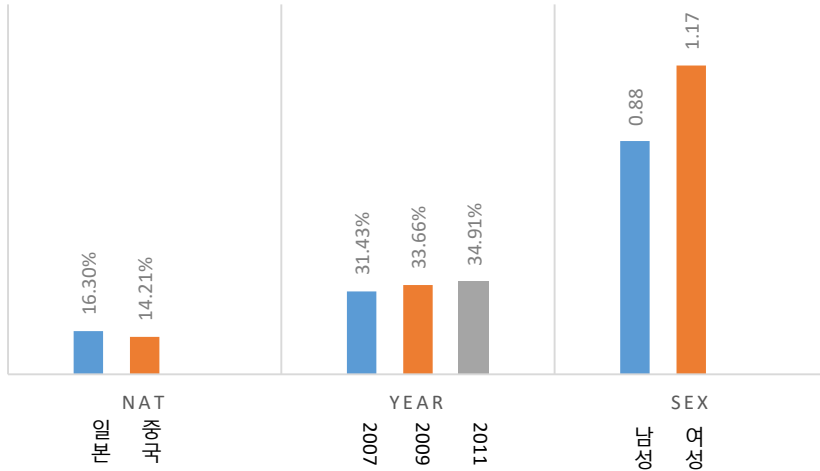
연령대



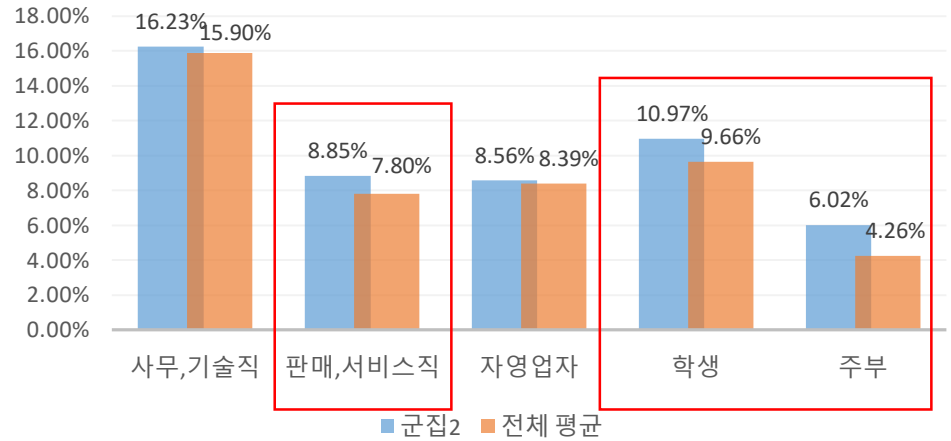
# 군집 빈도 분석

Cluster2 : 단체투어형(여성,10&20대)

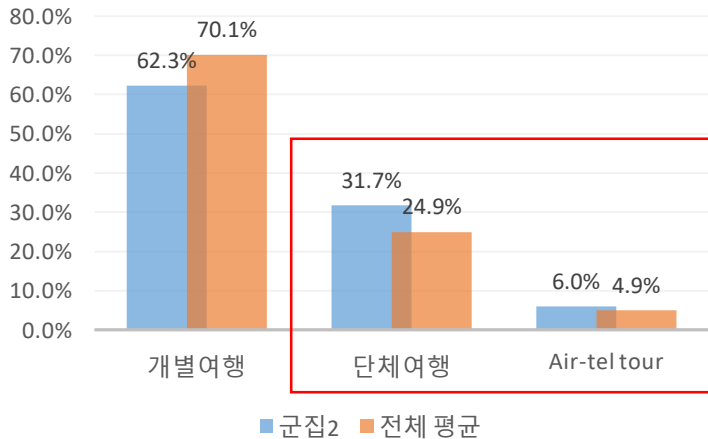
나라,연도,성별



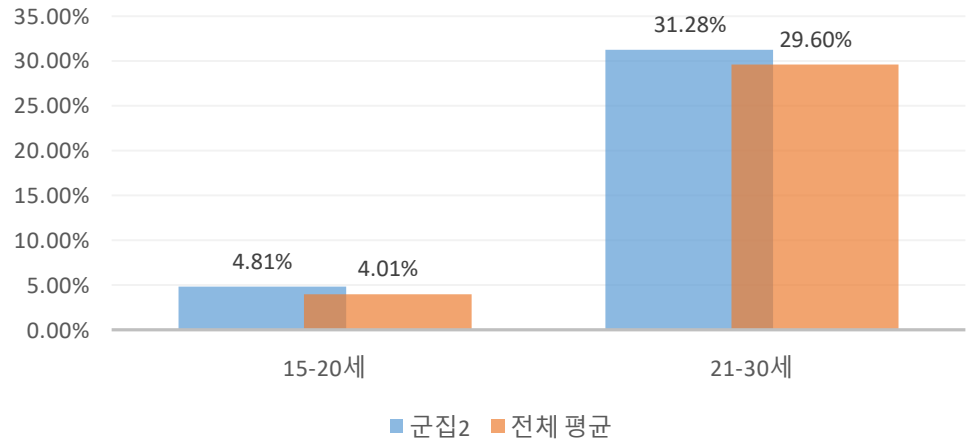
직종



여행 형태



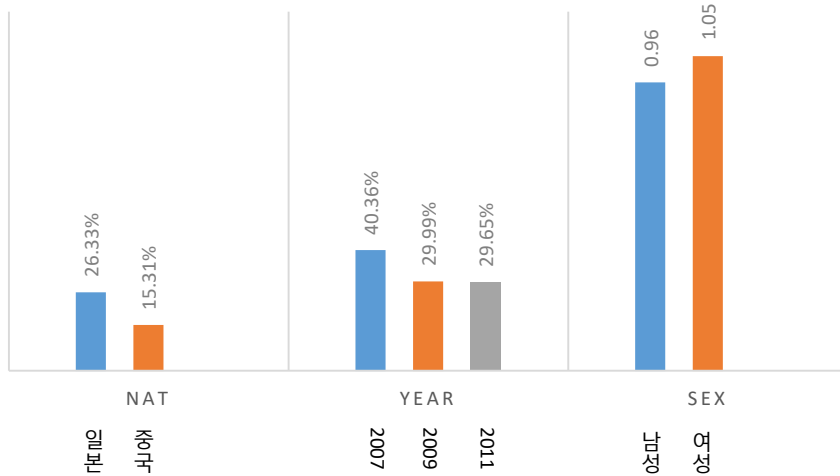
연령대



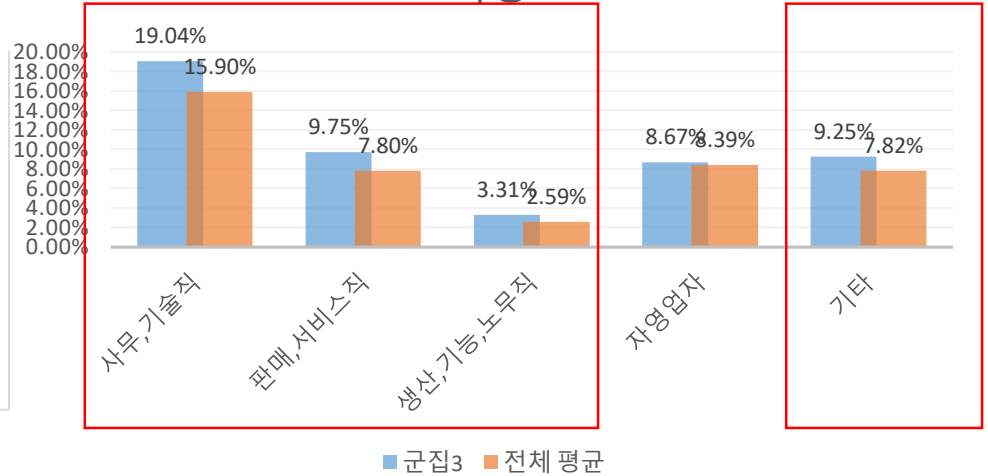
# 군집 빈도 분석

Cluster3 : 워크숍형(여성,30대)

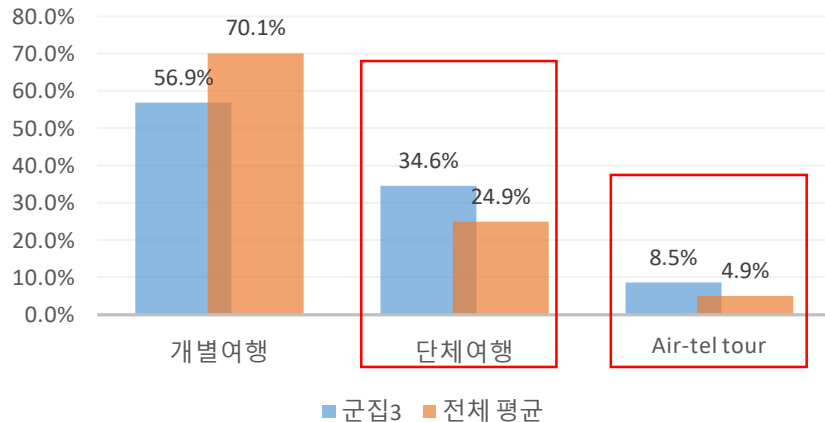
나라,연도,성별



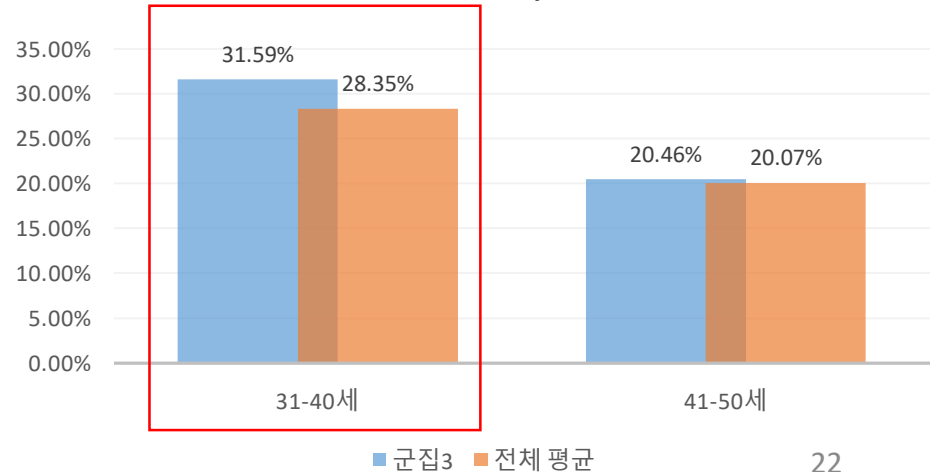
직종



여행 형태



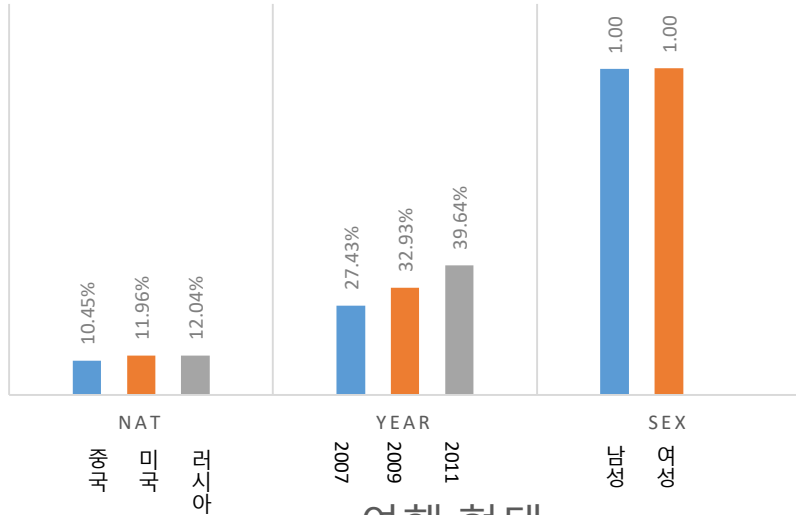
연령대



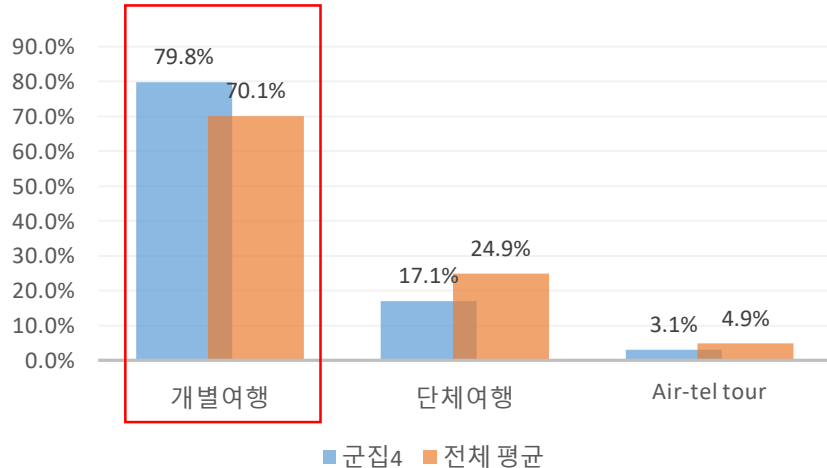
# 군집 빈도 분석

## Cluster4 : 황혼기형

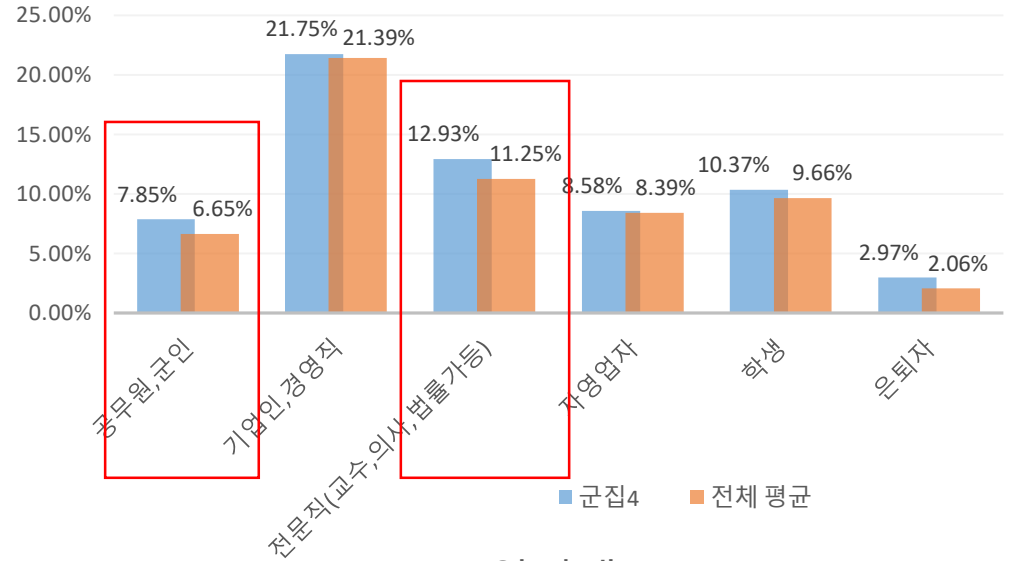
### 나라,연도,성별



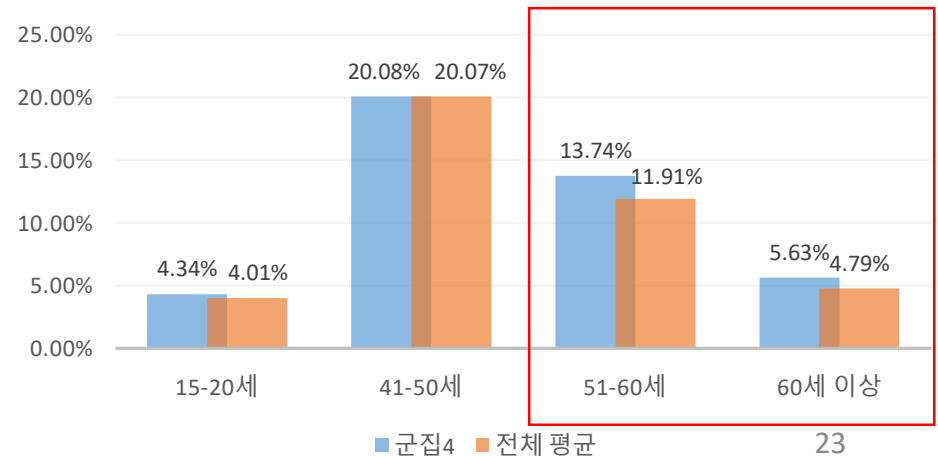
### 여행 형태



### 직종



### 연령대



# 군집 빈도 분석

## 군집 성격 요약

다중대응분석 군집 특징

	year	sex	age	nat	sat5
1	2011		21~30 세	중국, 러시아	매우만족
2		남자	31~40 세	프랑스	매우불만족
3	2009			미국,캐나다 말레이시아	만족
4				독일	불만족
5	2007		51~60 세	호주	보통

군집분석 군집 특징

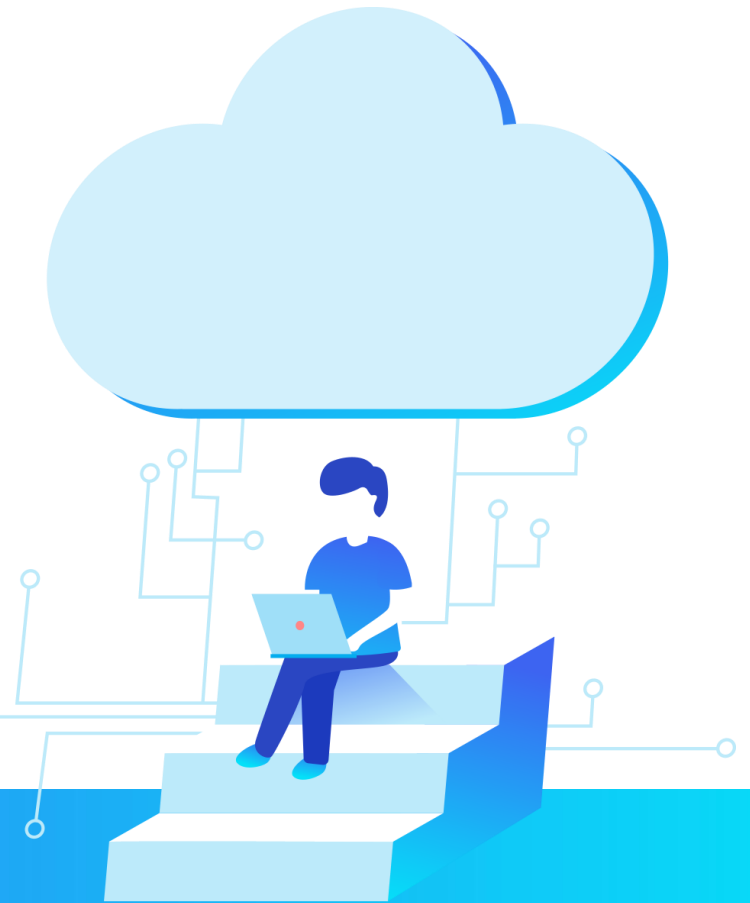
name	군집	나라	직종	연령대	여행형태
남성가장형	1	중국, 인도 및 기타	고소득 직업	30&40대	개별
단체투어형	2	일본, 중국	서비스업, 학생, 주부	10&20대	단체&air-tel
워크숍형	3	일본, 중국	사무직, 서비스업, 생산직	30대	단체&air-tel
활혼기형	4	중국, 미국, 러시아	공무원, 전문직, 은퇴자	50&60대	개별

군집분석의 군집 내 다중대응분석을 통해 군집 세분화의 가능성 확인



# 3

## 타겟층 세분화 분류



## 4 타겟층 유형

### 남성 가정형

- 중국, 인도 및 기타
- 기업인, 경영직
- 사무, 기술직
- 전문직 (교수, 의사, 법률가)
- 30대
- 40대
- 개별 여행 형태

### 단체 투어형

- 일본, 중국
- 서비스업
- 학생
- 주부
- 10대
- 20대
- 단체 여행 형태
- Airtel 여행 형태

### 워크숍 형

- 일본, 중국
- 기술, 사무직
- 서비스업
- 생산직
- 30대
- 단체 여행 형태
- Airtel

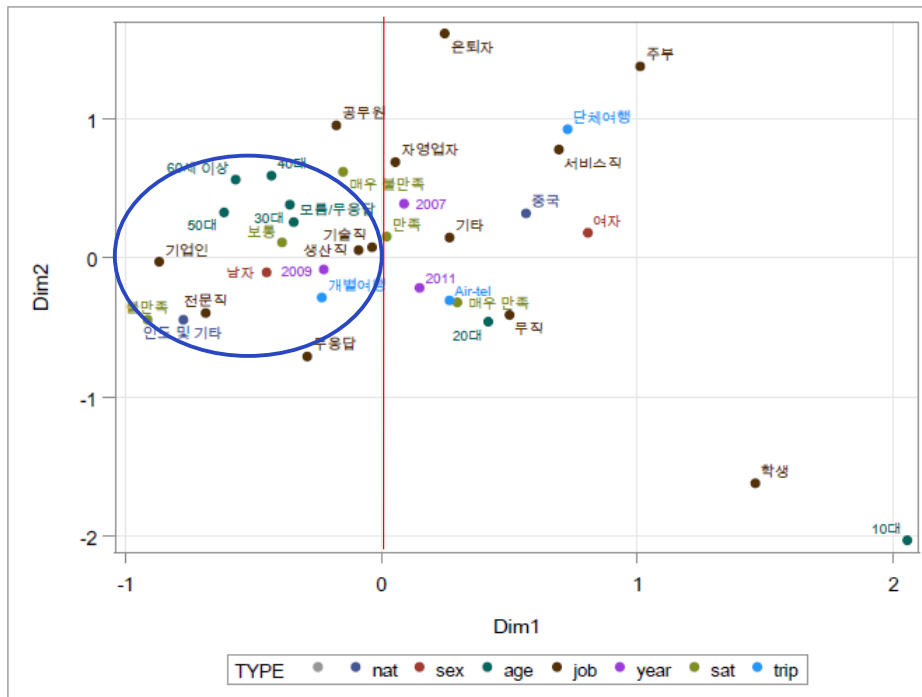
### 황혼기 형

- 중국, 미국, 러시아
- 공무원
- 전문직
- 은퇴자
- 50대
- 60대
- 개별 여행 형태

# 군집 별 타겟층 분석

## 남성 가장형

### 중국& 인도 및 기타



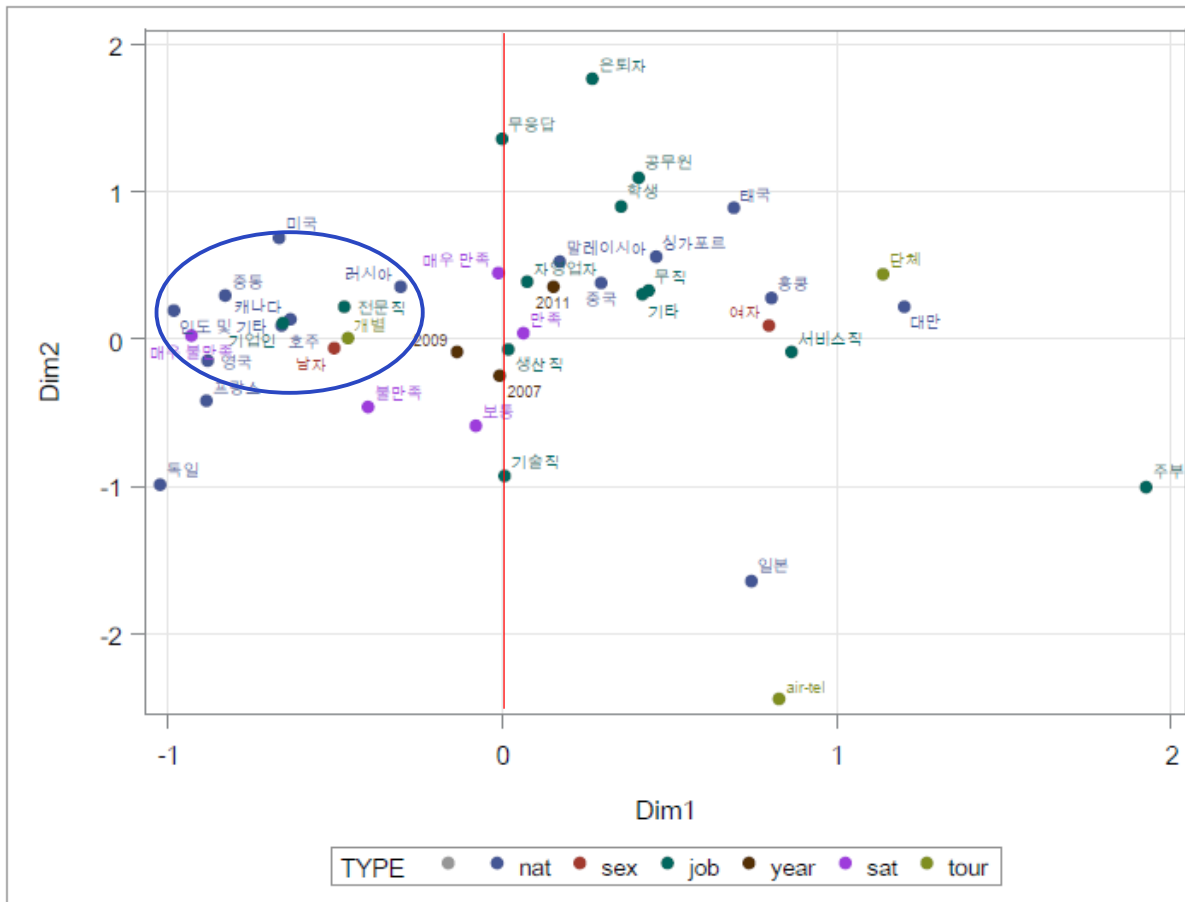
- 남성이장형
- 인도및기타\*(1)
- 남자
- 기업인,기술직,전문직
- 개별여행
- 30대 이상

nat	빈도	가중치	실질나라기여도	비율	순위
인도 및 기타	1020	6.422224	6550.669	12.97%	1
중국	851	7.482237	6367.384	12.61%	2
미국	604	6.416632	3875.646	7.67%	3
싱가포르	403	7.731601	3115.835	6.17%	4
일본	660	4.675096	3085.563	6.11%	5
독일	542	5.54397	3004.832	5.95%	6
말레이시아	450	6.614897	2976.703	5.89%	7
영국	489	5.798069	2835.256	5.61%	8
중동	352	7.966217	2804.109	5.55%	9
프랑스	512	5.386161	2757.714	5.46%	10
캐나다	410	6.120002	2509.201	4.97%	11
러시아	309	7.989399	2468.724	4.89%	12
대만	436	5.404697	2356.448	4.67%	13
홍콩	394	5.424406	2137.216	4.23%	14
호주	390	5.441635	2122.238	4.20%	15
태국	276	5.582757	1540.841	3.05%	16

\* : 군집내 비율 순위

# 군집 별 타겟층 분석

남성 가장형



- 남성가장형(30대)
- 인도 및 기타\*(1)
- 미국\*(3)
- 전문직
- 기업인
- 개별여행
- 남자

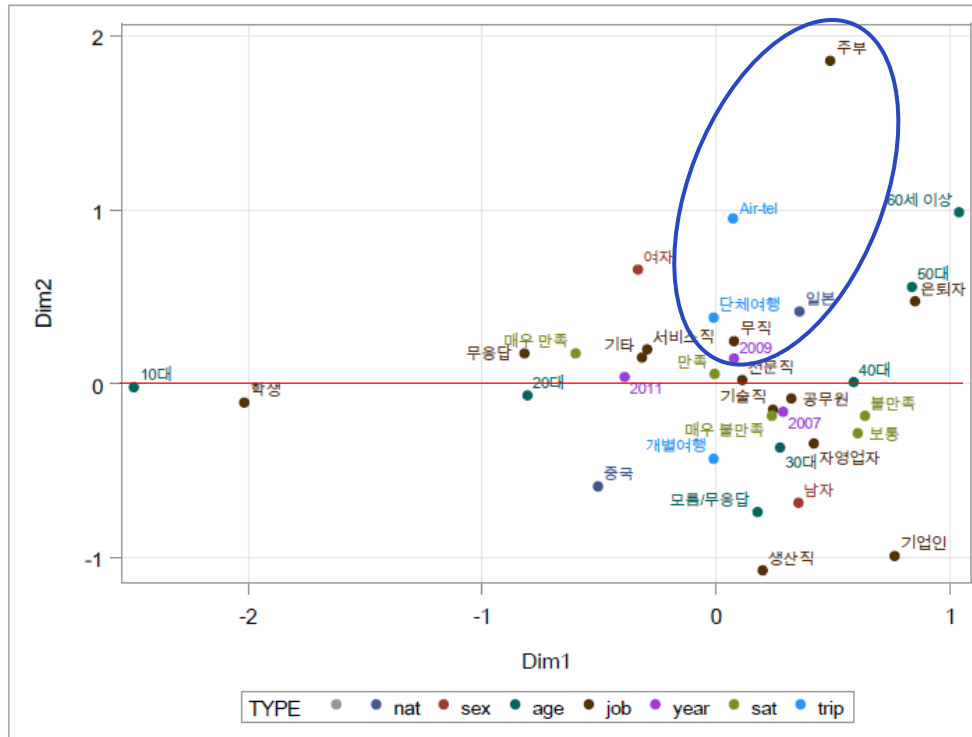
30대(40대 동일)

# 군집 별 타겟층 분석

단체 투어 I & II & III 형

일본주부단체투어

일본&중국



nat	빈도	가중치	실질나라기여도	비중	순위
일본	2380	4.7	11126.7	16.30%	1
중국	1297	7.5	9704.5	14.21%	2
싱가포르	733	7.7	5667.3	8.30%	3
태국	938	5.6	5236.6	7.67%	4
홍콩	830	5.4	4502.3	6.59%	5
대만	752	5.4	4064.3	5.95%	6
말레이시아	603	6.6	3988.8	5.84%	7
미국	607	6.4	3894.9	5.70%	8
인도 및 기타	570	6.4	3660.7	5.36%	9
러시아	371	8.0	2964.1	4.34%	10
독일	483	5.5	2677.7	3.92%	11
중동	298	8.0	2373.9	3.48%	12
캐나다	370	6.1	2264.4	3.32%	13
영국	385	5.8	2232.3	3.27%	14
호주	377	5.4	2051.5	3.00%	15
프랑스	347	5.4	1869.0	2.74%	16

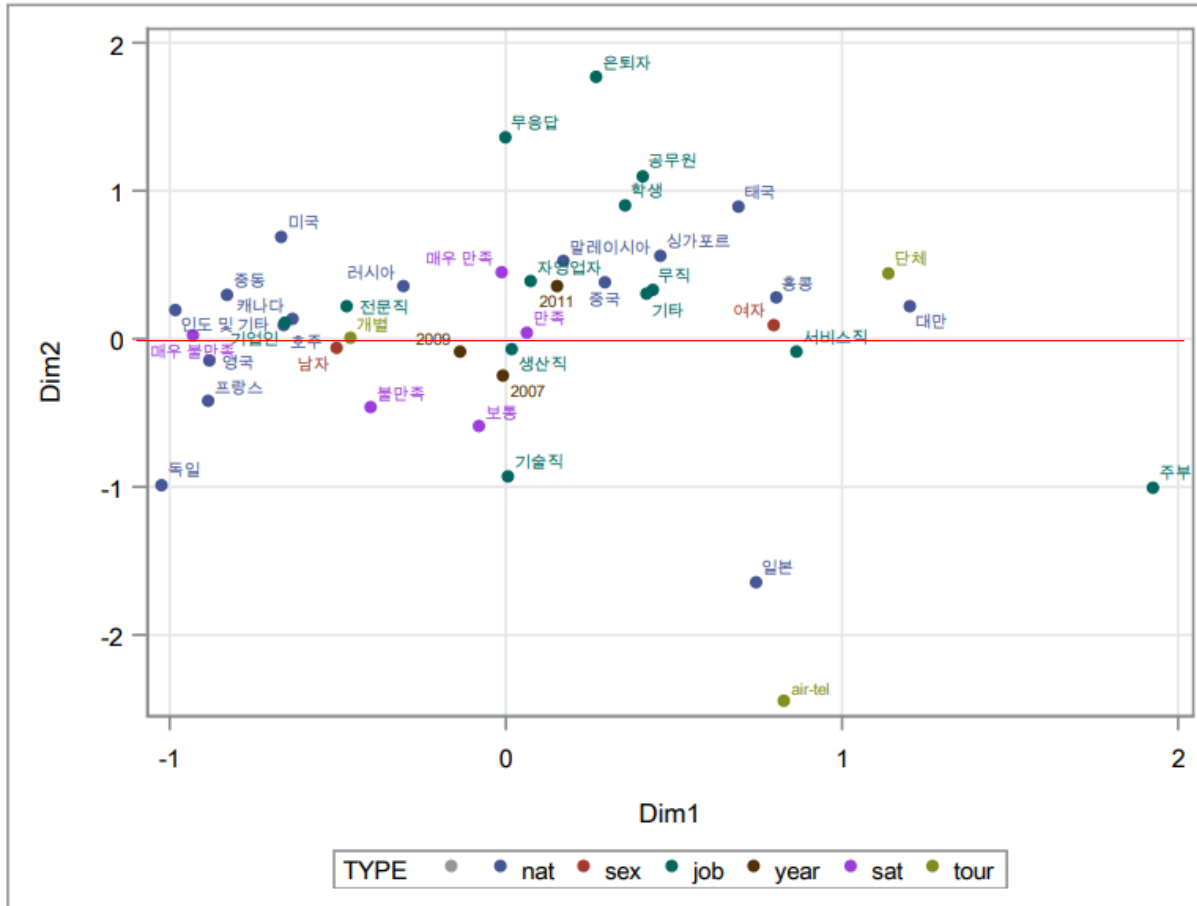
\* : 군집내 비율 순위

- 단체 투어 I형
- 일본\*(1)
- 주부
- 단체
- Air-tel



## 워크숍 I & II 형

## 30대



## 중국단체여성형

- 중국
- 여자
- 단체 여행

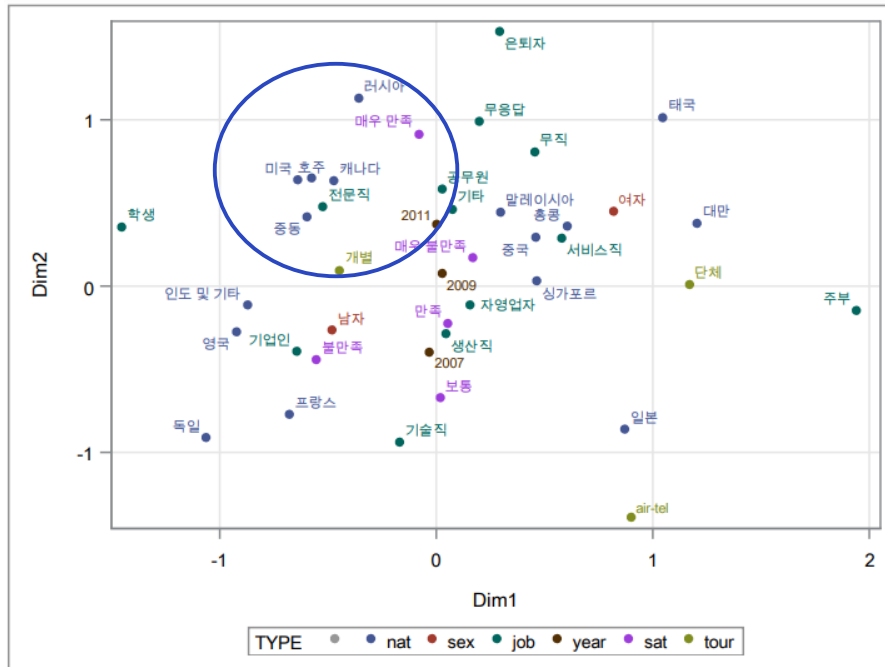
## 1박회사워크숍형

- 일본
- 사무,기술직
- 생산직
- 서비스직
- Air-tel

# 군집 별 타겟층 분석

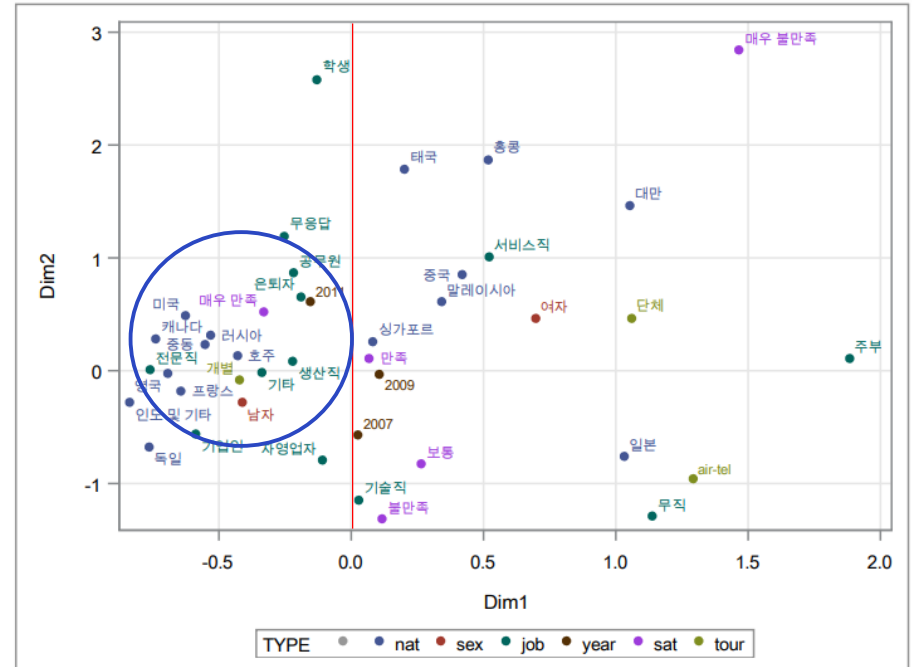
## 황혼기 형

50대



- 황혼기 형 1 – 중국: 은퇴자
- 황혼기 형 2 – 미국&러시아: 공무원, 전문직, 개별 여행

60대

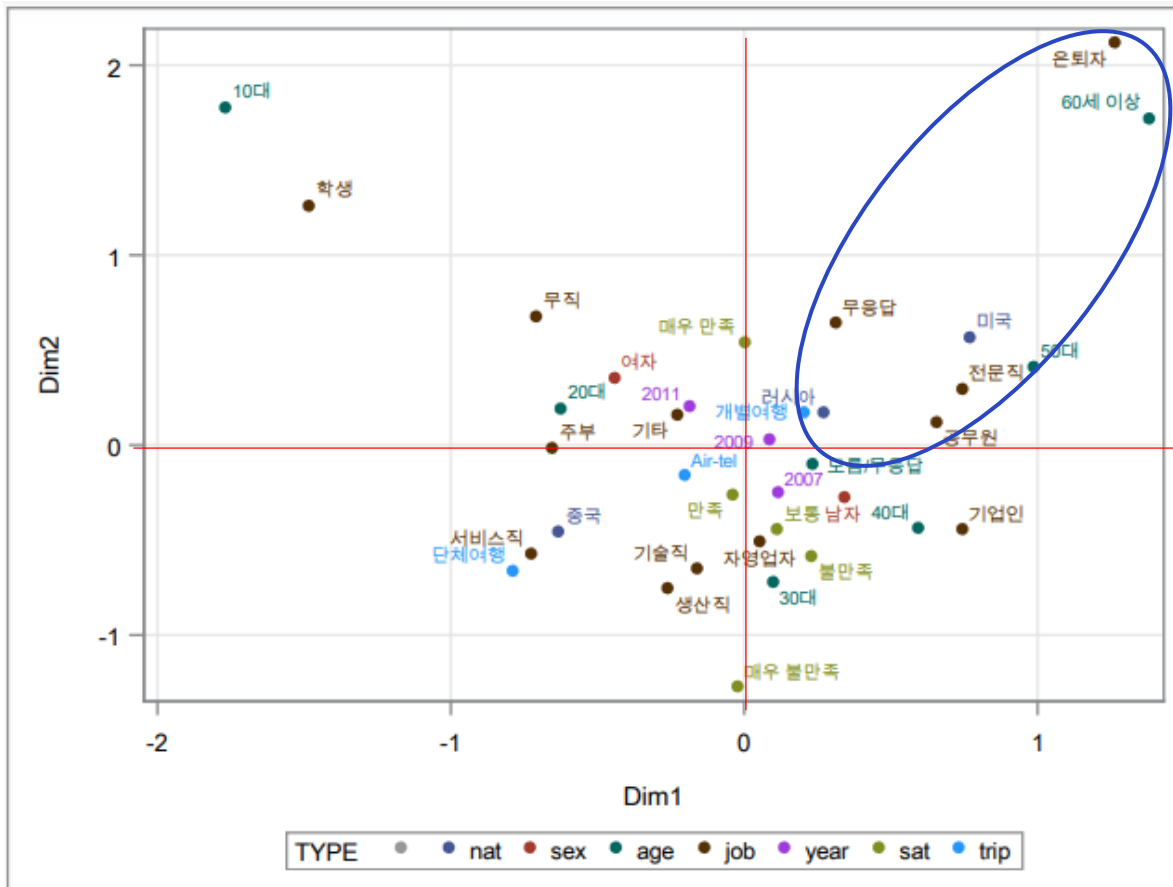


- 황혼기 형 1 – 중국 (홀로 떨어짐)
- 황혼기 형 2 – 미국&러시아: 은퇴자, 공무원, 전문직, 개별 여행



# 군집 별 타겟층 분석

황혼기 형



기존 황혼기 형

- 중국 제외

백인 황혼기 형

- 미국 & 러시아
- 개별여행
- 공무원
- 전문직
- 은퇴자
- 50대
- 60대

중국 & 미국 & 러시아

# 세분화 된 NEW 타겟층 유형

## 남성가장형

- 남성가장형
- 인도 및 기타 & 미국
- 남성
- 개별여행
- 30대 이상
- 고소득 직업  
(기업인, 전문직)

## 단체투어 I 형

- 일본주부단체투어
- 일본
- 주부
- 단체여행, Air-tel tour

## 단체투어 II 형

- 학생단체투어
- 10대
- 싱가포르 & 태국 & 홍콩 & 대만 & 말레이시아
- 학생
- 단체여행

## 단체투어 III 형

- 한자문화권여성단체투어
- 20대
- 중국 & 홍콩 & 대만 & 싱가포르
- 여자
- 단체여행
- 주부, 서비스업

## 워크숍 I 형

- 중국단체여성형
- 중국
- 여성
- 단체여행

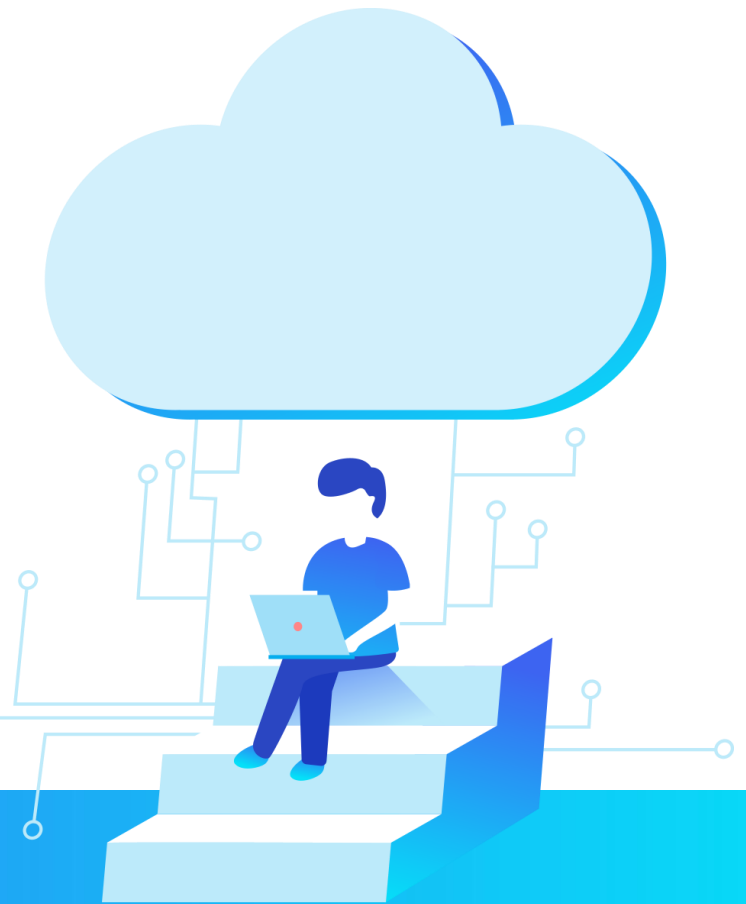
## 워크숍 II 형

- 1박회사워크숍형
- 일본
- 사무, 기술직, 생산직, 서비스직
- Airtel tour

## 황혼기 형

- 백인 황혼기 형
- 미국 & 러시아
- 은퇴자
- 공무원, 전문직
- 개별여행
- 50대 이상

# 4 타겟층 별 상품 제시



# 일곱 군집 별 상품 유형 파악

## 타겟층 별 만족&불만족 비율(%)

타겟층	쇼핑 불만족	쇼핑 만족	관광지 불만족	관광지 만족	입수경로 불만족	입수경로 만족
남성가장형	2.9	73.1	3.6	72.0	5.2	71.2
단체투어 1 형	1.4	82.1	1.6	73.0	4.0	60.5
단체투어 2 형	3.5	79.6	1.8	80.4	4.2	69.6
단체투어 3 형	1.8	78.4	0.9	71.9	2.8	65.0
워크숍 1 형	2.17	78.36	4.92	64.69	4.1	68.67
워크숍 2 형	2.57	76.66	3.96	62.56	7.08	56.64
황혼기형	1.0	88.2	1.4	91.5	0.9	85.3
전체 평균	2.0	78.3	3.0	72.1	5.1	66.5

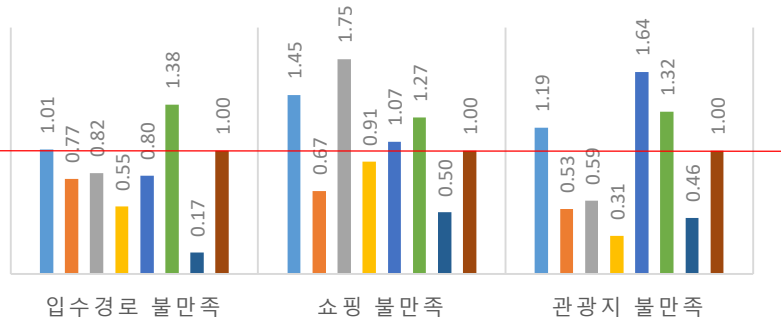
## 타겟층 별 비율/전체평균 비율

타겟층	쇼핑 불만족	쇼핑 만족	관광지 불만족	관광지 만족	입수경로 불만족	입수경로 만족
남성가장형	1.45	0.93	1.19	1.00	1.01	1.07
단체투어 1 형	0.67	1.05	0.53	1.01	0.77	0.91
단체투어 2 형	1.75	1.02	0.59	1.12	0.82	1.05
단체투어 3 형	0.91	1.00	0.31	1.00	0.55	0.98
워크숍 1 형	1.07	1.00	1.64	0.90	0.80	1.03
워크숍 2 형	1.27	0.98	1.32	0.87	1.38	0.85
황혼기형	0.50	1.13	0.46	1.27	0.17	1.28
전체 평균	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

# 일곱 군집 별 상품 유형 파악

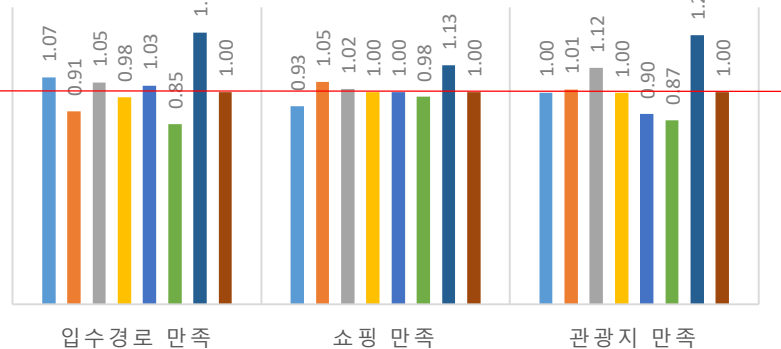
## 불만족 비율

■ 남성이장형   ■ 단체투어1형   ■ 단체투어2형   ■ 단체투어3형  
 ■ 워크숍1형   ■ 워크숍2형   ■ 황혼기형   ■ 전체 평균



## 만족 비율

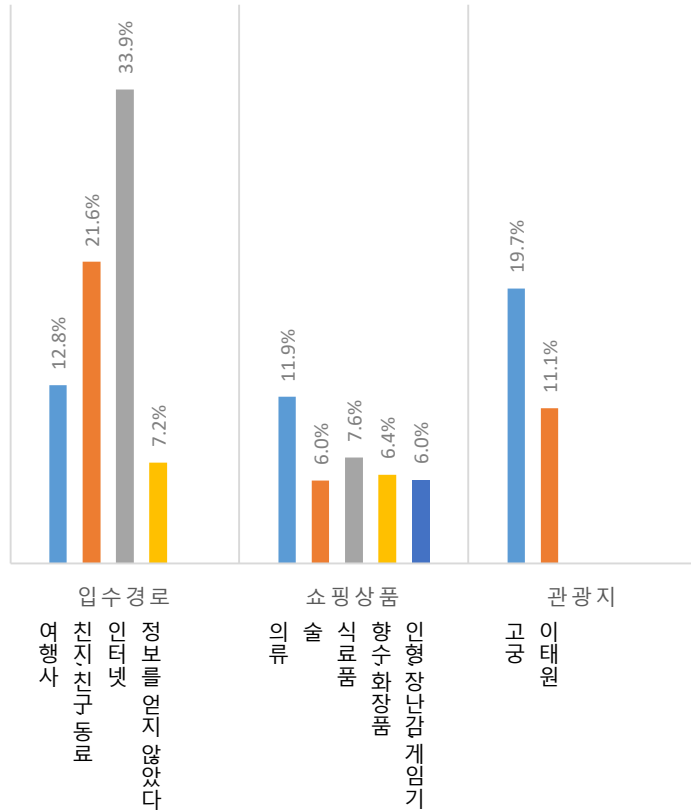
■ 남성이장형   ■ 단체투어1형   ■ 단체투어2형   ■ 단체투어3형  
 ■ 워크숍1형   ■ 워크숍2형   ■ 황혼기형   ■ 전체 평균



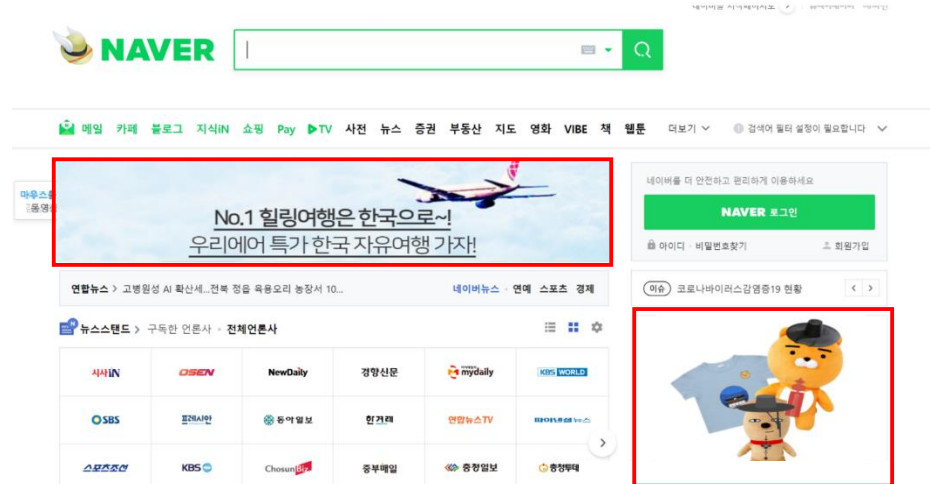
타겟층	입수경로	쇼핑	관광지
남성이장형	무난	보완	보완
일본주부단체투어형	무난	좋음	무난
학생단체투어형	좋음	보완	좋음
한자문화권여성단체투어형	무난	무난	무난
중국여성단체투어형	좋음	보완	보완
1 박회사워크숍형	보완	보완	보완
황혼기형	좋음	좋음	좋음

# 남성 가장형 상품

## 남성가장형

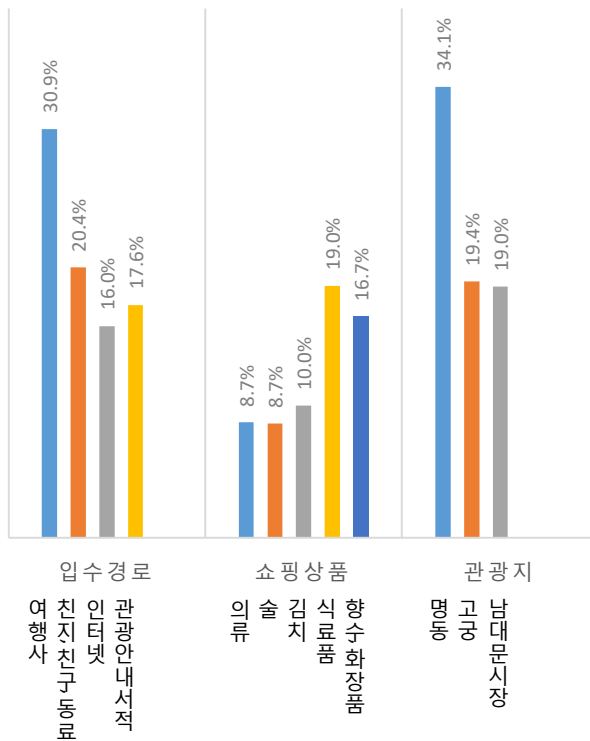


- 인터넷을 통한 고궁 테마 인형과 의류
- 인터넷 사이트로 들어오면 할인



# 단체 투어 I형 상품

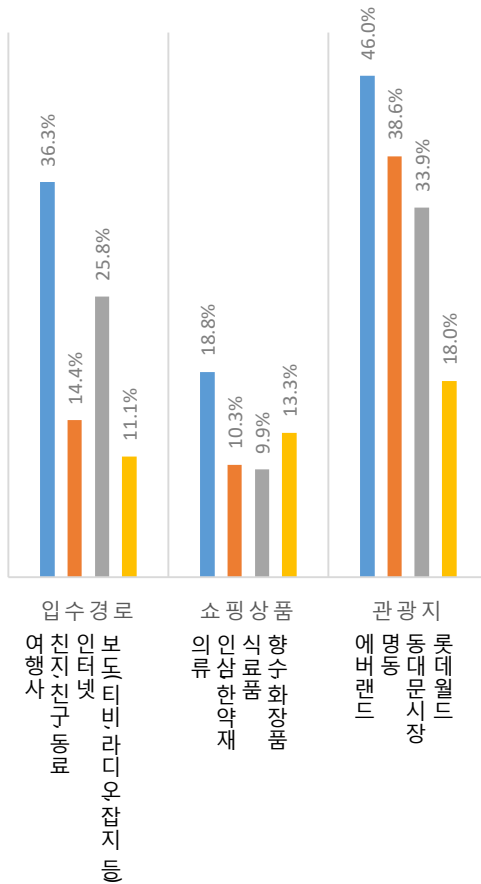
## 일본주부단체투어



- 벚꽃 에디션 라인 마스크팩 명동 판매

# 단체 투어 II형 상품

학생 단체 투어형

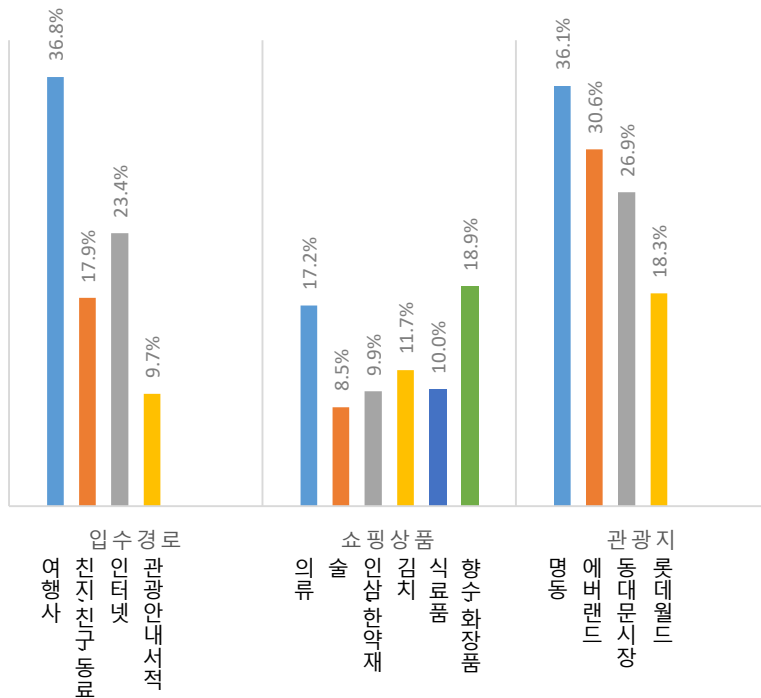


- 여행사 기내 영상과 책자 광고를 사용
- 동남아 및 중화권 10대 유명 아이돌 광고 추가로 놀이동산 상품 개발



# 단체 투어 III형 상품

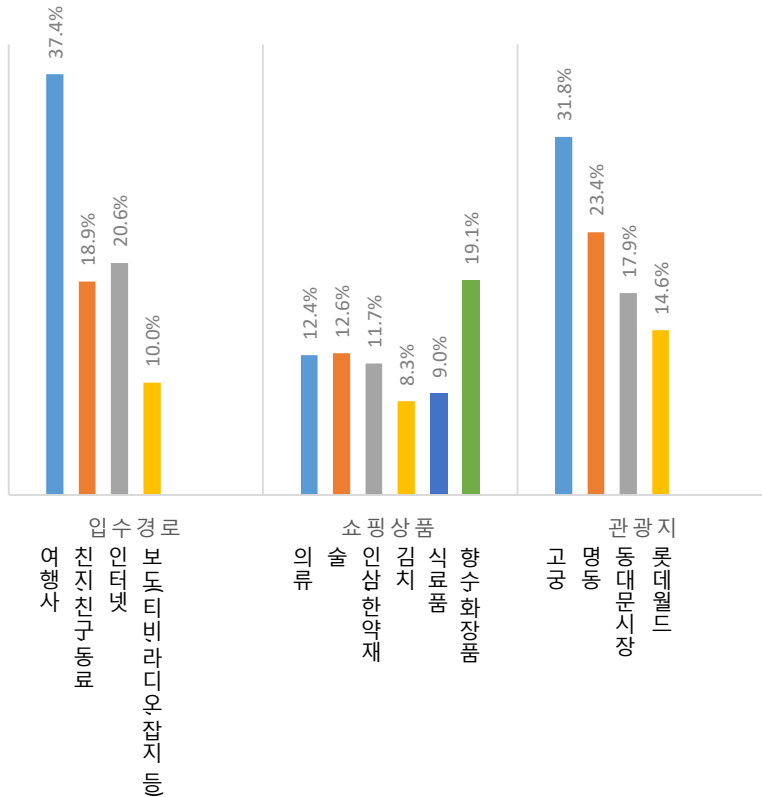
한자 문화권 여성 단체투어



- 놀이동산: 한자를 이용한 우리나라 의류 판매
- 명동: 한자 향수, 화장품

# 워크숍 I형 상품

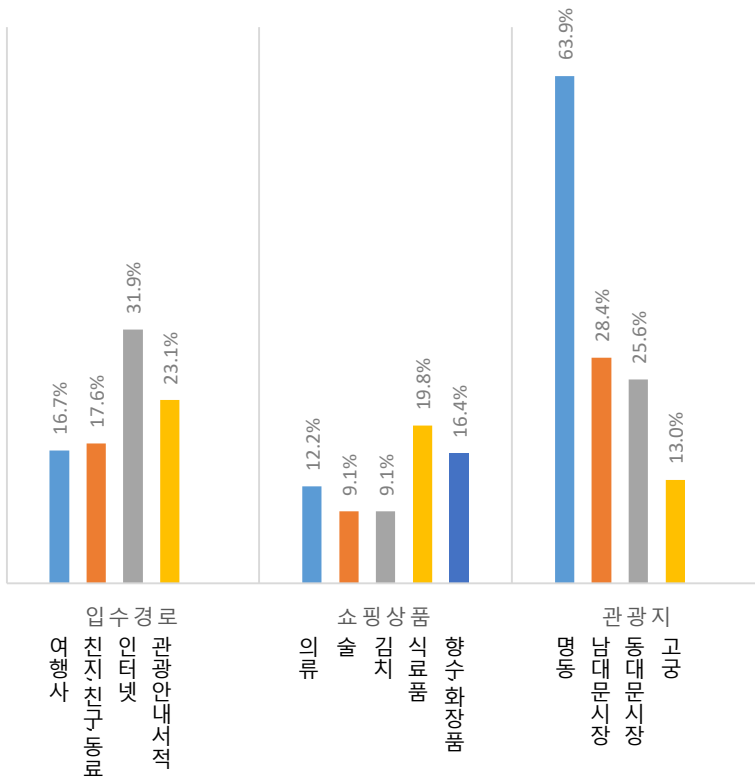
## 중국 여성 단체 투어형



- 여행사에서 제공해주는 중국 화장품 샘플
- 샘플 사용하고 명동에서 할인 제도 (여행사 프로모션)

# 워크숍 II형 상품

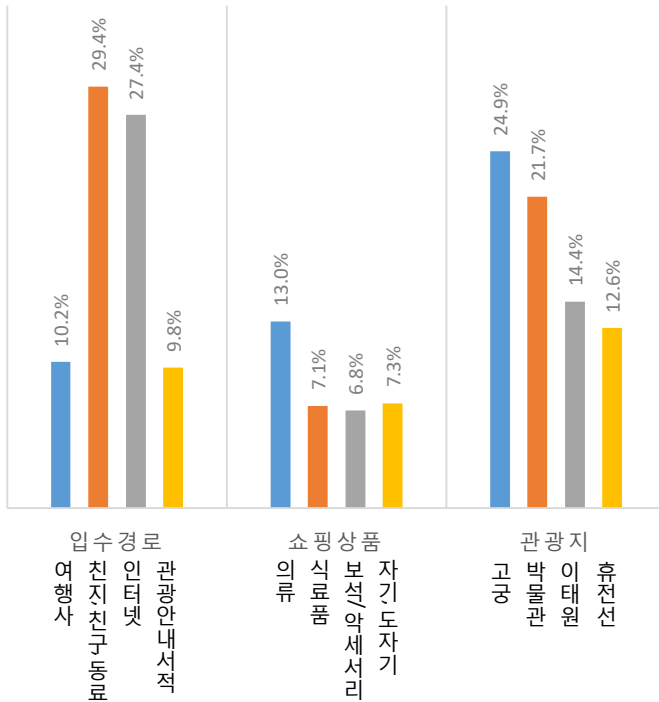
## 1박 회사 워크숍형



- 명동 길거리 음식 중 한국식으로 재해석한 일본풍 음식을 합리적인 가격에 추가 (보완 상품)

# 황혼기 형 상품

백인 황혼기 형



- 박물관,판문점,유적지 등에서 판매하는 기념품
- 의류(모자류), 액세서리, 도자기 상품



## SATIS 7



**S**atisfaction

**A**dvertisement

**T**our-attractions

**I**tems(shopping)

**S**even-targets

# 출처

- 외래관광객 2007-2011 5개년도 관광객 대상 설문 응답 DATA
- 구글 이미지 사진
- YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=DK3i-scsJvI>
- [이데일리 뉴스](https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01807286625798112&mediaCodeNo=257&gtrack=sok)  
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01807286625798112&mediaCodeNo=257&gtrack=sok>

# Thank you

