

碩士學位論文

관광객의 주류소비 행동에 관한 연구

- 제주지역 방문객을 중심으로 -



濟州大學校 經營大學院
觀光經營學科 觀光經營學專攻

金 錫 煇

2005年

碩士學位論文

관광객의 주류소비 행동에 관한 연구

- 제주지역 방문객을 중심으로 -

指導教授 金 敬 昊



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營學專攻

金 錫 煇

2005年

관광객의 주류소비 행동에 관한 연구

- 제주지역 방문객을 중심으로 -

指導教授 金 敬 昊

金 錫 煇

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함



金錫煇의 觀光學 碩士學位論文을 認准함.

委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 經營大學院

2005年 12月

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구의 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법 및 범위	3
제 2 장 연구의 이론적 배경	6
제 1 절 관광행태	6
1 . 관광객 행동	6
2 . 관광행태 및 관광유형 분류	13
제 2 절 주류 소비자 행동	20
1 . 소비자 행동	20
2 . 주류 소비자 음주 동기 및 이론	24
제 3 절 관광행태 및 주류소비에 관한 선행연구	30
1 . 관광행태에 관한 선행연구	30
2 . 주류소비에 관한 선행연구	33

제 3 장 연구설계	38
제 1 절 연구 모형 및 가설설정	38
제 2 절 조작적 정의	40
제 3 절 설문지 구성	41
제 4 절 조사 및 분석방법	43
제 4 장 분석결과	45
제 1 절 표본의 일반적 특성	45
제 2 절 가설의 검증	52
제 3 절 분석결과의 시사점	73
제 5 장 결 론	77
제 1 절 연구의 요약과 시사점	77
제 2 절 연구의 한계와 향후 방향	79
참 고 문 헌	80
ABSTRACT	86
설 문 지	88

표 차 례

<표 2-1> 관광유형의 분류	19
<표 3-1> 설문지 구성	42
<표 4-1> 설문지 회수 및 채택현황	45
<표 4-2> 표본의 인구 통계적 특성	46
<표 4-3> 방문객의 여행형태에 따른 특성	47
<표 4-4> 방문객의 주류소비행동에 따른 특성	50
<표 4-5> 주류소비 만족 정도	51
<표 4-6> 관광객 방문횟수에 따른 주류소비행동 차이	52
<표 4-7> 관광객 동행자 수에 따른 주류소비행동 차이	54
<표 4-8> 관광객의 동행자에 따른 주류소비행동 차이	56
<표 4-9> 관광객의 방문목적에 따른 주류소비행동 차이	58
<표 4-10> 관광객의 체재기간에 따른 주류소비행동 차이	59

<표 4-11> 관광객의 숙박 장소에 따른 주류소비 행동 차이	61
<표 4-12> 관광객의 이용 교통수단에 따른 주류소비 행동 차이	63
<표 4-13> 관광객의 성별에 따른 주류소비 행동 차이	64
<표 4-14> 관광객의 결혼 여부에 따른 주류소비 행동 차이	65
<표 4-15> 관광객의 나이에 따른 주류소비 행동 차이	67
<표 4-16> 관광객의 학력에 따른 주류소비 행동 차이	68
<표 4-17> 관광객의 직업에 따른 주류소비 행동 차이	70
<표 4-18> 관광객의 월 소득에 따른 주류소비 행동 차이	72

그림 차례

<그림2-1> 관광객 행동	9
<그림2-2> 소비자의 구매의사결정과정	22
<그림3-1> 연구모형	38



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 필요성

경제발전에 따른 국민소득의 증대는 개인의 생활수준 향상과 여가 시간 활용 등에 있어서 많은 변화를 가져오고 있다. 우리나라의 경우 또한 1990년대 중반까지 전반적으로 고도성장을 지속해 왔으나 1997년 외환위기 이후 한 때 어려움을 겪기도 하였지만 2000년 이후 외환위기를 극복하면서 국민 소득의 증대와 주 5일제 근무의 정착으로 인하여 개인의 여가 시간에 대한 인식이 크게 변화하면서 다양한 여가 활동에 대한 참여가 높아지고 있다. 특히 현대사회에서의 인간은 인구의 대도시 집중과 정신적·심리적 피로와 억압감등으로부터 벗어나 해방감을 느끼고 일상생활과는 다른 행동을 할 수 있는 관광에 대한 욕구가 높아지면서 여러 가지 형태의 관광행동이 나타나고 있다.

관광이라는 현상은 인간이 일상생활에서의 탈출과 보상심리에서 발생 하게 되는 현상으로 우리의 생활과 밀접한 연관성을 지니고 있다고 할 수 있다.

Iso-Ahola는 인간을 관광으로 이끄는 힘으로서 두 가지의 동기적 차원을 제시 하였는데, 하나는 개인의 일상적인 환경에서 탈출하고자 하는 동기이며 또 하나는 개인의 대인적인 보상과 사회적 관계를 다양하게 하는 등의 심리적·내재적 보상을 추구하는 동기라고 하였으며¹⁾, Crompton은 인간은 불균형상태 또는 긴장상태가 발생하면 일상생활에서 탈피하여 새로운 것을 시도한다고 하면서 인간의 동기는 4단계로 구성되어 있는데 첫 번째는 불균형상태이고 두 번째는 일상탈출이고 세 번째는 일상탈출의 방법으로써 집에 머문다, 여행을 간

1) S. E. Iso-Ahola, "Toward a social psychological theory of tourism motivation a rejoinder", Annals of Tourism Research, 10(2), 1982, pp.273~276.

다, 여행외의 행동을 한다 중 하나를 선택하는 과정이며 마지막 단계는 일상탈출의 방법으로 여행을 선택하는 것이라 하였다.²⁾

주류 소비 행동 또한 관광행동과 같이 우리의 생활과 밀접한 관계를 지니고 있다. 술은 인류 역사와 함께 자연발생적으로 출현하여 각 지역의 문화와 환경의 영향을 받으며 다양한 형태로 변화되어 왔으며 각 민족, 지역의 독특한 특성이 잘 나타나고 있으며 인류의 식생활과 밀접한 관계를 지속해 왔다. 그 만큼 술은 인간 생활과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 인간의 생활 속에서 융화되어 왔다. 과거의 술이 인간의 호연지기를 키워주고, 어려운 기후와 생활로부터 이겨낼 수 있도록 해주었다면, 오늘날에는 복잡한 현실로부터의 심리적 탈출, 또는 쾌락 추구형 소비가 늘고 있다는 점이 차이라면 차이라 할 수 있을 것이다. ‘좋아서 한잔, 슬퍼서 한잔’이라는 말처럼 술은 사람을 기쁘게도 하고, 슬픈 일과 근심을 잊게 해주며 사람들 사이의 마음의 문을 열어 주기에 문화와 인종의 벽을 허물게 한다. 반면에 술로 인하여 몸을 망치고, 경제적인 어려움과 음주 사고 등의 사회적 문제를 일으키는 양면성을 지닌 대표적인 제품일 것이다.

기존의 주류에 관한 연구에서는 일반적인 주류 소비자의 인구 통계적 변수에 따른 주류 소비 행동과 주류 문화에 관한 연구는 상당한 진전이 있으나, 관광객으로 특성 지어지는 소비자에 관한 관광지내에서의 주류 소비에 관한 연구는 미비한 실정이다. 관광지에서 주류를 소비하는 것은 지금까지 어떻게 인식되어 왔으며, 이러한 소비행동은 학문적 접근을 통하여 적절한 범위와 수준에서 축적될 수 있는 부분은 없는가에 관하여 문제 제기를 하면서 연구를 시작하였다.

따라서 본 연구에서는 현재 제주도의 산업구조에서 관광산업이 차지하는 비중이 높은 점을 감안해 볼 때, 제주지역 입도 관광객의 관광 유형 및 관광객의 일반적인 특성과 관광객의 주류 소비행동과의 관계를 파악하는 연구가 필요할 것이다.

2) J. L. Crompton, "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4), 1979, pp.408~424.

제 2 절 연구의 목적

앞에서 제기한 문제의식을 바탕으로 본 논문에서는 연구지역인 제주지역에서 관광객으로 특성 지어지는 소비자 집단의 주류 소비 행동과 주류 소비 행동에 영향을 미치는 관광 유형 및 이용자의 특성에 대해 분석하여 관광객에게 효과적으로 접근할 수 있는 합리적인 방향을 제시하고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 관광객의 관광 유형 및 주류 소비행동에 대한 이론을 문헌조사 및 선행 연구 조사를 통하여 이론을 체계화한다.

둘째, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 관광객으로 특성 지어지는 소비자 집단의 관광유형 및 인구통계학적인 특성에 따른 관광지내에서의 주류 소비 행동을 조사한다.

셋째, 실증분석을 통하여 관광객들의 관광 유형과 관광객의 인구통계학적인 특성에 따라 보여 지는 관광객의 주류 소비 행동유형을 살펴보고 관광지내에서의 주류 소비는 어떻게 인식되고 있는지를 각 요인 별로 분석하여 현재 제주도에 있어서 주류를 이용하여 관광객 만족에 기여하는 방안에 대해 전반적으로 접근이 미비한 상태이기에 제주지역에서 관광객을 대상으로 영업을 하고자 하는 주류 서비스 업체에게 관광객들에게 효과적으로 접근할 수 있는 합리적인 방향을 제시한다.

제 3 절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 문헌연구(literature review)와 실증적 연구방법(empirical methods)을 병행하고 있다. 문헌연구에서는 관광객 유형분류와 일반 소비자 행동과정 및

주류 소비 행동 선행연구에 관한 이론들을 고찰하고자 국내·외 지역에서 출판되었거나 발표된 서적, 관련논문, 통계자료, 학회지 및 기타 관련 자료 등을 활용 하였고, 이를 바탕으로 연구의 모형, 가설 및 설문항목을 설정하였으며, 설정된 가설을 검증하기 위하여 실증적 연구방법을 활용하였다.

실증분석을 통한 연구 부분은 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 본 논문에서 설정한 연구가설은 문헌연구 결과에 근거하여 설정하고, 설문조사 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 채택하고 있다.

설문지는 연구조사과정에서 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 수단이며, 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 부분으로서, 표준화된 설문을 이용함으로써 결과의 비교가능성을 높일 수 있다는 데 설문지 이용의 중요성이 있다고 할 수 있다.

본 논문의 연구범위는 공간적으로는 우리나라의 대표적인 관광지인 제주지역을 지역적 범위로 국한해서 수행한다. 시간적으로는 설문조사 기간인 2005년 10월 10일에서 30일까지로 한정 하였다. 또한 내용적으로는 관광객의 관광 유형과 인구 통계학적인 특성에 따른 주류소비 행동에 대하여 분석 하는 것을 내용으로 한다.

본 연구에서 조사된 자료는 통계분석 프로그램인 SPSS 10.0 (Statistical Package for the Social Science 10.0)패키지 프로그램을 활용했으며, 분석기법은 빈도분석, 분산분석, 교차분석 등을 적용 했다.

본 논문은 전체 5장으로 구성되어 있는데, 각 장별로 구성내용을 요약하면 다음과 같다.

제1장은 서론으로 문제의 제기과 연구의 필요성, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위를 내용으로 하고 있다.

제2장은 연구의 기초적인 이론적 체계를 구축하기 위하여 서론 에서 제기한 문제와 연구의 필요성, 연구의 목적, 연구 방법 및 범위의 맥락 하에 연구된 기존 연구문헌들을 검토한다.

제3장은 제2장에서 연구된 이론을 바탕으로, 실증연구를 통해 다루게 될 연구 문제를 중심으로 연구의 모형을 개발하고 이를 기초로 가설을 설정하며, 연구 방법과 연구 도구 및 구성들을 다룬다.

제4장은 연구모형에 따라 설정된 가설을 통계적 방법을 이용하여 검증하고 해석한다.

제5장은 결론으로써 연구결과를 요약하고 연구의 이론적 시사점과 검증된 가설을 중심으로 마케팅 실천을 위한 전략적 시사점을 제공하여, 앞으로 보다 발전된 연구에 참고가 되게 하며, 연구의 한계점과 향후의 연구방향을 제시한다.



제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 관광 행태

1 . 관광객 행동

관광은 관광객이 여가시간을 이용하여 휴식 혹은 즐거움을 목적으로 하는 여행이라는 개념으로 널리 통용되고 있다. 관광은 기본적으로 여행이라는 이동 현상이며, 사람이 자신의 거주지로부터 다른 곳을 여행하는 공간적 이동이며 시간적으로 소비하는 활동을 말한다. 관광을 즐거움을 위한 여행이라고 본다면 이것은 개인적인 행동이고 관광은 개인적인 행동의 집합인 사회현상으로 이해할 수 있을 것이다. 인간이 왜 여행을 하는가 하는 문제는 개인의 행동으로서 고찰하지 않으면 안 되고, 또한 관광행동의 구조를 이해하는 것은 관광전체를 이해하는데 그 기초가 된다고 볼 수 있다.

관광객 행동이란 경제적 재화와 서비스를 구매하고 사용함에 직접적으로 관련된 의사결정과정행위와 이에 선행되는 의사결정을 포함하는 소비자 행동의 하나로, 관광객이 관광이라는 하나의 무형적이고 가시적인 특성을 지닌 상품을 구매, 평가, 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 나타나는 정신적·육체적인 행동과정이라 할 수 있다.³⁾ 즉, 관광객 행동은 관광목적지 활동 자체는 물론 목적지 활동 전후의 모든 의사결정과정을 포함하는 개념이다. Clawson과 Knetsch에 의하면 관광객 행동은 계획단계에서의 기대, 목적지 이동, 목적지 행동, 귀가, 회상 등 5단계에 걸쳐 일어나는 일련의 모든 행동을 포함하는 것으로 볼 수 있다.⁴⁾ 이러한 관광객 행동의 주체인 관광객이란 가장 널

3) D. Cohen , Consumer Behavior, Randon House Business Division, 1981, p.4.

4) 김진동, “라이프스타일 유형에 따른 스키리조트 선택행동”, 석사학위 논문, 한양대학교 대학원, 2001, p.30.

리 알려진 정의로 일상생활을 떠나 다시 돌아올 예정으로 이동 및 체재를 하여 정신적·육체적 휴식을 즐기는 최종 소비자이다. 물론 이동을 할지라도 거주 또는 직업을 목적으로 이동하는 사람은 관광객의 범주에서 제외된다고 하였다. 또한 관광객이란 일상 생활권을 떠나 다시 돌아올 예정으로 타 지역의 여행과정에서 정신적 또는 육체적 휴식을 즐기면서 건문의 확대는 물론, 이익을 위한 소비지출로 인하여 관광대상에 대한 귀중한 소비자가 되고 있는 것이다.⁵⁾

관광객 행동은 전술한 바와 같이 관광객을 하나의 소비자로 보았을 때, 특정한 목적을 달성하기 위해 여행상품이나 서비스 혹은 기타 관광자원을 구매·사용 하는 소비활동과 그 결과 기대했던 수준과 실제로 경험한 수준의 차이에 의해 발생하는 인지부조화를 극복하는 제반행위 및 과정이라 정의할 수 있다. 일반 소비자 행동과는 달리 관광객행동의 소비행위는 일상생활권이 아닌 관광목적지에서 일어나며, 무형의 여행상품을 구매하는 동시에 유형의 상품도 구입함으로써 일반적인 소비자 행동과는 다른 양상을 보이게 된다.⁶⁾

첫째, 일반소비자가 소매점에서 완제품을 구입하듯이 관광객도 만들어져 있는 상품(패키지)을 구입한다. 그러나 일반소비자는 유형의 제품을 현장에서 그 모양이나 디자인, 성능 등을 확인할 수 있으나, 관광 상품(패키지)은 불가능한 경우가 많다.

둘째, 일반상품은 생산과정의 종료와 함께 소비자들이 그것을 구입, 사용할 수 있으나 관광 상품은 제품의 내용물만 소개되고 실제의 사용은 여행의 개시와 더불어 시작되어 여행 종료와 함께 끝나게 된다. 여행상품은 즉시 사용은 불가능하나 사용계획만 제시하면 원하는 날 사용이 가능하며 사용의 종료가 중간에는 거의 없으며 전체가 종료되어야 가능하다.

셋째, 일반상품은 그 구입과정이 저 몰입수준과 고 몰입수준에 따라 구별되지만, 여행상품은 그 자체가 고 몰입수준에서 이루어지는 것이 일반적이기 때문

5) 김경호·고승익, 「관광학 원론」, 형설출판사, 2000, p.14.

6) 한정수, 「관광객 행동론」, 형설출판사, 1992, p.76.

에 구매결정에 이르기까지는 개인뿐만 아니라 가족 혹은 집단의 결정을 거쳐야 하는 경우가 매우 많다.

넷째, 일반상품도 구매결정에서 개인적인 욕구, 물리적 필요성 그리고 사회 환경의 압력 등이 작용하겠지만, 관광객이 구입하는 무형의 상품은 그 구입 과정에서 인간의 내면적이고 강력한 이동본능, 즉 인간 깊숙이 내재되어 있는 심리적 욕구는 물론이고, 사회적 욕구와도 깊이 관련되어 있으므로 여러 가지 내외적인 영향을 받게 된다.

관광객 행동이란 세 가지 요소의 상호작용으로 볼 수 있다. 즉 관광객의 심리, 소비자를 둘러싼 사회 환경과 관광기업의 마케팅 전략이 상호 작용하는 것으로 이해될 수 있다. 관광기업들에게 마케팅이 가장 중심적인 기업 활동이 되고 난 후 관광객을 이해하고자 하는 노력이 끊임없이 이어져 왔다. 관광기업이 관광객의 개인적 행동과 환경적 요인을 이해하려는 이유는 결국 마케팅 전략을 효과적으로 수립하기 위한 것이다. 마케팅 전략이란 소비자의 인지작용과 태도 성향에 영향을 주기 위하여, 마케팅 믹스 또는 요소를 적절히 조정하고 배합하는 것을 말한다.⁷⁾ 예를 들면 어떤 여행사가 광고량을 늘림으로써 관광자의 자사 상품에 대한 평가와 선호도를 변화시킬 수 있다. 이렇게 마케팅 전략을 수립한다는 것은 마케팅 요소를 조화시킴으로써 관광객 행동에 직접적으로 영향을 미치거나 또는 환경적 요인을 간접적으로 영향을 미칠 수 있도록 시도하는 것을 말한다.

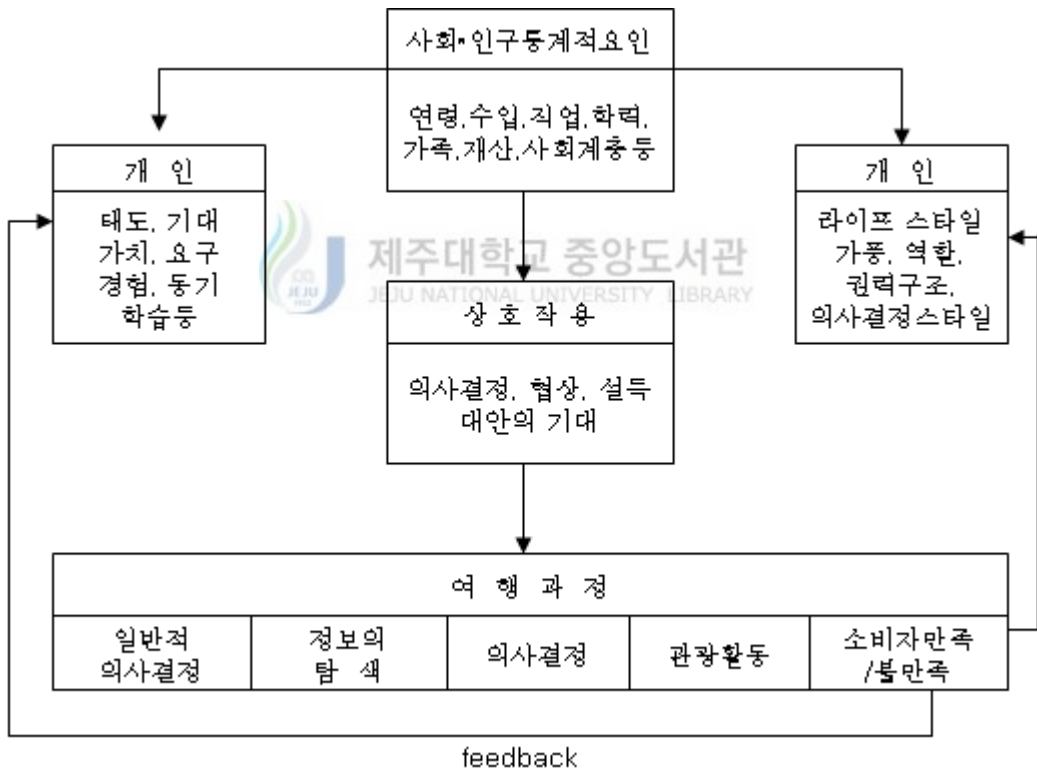
소비자행동 연구를 통해 볼 때 관광객 행동은 소비자행동의 한 형태로서 소비자 행동모델을 통해 응용되어 연구되어 왔다. 이러한 소비자 행동 이론에 대해 Van Raaij와 Francken은 다음과 같은 과정으로 관광객 행동을 설명하고 있다.⁸⁾

7) 박성훈, “국내 신혼여행지의 활성화방안에 관한 연구”, 석사학위 논문, 영산대학교 대학원, 2002, pp.16~17.

8) W. F. Van Raaij and D. A. Francken, "Vacation Decisions, Activities and Satisfaction", Annals of Tourism Research, 1984, pp.101~112.

- 1) 일반적 의사결정 (generic decision or generic expenditure)
- 2) 정보의 탐색 (information acquisition, information sources and media)
- 3) 의사결정 (joint decision-making)
- 4) 관광활동 (vacation activities)
- 5) 소비자 만족 / 불만족 (satisfaction and complaint)

< 그림 2 - 1 > 관광객 행동



자료원 : W. F. van Raaij and D. A. Francken, Ibid., p.103.

이러한 관광객 행동과정에는 개인적·사회적 요소가 영향을 줄 수 있으며, 개인적 요소, 사회·인구통계학적 요소 및 가계적 요소가 행동과정에 어떻게 영향을 주는가를 설명하고 있다. 특히 가정을 구성하고 있는 구성원의 성격 및 가정적 특징은 설득·교섭 등의 의사결정통합과정에 영향을 주고 있는데 이러한 통합과정의 결과는 관광객 행동 각 과정마다 영향을 줄 수 있으나, 특히 3단계인 의사결정에 영향을 많이 주는 것으로 나타나고 있다.⁹⁾

관광객 행동의 각 과정을 살펴보면 다음과 같다.¹⁰⁾

첫 번째로 여행을 갈 것인가, 안갈 것인가를 결정하는 일반적 의사결정 즉, 문제의 인식단계가 있다. 이 과정에서 중요한 요소는 한 가구당 수입 혹은 임의적 가치분 소득, 가정생활주기, 여행으로부터 얻을 수 있는 가치는 사회 계층과의 비교, 여행을 함으로써 지위와 명성을 유지할 수 있다는 느낌, 여행 준비 및 추억을 주위 여러 사람들에게 이야기함으로써 얻는 만족감으로 판명 되었다.

욕구를 인식하여 목표지향적인 행동으로서 여행을 떠나겠다고 결정하면, 소비자는 행동 대안에 필요한 정보를 수집하기 위한 정보탐색과정에 들어간다. 관광선택행동에 있어서 정보는 여러 가지 기능을 수행하는데, 첫째, 정보는 여행에 대한 기대감 및 환상과 함께 여행상품을 구매하는 것에 대한 평가를 긍정적으로 받아지도록 한다. 둘째, 정보는 여행을 원하지 않는 가정구성원을 설득시킬 수 있게 근거를 제공한다. 셋째, 지리적·역사적·문화적 정보는 관광 목적지를 선택하고 감상하는데 도움을 준다. 넷째, 정보는 여행결정을 합리화 내지 정당화시킨다.

세 번째 단계인 의사결정에 영향을 주는 정보원천과 매체는 관광선택행동의 초기단계에서는 상업적 정보원천, 즉 판매사원·광고·여행 광고책자에 많이 의존하고 있으며, 결정단계에서는 충고적 정보원천, 즉 관광정보센터·여행사로

9) W. F. Van Raaij and G. Eilander, "Consumer Economizing Tactics for Ten Product Categories", In Advances Consumer Research, Vol.10, 1983, p.169.

10) W. F. van Raaij and D. A. Franken, op.cit., pp.101~112.

부터 정보를 수집하는 것으로 나타났다. 또한 사회적 정보원천 즉 친지·친척은 관광선택행동의 모든 단계에 많은 영향을 주고 있는 것으로 밝혀졌다.

관광객 행동의 네 번째 과정인 관광활동은 여행행동으로부터 얻을 수 있는 경험으로서, 대부분의 관광객은 의사결정과정과 결과에 집착하지만 실제의 관광활동은 관광 마케터가 관광제품을 개선하고 마케팅 전략을 설계하는데 있어서 중요한 정보를 제공해 줄 수 있다. 즉 관광객의 방문회수, 체재기간 등을 포함한 관광활동에 따라 관광객은 모험형과 경험형·순응형·교육형·건강형·사회형·지위 향상형으로 분류할 수 있다.¹¹⁾

관광객 행동의 마지막 단계인 만족과 불만족은 관광객의 기대와 지각된 성과에 따라 결정된다. 즉 만족(불만족)은 공정한(불공정한)거래의 공정성에 대한 인지와 기대했던 것에 대한 불일치로부터 발생하는데 예를 들어 불만족은 여행으로부터 기대되지 않은 경험으로 경비와 혜택의 균형이 깨어질 때 발생한다. 또한 사회 심리학자들의 공정성이론은 개개인 사이에서의 투입-산출의 교환과정을 다루는 것이다. 이러한 공정성 이론은 개인이 지각하는 자기 자신의 산출 / 투입비율이 다른 사람의 산출 / 투입비율과 대등하면 공정성이 존재한다고 느끼게 되며, 비율간의 균형관계가 없다고 지각하면 불공정성을 느낀다는 사실을 제안한다. 즉 관광객은 경비를 들인 만큼 가치를 얻지 못했다고 지각할 때 불공정하다고 느끼게 된다.

관광객 행동에 관한 선행 연구를 소개하면 Shiffman, Kanuk은 소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 줄 것으로 기대하는 제품이나 서비스 혹은 생각을 탐색·구매·사용 및 평가함에 있어 보여주는 행동이라고 하였으며,¹²⁾송용섭(1990)은 개인, 집단, 조직 등 의사결정 단위가 그들의 욕구충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분 사용하는데 따르는 의사 결정 과정에서 나타나

11) 이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구”, 박사학위 논문, 세종대학교 대학원, 1988, p.25.

12) L. G. Schiffman and Leslie, L .Kanuf, Consumer Behavior, Englewood Cliffs, N. J.: prenticehall, 1978, p.4.

보이는 정신적, 육체적, 행동과정이라고 정의하였으며, 손대현은 관광객 행동을 욕구-욕구-동기-행동-만족이나 불만족에서 끝나는 일련의 관광행동의 구조로서 보고 있다. 이와 같이 관광객의 행동은 개인적인 욕구 충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용하는데 따르는 정신적이며 육체적인 과정을 뜻한다.¹³⁾

이러한 의미의 관광객 행동은 인간 행동의 하부 단위로서 소비자 행동과의 공통점을 다음과 같이 발견할 수 있다.¹⁴⁾

첫째, 관광객행동은 인간행동의 한 형태이다. 일본의 현대관광 용어사전에서는 관광행동을 관광 사업이 대상으로 하는 관광객의 이동, 체재, 레크레이션 등의 모든 행동을 총칭한다고 정의내리고 있다. 둘째, 관광객 행동은 과정적 개념을 특징으로 한다. 관광행동은 관광목적지 활동뿐만 아니라 관광목적지 활동 전후의 모든 의사결정을 포함하는 개념이다.

셋째, 관광객 행동은 행동주체의 심리적·사회적 요인에 의해 영향을 받는다. 개인의 행동에 영향을 미치는 많은 요소 때문에 관광행동을 설명·예측하는 것은 어렵다. 개인의 내적·심리적 요인에는 지각, 학습, 성격, 동기, 태도등이 있으며, 외적·환경적 요인으로는 준거집단, 문화, 사회계층 등이 있다.

이상과 같은 논의에서 볼 때 관광객 행동은 인간행동의 내적·외적 영향속에서 형성되며 목적지 활동의 전후 전 과정에 걸쳐 관광객이 행하는 모든 행동을 포함하는 개념으로 볼 수 있으며, 개인이 관광관련의사결정을 하게 되는 심리적, 사회적 과정에서부터 상품구매의 실제적 과정을 총괄하는 것이라고 할 수 있다.

13) 이석훈, “여행상품 선택속성의 중요성인식과 구매의사결정에 관한 연구”, 석사학위 논문, 계명대학교 경영대학원, 2004, p.43.

14) 양승용, “국립공원의 관광객 이용형태에 관한 연구”, 석사학위 논문, 경희대학교 경영대학원, 2000, pp.5~6.

2. 관광 행태 및 관광 유형 분류

1) 관광행태

(1) 관광행태의 개념

관광행태에 관한 개념은 학자들에 따라 매우 다양하게 나타나고 있는데, 일반적으로 행태란 인간이라는 생물적·사회적 유기체가 환경에 적응하는 모든 과정을 지칭하는 개념으로 인간의 생물적·사회적 유기체로서 사회 환경 속에서 활동하고, 사회 환경에 의해서 영향을 받으며 그 속에 속하는 것으로 볼 수 있으므로 인간행태는 집단, 조직, 제도, 사회 중에서의 인간의 근거 행태를 연구하는 사회학을 근거로 한다.¹⁵⁾

또한 개인의 환경적응과정으로서 지각, 학습, 동기, 태도 등을 연구하고 개인의 개성차이를 측정하려는 심리학에 크게 의존하기도 하지만, 개인과 개인, 집단과 집단, 그리고 개인이나 집단의 환경과의 상호작용의 종합이라 할 수 있는 사회 현상을 연구하는 사회학과 문화라고 불려지는 형식화되고 학습된 인간행태를 연구대상으로 삼는 문화인류학의 광범위한 연구 성과를 두루 포괄하는 종합 과학적 접근으로 시도하는 것이 바람직하다.

관광 그 자체를 인간의 개인적인 행동으로 본다면 관광행동과 관광자 행동을 동일시할 수 있겠으나, 좀 더 엄밀히 규정하자면 관광행동은 관광자의 이동, 체재, 레크리에이션 등의 행동을 총망라한다고 볼 수 있다. 관광행동은 관광자수에 의해 개인행동과 집단행동, 관광목적에 의해 일반 행동, 특수 행동 등으로 분류할 수 있는데, 위락여행·모험여행·교육여행·가족여행 등은 일반 행동에 속하고, 업무여행이나 직업여행 등은 특수행동에 속한다고 볼 수 있다. 따라서

15) 지봉구, “충북지역 국립공원 이용객의 관광행태에 관한 연구”, 석사학위 논문, 경기대학교 대학원, 1996, p.27.

소비자행동 중 한 분야인 관광행태는 관광이라는 하나의 무형적이고 가시적인 속성을 지닌 상품을 관광객이 구매, 평가, 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정 과정에서 나타나는 정신적·육체적인 행동과정이며, 이는 인구 통계적 요인, 사회적요인, 심리적 요인이나 관광지 특성 요인 등의 영향을 받아 다양하고 복잡하게 나타난다. 관광여행은 공간적 왕복과정과 목적지에서의 행동 그리고 체재 과정을 포괄하는 것으로 정의하고, 관광은 체제지에서의 행동으로 국한시키고 있다.¹⁶⁾

(2) 관광행태의 영향요인

관광객이 관광지 선택에 대한 의사결정 및 행동을 하는 데는 많은 영향 요인이 나타나게 되는데 아래의 학자들은 관광객의 행동 및 행태에 영향을 미치는 요인들을 다음과 같다고 설명하고 있다.

Wahab은 영향요인으로 가족·친지와외 우의중대, 관광욕구, 모방 및 유행 추구, 개인적 선호, 종교 및 사상, 선전 및 광고, 경제적 조건 등인 비합리적 요인과 관광자원, 관광시설, 제도적 편리성(입국절차, 관세), 환경조건, 관광객 발생 지역의 인구통계적인 구조, 지형적 환경(접근성, 토지 이용현황)등의 합리적 요인을 제시하였다.¹⁷⁾

Franken은 선택행동 영향요인으로 인구 통계적 요인(연령, 수입, 직업, 학력, 가족생활 주기, 사회계층, 재산), 개인요인(태도, 기대, 열망, 가치, 욕구, 경험), 가구 요인(Life Style, 가풍, 역할, 권력구조, 시간, 지향, 의사결정 과정), 개인과 가구 요인 등의 네 가지 요인들의 상호 작용(의사결정, 협상, 설득, 만족, 기대)으로 구분하고 있다.¹⁸⁾

16) 고원중, “일본관광객의 관광동기에 따른 관광만족에 관한 연구”, 석사학위 논문, 제주대학교 경영대학원, 2003, p.23.

17) Wahab and Salah, Tourism Management, London Tourism International Press, 1975, pp.56~80.

18) W. F. Van Raaij and D. A. Francken, op.cit, p.103.

Clawson & Knetsch는 관광 의사결정자의 특성(관광객 생활지역의 인구통계학적 구성의 특성, 관광객 생활 지역의 사회·경제적 환경적 특성, 의사결정자의 인구통계학적 특성, 위락에 대한 태도 및 과거 경험과 인식정도)과 관광지의 환경 특성(관광지의 고유 매력도, 개발 상태와 경험성격, 대체 관광지의 존재 유무와 경쟁력 수준, 수용능력, 기후, 날씨) 및 매개 능력의 특성(관광지까지의 거리 및 접근성, 관광소요 비용과 관광객의 생활거주지 관광지역의 화폐가치, 공간이동의 쾌적성) 등의 세 가지 특성을 영향요인으로 나타내었다.¹⁹⁾

레크레이션 활동자의 여가 활동을 분석한 Murphy는 관광객의 관광지 선택은 대부분 공간 특성에 좌우되기 마련이며, 관광지의 선택과 그 공간 특성간에는 의미 있는 관계가 있다고 하였고, 관광지의 평가에 영향을 주는 사회·경제적 배경요인으로서는 연령, 수입, 학력, 가족제도, 직업, 거주지를 요인으로 제시 하였다. 그리고 관광 이용객의 선택 기준으로 관광객과 관광지의 속성을 들었는데, 관광객의 속성은 여행의식, 목적지 의식 및 특성, 경험도, 열망도, 가치, 목적지의 사회적 수용도가 기준이 되었고, 관광지의 속성은 여행거리, 여행목적, 출발점, 도착점, 기능의 수, 방문객의 수가 기준이 되었다. ²⁰⁾

2) 관광 유형 분류

관광 유형에 관한 초기 연구는 Gray(1970)에 의해 시도 되었다.²¹⁾ Gray는 관광자의 추구하는 바에 따라 자연을 벗하고자 하는 관광을 ‘자연형(sun-lust)’ 으로 문화를 전문하고자 하는 관광을 ‘주유형(wonder-lust)’로 구분하였다.

Smith(1989)는 관광객 유형을 인종관광형(ethnic tourism), 문화관광형

19) M. Clawson and J. Knetsch, Economics of Outdoor Recreation, The John Hopkins, 1976, pp.48~96.

20) 양승용, 전계논문, pp.9~10.

21) 김윤정, “문화관광지향 여행집단의 사회경제적 특성”, 석사학위 논문, 경기대학교대학원, 2004, pp.7~9.

(cultural tourism), 역사관광형(historical tourism), 환경관광형(environmental tourism), 위락관광형(recreational tourism)등 5가지 유형으로 구분하였다. 첫 번째 인종관광형은 토착적이거나 이국적인 인종들의 진기한 관습에 흥미를 가지고 하는 관광으로 관광객은 소수이고, 관광행위는 산발적으로 이루어진다. 관광객과 현지민의 충돌은 가장 적다. 두 번째 문화관광형은 사라지고 있는 옛날의 생활양식을 생생하게 느끼는 관광이다. 관광객의 리조트가 전원이나 농촌 지역에 근접하여 생기고, 관광객들은 농촌지역의 사람을 관찰하거나 사진을 찍는 등 관광객과 현지민의 접촉이 가장 많다. 세 번째 역사관광형은 학습지향적이고, 대도시나 근접지역에 살고 있는 사람이 주요 타겟으로 주로 제도화된 관광의 형태로 이루어진다. 관광객과 현지민의 접촉은 잘 일어나지 않는다. 네 번째 유형인 환경관광형은 종종 인종 관광형의 부수적인 형태로 이루어지는 관광으로, 지리적으로 인간과 자연의 관계를 관찰하고자 하는 소수에 의해 행하여진다. 다섯 번째 유형인 위락관광형은 계절 등의 외부환경적인 요인에 의해 수요가 크게 좌우된다. 관광객과 현지민의 접촉이 광범위하게 나타난다.

사회학자인 Cohen(1972)은 관광객 유형을 단체 대중관광객, 개별 대중 관광객, 탐험관광객, 현지 해결형으로 분류 하였다.²²⁾ 첫째, 단체 대중관광객은 단체 패키지 여행상품을 구매하여 잘 알려진 유명관광지를 찾는 형태이다. 다른 관광객들과 단체로 행동하길 원하며, 사전에 결정된 여유가 없는 여정을 따른다. 둘째, 개별 대중관광객은 단체로 여행을 하면서도 약간의 자유 시간을 선호 하는 사람들이다. 단체대중관광객에 비해 새로운 체험을 원한다. 셋째, 탐험 관광객은 스스로 예약을 포함한 여행준비를 하는 사람들로 의도적으로 다른 관광객들과의 접촉을 피한다. 이 유형에 속한 사람들은 현지주민을 만나 상호 작용을 하면서도 어느 정도의 편안함과 안전함을 원한다. 넷째, 현지 해결형 관광객은 결정된 여정도 없이 현지에 도착해서 관광목적지와 숙박시설을 결정 한다. 이 유형

22) 박시사, 「관광 소비자 행동론」, 대왕사, 2001, pp.127~128.

은 일반적인 관광산업시설 및 서비스를 받지 않으려고 노력한다.

Przeclawski(1993)는 다양한 관광의 유형을, 자연과 과거 및 현대 문화를 발견하는 관광 형태인 인지관광(cognitive tourism), 위락 및 여흥관광, 보양 관광, 자신 혹은 방문지 사람들의 편의를 위한 창조관광(creative tourism), 교육 관광, 사업·회의 등의 직업적 관광, 종교 순례 관광, 가족 관계 관광 등으로 분류하고 있다.

Angel Mariotti는 관광의 목적에 따라 관광의 유형을 분류 하고 있다. 23) 대상업 중심지·격전지·동굴·명승고적지 등을 시찰 견학하는 견학관광, 자동차 여행·항공·승마·등산·경기대회에 참가하고 관람하는 스포츠 관광, 수학여행·고고학적 탐사를 위한 교화적 관광, 성지순례·성당 탐방 등을 위한 종교적 관광, 연주여행·음악회·기타 공연을 감상하기 위한 예술적 관광, 상품 전시회·견본시·시장·출장 판매를 위한 상업적 관광, 온천 입욕·요양 등을 위한 보양적 관광으로 분류 하고 있다.

Bernecker는 관광을 요양적 관광, 수학여행·견학·종교행사 등에 참가하는 문화적 관광, 신혼여행·친목여행 등의 사회적 관광, 스포츠 관람을 위한 스포츠 관광, 정치적 사건의 구경을 위한 정치적 관광, 견본시장·전시회등의 구경을 포함하는 경제적 관광 등으로 분류하고 있다.24)

Plog는 관광의 성격과 관련된 관광 선택을 개인의 성격이나 성향을 묘사한 사이코 그래픽스(psychographics)를 인용하여 관광객의 유형을 완벽지향성(psychocentrics), 모험지향성(allocentrics), 중간지향성(midcentrics)의 3가지 유형으로 나누어 각각의 특징을 설명하였다.25) 완벽지향성은 관광객은 사교성이 부족하고 비활동적이어서 안전을 추구하고 잘 알려진 관광지를 선택하며 모험이 수반되지 않는 관광활동을 선호한다. 모험 지향성 관광객은 사교적이고 활동

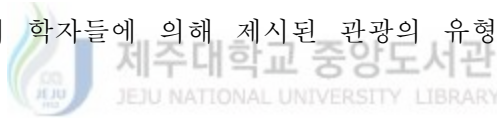
23) 심재철·이광호·이병원, 「관광의 이해」, 대경, 2003, p.99.

24) 김태영, 「현대 관광학개론」, 백산출판사, 1995, p.105.

25) 이정학, 「관광마케팅」, 기문사, 2003, pp.75~76.

적 이어서 미지의 세계와 모험을 좋아하고 자유로운 관광활동을 선호한다. 중간 지향성 관광객은 완벽지향성과 모험지향성의 중간적인 형태인데 중간지향성 관광객 중에서도 세분화하면 친 완벽 지향성과 친 모험 지향성으로 나눌 수 있다.

Littell은 행동론적 유형을 바탕으로 민족·윤리·교양형 관광, 역사형 관광, 도시·환락형 관광, 야외 스포츠형 관광 등 네 가지로 분류하였다. 민족·윤리·교양형 관광은 지역주민과의 접촉을 통하여 고유성 발견을 추구하며, 민속 축제참가, 화랑, 박물관, 극장방문을 선호한다. 역사형 관광은 역사 및 자연중심적 활동을 하며, 유적지, 박물관, 국·도립공원 방문, 사진촬영, 경관감상 등의 활동을 선호 한다. 도시·환락형 관광은 적극적 오락활동, 쇼핑활동을 하며, 주제공원, 쇼핑센터, 나이트클럽 활동참가를 선호한다. 야외·스포츠형 관광은 자연 지향적, 적극적 스포츠 활동을 추구하며, 하이킹, 캠핑, 사냥, 수영, 스키, 골프 등 활동참가 등 4가지 관광유형을 제시하여 관광시장세분화의 중요성을 연구하였다.²⁶⁾ 이상의 학자들에 의해 제시된 관광의 유형을 정리 하면 다음의 <표2-1>와 같다.



26) M. A. Littell , S. Balgerman, L. Kean, S. Gharing, S. Niemeyer, Reilly, R & Stout, J. A, "Souvenirs and Tourism Style", Journal of Travel, 33(1), 1994, pp.3~9.

< 표 2 - 1 > 관광유형의 분류

학자	관광유형 분류
Gray(1970)	자연형, 주유형
Cohen(1972)	단체대중관광객, 개별대중관광객, 탐험관광객, 현지해결형.
Smith, V. L.(1989)	인종관광형, 문화관광형, 역사관광형, 환경관광형, 위락관광형.
McIntosh, R. W. and Goeldner, C. R.(1990)	인종관광형, 문화관광형, 역사관광형, 환경관광형, 위락관광형, 사업관광형.
Przeclawski(1993)	인지관광, 창조관광, 교육관광, 직업적관광, 종교순례관광, 가족관계관광.
Angel Mariotti	견학관광, 스포츠관광, 교화적관광, 종교적관광, 예술적관광, 상업적관광, 보양적관광.
P. Bernecker	요양적관광, 문화적관광, 사회적관광, 스포츠관광, 정치적관광, 경제적관광.
Littell(1994)	민족·윤리·교양형 관광, 역사형 관광, 도시·환락형 관광, 야외 스포츠형 관광.

자료원 : 연구자 재정리.

제 2 절 주류 소비자 행동

1 . 소비자 행동

일반적으로 소비자 행동이란 교환과정에 참여하는 소비자의 구매행동과 소비행동에 관련되는 행동을 말하는 것으로 소비자가 욕구 충족을 위하여 구매 전 행동, 구매행동, 구매 후 행동과 같은 3단계를 수행하는 것을 말하며, 여기에서의 소비자란 제품이나 서비스를 소비하는 주체라 할 수 있으며, 소비자 행동에 관한 견해는 학자마다 다르게 나타나고 있다.

Sternthal 과 Craig는 소비자 행동이란 소비자가 의사결정을 행하는 과정을 탐구하는 것, 더욱 구체적으로는 소비자가 소비선택을 행하기 위하여 정보를 획득, 편제 및 이용하는 방법과 관련된 것으로 정의하여 소비자 개인의 정보 수집의 방법과 정보선택을 위한 외면적 의사결정의 해명을 중요시하고 있다. Ward 와 Robertson은 역할이론의 관점에서 소비자 행동을 정의하여 소비자 행동이란 소비역할에 초점을 두고 수행하는 인간 행동이 하위집단으로서 소비자와 구매자의 입장에서 수행하는 활동과 행위라고 정의하고 있다.²⁷⁾

Cohen은 소비자행동을 경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 의사결정단위(개인뿐만 아니라 가족도 포함)의 행동과 이러한 행동에 선행되는 의사결정과정을 포함한다고 정의하고 있으며, 소비자 주체로서 개인은 물론 가족도 포함시키고 있으며, 구매 및 소비행동 이외에 의사 결정 과정을 강조했다. 또한 Zaltman에 의하면 소비자행동이란 개인, 집단, 조직의 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 이로 인한 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하고 있다. 이 정의에 의하면 소

27) 김영길, “맥주 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구”, 석사학위 논문, 공주대학교 대학원, 1998, p.4.

비자의 범주에는 개인, 집단은 물론 기업과 같은 조직까지도 폭넓게 포함시키고 있으며, 소비자행동은 구매, 사용 및 사용에 따른 경험등에 관련된 행동은 물론 상호작용관계도 포함시키고 있다.²⁸⁾

이와 같은 견해들의 공통적 요소를 추출하여 정의하면, 소비자행동은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여, 사회적 상호 관련과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화 및 서비스를 접근·구매·사용하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정이라고 정의할 수 있다. 이러한 의미의 소비자 행동은 다음과 같은 일곱 가지의 특성을 지닌다. ²⁹⁾

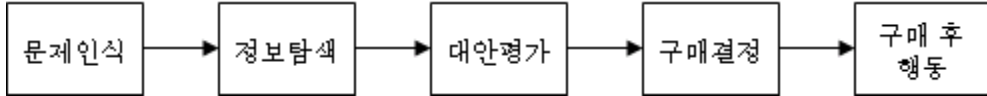
- (1) 소비자 행동은 목표 지향적이며, 의도적이다.
- (2) 소비자행동은 다양한 형태의 수많은 활동을 포함한다.
- (3) 소비자행동은 일련의 행동과정을 의미하는 복합적 개념이다.
- (4) 소비자행동은 구매결정이 이루어지는 시기 또는 기간 여하에 따라 그 양태가 상이하게 나타난다.
- (5) 소비자행동은 구매 또는 소비에 관한 의사결정과정에 관련된 행동이라면 어떠한 행동도 포함된다.
- (6) 소비자행동은 개인외적 요인에 의해 많은 영향을 받는다.
- (7) 소비자행동은 행동주체에 따라 상이한 양상을 보인다.

소비자는 크게 다음의 <그림2-2>과 같이 5단계를 거쳐 최종적으로 상품을 선택하게 된다.

28) Gerald Zaltman and Melanie Wellendof, Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implication, 2nd ed., John Wiley and Sons, 1983, p.5.

29) 여윤숙, “승용차 구매자들의 구매 고려요인과 만족도 분석”, 석사학위 논문, 영남대학교 교육대학원, 2003, pp.7~10.

< 그림 2 - 2 > 소비자의 구매의사결정과정



자료원: 유필화 · 김용준 · 한상만, 「현대마케팅론」, 박영사, 2003, p.42.

(1) 문제의 인식

소비자는 실제 상태와 바람직한 상태 간에 차이를 지각하게 될 때 욕구를 느끼게 된다. 이러한 욕구의 인식이 소비자 구매의사결정과정을 유발시키는 동기가 되는 것이다. 여기서 욕구의 인식은 문제의 인식으로 이해될 수 있고, 이러한 욕구를 충족시키기 위하여 구체적 대안을 선택하는 과정을 문제의 해결이라고 할 수 있다.



(2) 정보의 탐색

소비자가 욕구를 인식하면 다음 단계는 각종 정보의 탐색이다. 정보의 탐색은 소비자가 문제를 인식한 뒤 그것을 해결할 수 있는 적합한 대안을 선택하기 위해 필요한 정보를 수집, 탐색하는 것을 의미한다. 소비자의 정보 탐색활동을 보통 내적 탐색과 외적 탐색으로 분류할 수 있는데, 내적 탐색이란 기억 속에 저장되어 있는 정보 중 의사결정을 하는 데 도움이 되는 정보를 기억 속에서 끄집어내는 과정을 말하며, 외적 탐색이란 자기의 기억 이외의 원천으로부터 정보를 탐색하는 활동을 말한다.³⁰⁾

30) 유필화 · 김용준 · 한상만, 전제서, p.44.

(3) 대안의 평가

소비자들은 어떤 제품이나 상표, 모델을 선택할 것인가라는 결정을 내리고 몇 개의 선택대안을 고려하게 된다. 흔히 소비자는 어떤 제품이 시중에 있는지 모르니까 그의 정보탐색은 주로 그의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 찾는 데 집중될 수 있다. 따라서 대안의 평가는 최종적으로 도출되어 고려된 상표군에 속한 각 선택대안을 평가하고 소비자의 욕구에 합치하는 특정 대안을 선택하는 과정이라 할 수 있다.³¹⁾

(4) 구매결정

소비자들은 구매과정에서 여러 상표의 비교평가과정을 거쳐 특정상표를 결정 한 후에 구매를 하게 된다. 구매과정에서 소비자들은 특정상표에 대한 구매뿐 아니라 그 상표를 구매하게 될 구체적인 점포를 선택하여야 한다. 일반적으로 소비자는 상표를 먼저 결정한 뒤에 방문할 점포를 선택하게 되지만, 경우에 따라서는 점포를 먼저 결정한 뒤에 해당 점포내에 존재하는 경쟁상표 중에서 특정상표를 결정하기도 한다.³²⁾

(5) 구매 후 행동

구매 후 행동이란 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소비과정과 소비결과에 대한 평가과정으로, 소비자는 제품을 소비하면서 자신의 선택에 대한 평가를 하게 된다. 소비자의 구매 후 평가과정은 소비자가 심리적으로 느끼는 것으로 크게 만족이나 불만족중의 하나이

31) 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자 행동론」, 경문사, 2001, p.334.

32) 김용호·최원일·노정구, 「현대마케팅」, 무역경영사, 2004, p.103.

다.³³⁾ 소비자가 구매후에 느끼게 되는 만족도는 차후의 구매행위에 영향을 미칠 것이다. 소비자가 만족을 느끼게 되면 차후에 동일한 제품을 구매할 확률이 높을 것이다. 또한 만족을 느낀 소비자는 다른 사람에게 자기가 구매한 제품의 장점만을 이야기하게 되는 경향이 있다. 불만을 느낀 소비자의 반응은 그러한 불만을 감소시키는 방법을 찾아내려는 노력을 기울이게 된다. 그 이유는 자신이 지니고 있는 의견, 지식 및 가치관들이 조화를 이루고 일관성이 있어야 하며 적합한 것이어야 한다는 요인이 내부에 존재하고 있기 때문이다. ³⁴⁾

2. 주류 소비자 음주 동기 및 이론

1) 주류 소비자 음주 동기

사람들은 여러 가지 이유로 술을 마신다. 기분이 좋아서 술을 마시기도 하고, 기분이 나빠서 마시기도 하며, 혹은 다른 사람과 어울리기 위해서 술을 마시기도 한다. 그런데 사람들이 어떤 이유로 술을 마시는가에 따라 즉, 어떤 음주동기에 의해 술을 마시는가에 따라 음주 양상과 음주의 결과 음주문제를 일으키는 정도는 달라질 수 있다. 예로 어느 정도 술을 마셔본 경험이 있는 사람들 중 상당수가 기분이 좋아서 술을 마실 때보다는 기분이 좋지 않은 상태에서 술을 마실 때 음주로 인한 문제가 발생하는 경우가 많다고 생각한다. 이는 음주 동기에 따라 음주의 결과가 달라질 수 있음을 시사한다. 또한 음주 동기는 음주 행동과 가장 근접해 있는 선행변인으로 음주 행동을 직접적으로 설명해 줄 수 있다. Cox and Klinger(1988)는 비록 음주에 영향을 미치는 많은 요인들이 있지

33) 한동훈, “우리나라 대학생들의 주류소비에 관한 소비자 행동 연구”, 석사학위 논문, 서경대학교 대학원, 2002, pp.41.

34) 김동기, 「현대 마케팅 원론」, 박영사, 1991, p.315.

만 보다 먼 거리에서 영향력을 미치는 요인들이 음주동기를 거쳐서 그 효과를 나타내게 되므로 음주 동기는 음주에 이르는 최종의 경로라고 하였다.³⁵⁾

음주행동을 동기이론의 틀로 설명하려고 하는 음주동기의 모형들은 대체로 다음과 같은 두 가지를 전제한다. 첫째, 음주동기의 모형들은 모두 “사람들은 어떤 특정한 목적을 달성하기 위해 술을 마신다.”라는 직관적으로 와 닿은 견해를 주장한다. 둘째, 음주 동기의 모형들은 암묵적으로든 명시적으로든 “서로 다른 욕구에 의해 동기화된 음주 행동은 독특한 형태의 선행 요인들과 결과들을 가진다.”라는 가정을 공유한다. 그래서 개인의 음주에 깔려있는 동기 들을 이해하면, 그 사람이 어떤 상황들에서 술을 마실 가능성이 높은지, 얼마나 많이 마실 것 같은지, 어떤 결과들이 일어날 수 있는지 등을 알 수 있게 된다. 따라서 음주문제에 대한 예언과 적절한 개입을 위해서도 음주에 대한 동기를 파악하는 것이 중요하다. ³⁶⁾

음주동기를 연구하는데 있어 음주동기의 수나 특정동기 차원들의 성질에 대해서는 아직도 연구자들 간에 충분한 합의가 이루어지지 않고 있다. 음주 동기의 수에 대해서 적게는 단일 차원의 음주동기에서부터 시작해서 많게는 대여섯 개의 음주동기들을 주장한 연구자들이 있었다.³⁷⁾ 음주 동기에 대한 연구들은 오랫동안 주로 두 가지 음주동기 즉, 부정적 정서를 회피하거나 조절하기 위한 대처 동기와 사교 및 친선을 도모하기 위한 사교 동기에 초점을 맞추었다. 그러나 사람들은 대처동기와 사교 동기 이외에도 지루함을 달래기 위해 혹은 재미나 즐거움을 얻기 위해 즉 기분의 고양을 위해 술을 마신다. 실제로 알코올 효과에 대한 기대에 관한 많은 연구들에서 사람들은 술이 부정적 정서를 감소시켜주는

35) M. Cox and E. Klinger, "A Motivational Model of Alcohol Use", *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 1988, pp.168~180.

36) M. L. Cooper, "Motivation for alcohol use among adolescents : Development and Validation of a four-factor model", *Psychological Assessment*, 6, 1994, pp.117~128.

37) 이종삼, "음주문제에 영향을 미치는 음주자의 음주동기 요인에 관한 연구", 석사학위 논문, 조선대학교 경영대학원, 2004, pp.10~11.

힘이 있을 뿐만 아니라 긍정적인 정서를 높여주기도 한다고 널리 믿고 있는 것으로 나타났다. 그리고 보다 많은 수의 다양한 문항 들을 가지고 요인분석을 한 연구들에서 긍정적 정서를 고양시키기 위한 음주 동기와 아주 유사한 제 3의 요인이 있을 수 있다는 증거들을 나타냈다.

Cooper(1992)는 이 제 3의 음주동기 요인을 고양동기라고 이름을 붙이고 대처동기, 사교동기, 고양동기라는 세 가지의 독특한 음주 동기 차원들이 경험적으로 구분 될 수 있는지를 알아보기 위해 3요인 음주동기 모형을 설정하고 설문지를 제작하였다. 그리고 일반 성인들을 대상으로 이를 확증적 요인 분석을 통해 검증해 보았는데 그 결과 고양동기가 다른 음주동기들과 경험적으로 구분되며 또한 3요인 음주동기 모형의 자료에 대한 부합도가 높다는 것을 보여 주었다. 38)

Cox & Klinger(1988)는 고양동기, 사교 동기, 대처동기, 동조동기로 음주동기 모형을 4요인으로 설정하고, 확인적 요인 분석을 통해 이모형의 개념적 타당성을 입증하고 또 음주동기를 직접적으로 측정할 수 있는 척도를 개발했다.39) 첫째, 대처동기로 부정적인 정서를 감소시키거나 조절하기 위해 술을 마시는 경우이고, 둘째는 고양동기로 긍정적인 정서와 안녕감을 증진시키기 위하여 술을 마시는 경우이며, 셋째는 사회적 비난과 거부를 회피하기 위한 동조동기 이고, 넷째 사교 동기로 다른 사람들과 어울리고 친해지기 위한 사회적 동기에 의해서 술을 마시는 경우라고 할 수 있다. 음주동기에 대한 연구들은 오랫동안 주로 두 가지 음주동기인 대처동기와 사교 동기에 초점을 맞추어 연구되어 왔다.40)

국내의 음주 동기에 관한 연구에서 박영숙의 연구를 보면 개인적으로 술을

38) M. L. Cooper, M. Russell: skinner, B., & M. Windle, "Development and validation of a three-dimensional measure of drinking motives.", *Psychological Assessment*, 4, 1992, pp.123~132.

39) M. Cox, and E. Klinger, op. cit., pp.168~180.

40) 신행우, "성격특성과 음주동기가 음주행동에 미치는 영향", 박사학위 논문, 고려대학교 대학원, 1998, p.27.

마시는 이유 및 동기에 대한 문항들을 요인 분석하여 두 개의 음주동기 요인 즉, 정서적 음주동기 요인과 사회 적응적 음주동기 요인을 추출하였다.⁴¹⁾ 이들 두 요인들은 앞서 언급한 대처 동기 및 사교 동기(동조동기 포함)에 각각 해당한다고 할 수 있다. 그러나 사람들은 반드시 부정적인 정서 상태가 아닐 때에도 음주를 한다는 것이다. 즉 기분을 더 좋게 하기 위해서 술을 마신다는 것인데 실제로 알코올 효과에 대한 기대의 연구나 정서 상태를 조작한 실험 연구에서도 이를 뒷받침해주는 여러 증거들이 나타났다. 그럼에도 불구하고 지금까지 국내에서는 고양 동기에 관한 연구는 제대로 다루지 않고 있다. 아마도 그 이유는 국내에서 대부분의 음주 상황이 집단적 음주 양태를 띠고 있고, 기분 고양을 목적으로 한 경우에도 다른 사람들과 함께 어울려서 술을 마시는 것이 보통이므로, 실제로 음주에 내재되어 있는 음주동기를 세분하기보다는 단순히 곁으로 드러난 모습에 따라 고양 동기에 해당하는 경우도 사교 동기로 간주해 버리기 때문일 수도 있다.



2) 주류 소비자 음주 이론

음주 소비자의 음주행동에 관한 이론들의 공통적인 개념과 각각의 이론에 대해 조망해보고자 한다. ⁴²⁾

(1) 인지행동이론

인지행동이론에서 인간은 내적 심리에 의해서만 영향을 받는 존재도 아니고, 환경적 영향에 의해서만 행동하는 것도 아닌 개인적, 환경적, 그리고 인지적 영

41) 박영숙·표미자·김정선, “음주에 영향을 미치는 문화적, 심리적 요인에 관한 비교 문화적 연구”, 이화의대지, 18(4), 1995, pp.399~409.

42) 김의숙, “대학생의 스트레스가 음주행동 및 음주관련문제에 미치는 영향”, 석사학위논문, 전북대학교 대학원, 2002, pp.12~19.

향력 사이의 끊임없는 상호작용에 의해 행동한다고 본다. 즉, 환경적 조건은 개인의 행동을 조성하고, 개인의 조건은 다시 환경조건들을 형성하게 한다는 상호 결정론적 입장이다. 이는 인간이 외적 자극에 단순히 반응하는 존재가 아닐 뿐 아니라 상징을 사용할 수 있는 능력을 가지고 있기 때문에 사고하고 창조하고 계획하는 것들을 할 수 있다고 본다. 이는 독특한 인지과정을 갖는 인간이 환경에 대해 독특하게 해석하고, 경험함으로써 행동하게 되고, 이러한 행동의 결과는 환경의 반응에 따라 영향을 받기도 하고, 환경에 개입하게 되는 상호작용 과정을 갖는다는 의미이다. 그러므로, 인간의 행동을 이해하기 위해서는 환경과의 맥락 속에서 인지 행동적 시각이 필요하다.

(2) 긴장감소이론

알코올이 긴장감소에 미치는 효과에 대한 연구는 Conger(1956)에 의해 처음으로 이루어졌다. Conger는 알코올이 긴장과 스트레스를 감소시킨다는 긴장감소 이론을 제의하면서, 이런 효과 때문에 사람들이 술을 마시게 된다고 하였다. 긴장감소이론에 의하면 알코올의 약리적 효과가 직접적으로 불안이나 긴장 수준을 감소시킨다는 것이다. 즉, 알코올의 사용과 남용은 알코올이 직접적으로 스트레스나 긴장감을 감소시키기 때문에 사람들은 이 효과를 얻기 위해 술을 마신다고 가정한다. 여기에서 ‘긴장(tension)’이란 두려움, 분노, 우울등과 같은 여러 가지 부정적인 정서 상태를 나타낸다. 따라서 부정적인 정서들은 스트레스가 발생하는 조건과 알코올 사용의 인과관계에서 중재역할을 하는 핵심이다. 즉, 스트레스 상황은 부적정인 정서를 일으키고, 이러한 부적정인 정서는 음주 행동을 증가시킨다. 이러한 긴장감소이론에는 두 가지의 가정이 있다. 첫 번째 가정은 알코올은 긴장을 감소시킨다는 것이고 두 번째 가정은 사람들은 알코올의 긴장 감소효과 때문에 술을 마시게 된다는 것이다.

(3) 사회학습이론

알코올 사용 및 남용에 관한 사회학습이론은 몇 가지 점에서 긴장감소이론을 보완하고 확장시켰다. 사회학습이론에서는 알코올 중독자는 일상적 사건에 대한 대처능력과 술에 대한 가치 부분에서 비 알코올 중독자와 다르다고 한다. 이 이론에 따르면 스트레스에 대한 적절한 대처방식이 부족하고, 알코올이 부정적인 정서는 감소시키고, 긍정적인 정서는 향상시킬 것이라고 믿는 사람들이 스트레스를 유발하는 자극에 대한 대처수단으로 술을 마신다고 한다. 사회 학습 이론에는 기본적인 두 가지 가정이 있다. 첫째는 음주는 일반적 대처기재라는 것과 둘째는 대처방식으로 선택한 음주는 과음과 알코올 남용을 촉진시킨다는 것이다. 이와 같은 가정을 충족시키는 사회학습이론을 설명하는 중요한 개념에는 대처수단 음주, 음주결과기대, 대처기술, 자기효능감이 있다. 대처 방식으로 선택한 음주는 부적정인 정서를 감소시키거나 이를 회피하기 위한 수단으로 정의된다. 일반적으로 술 마시는 이유 중 10~25%가 이에 해당한다.

(4) 스트레스 취약성 모델

스트레스를 감소시키기 위해 술을 마신다는 생각이 상당히 보편적임에도 불구하고, 스트레스와 음주행동 간의 직접적 관계를 검증한 연구들은 스트레스를 유발하는 생활사건이 음주를 예언한다는 데에 일관된 결과를 보이지 않고 있다. 즉 어떤 연구들은 스트레스가 알코올 및 물질사용을 발생시킨다는 것을 지지하는 반면, 또 다른 연구에서는 이 관계가 지지되지 않고 있다. 이와 같은 연구결과에 대해 스트레스-취약성 모델은 스트레스를 유발하는 생활 사건이 음주에 직접적으로 영향을 미친다는 연구결과를 보다 정교화시켜, 음주는 스트레스를 유발하는 생활사건과 개인의 취약성 요인간의 상호작용을 통해 이뤄진다고 본다. 즉 스트레스-취약성 모델은 심각한 수준의 스트레스 상태에서 음주 행동은

보호요인 혹은 위험요인에 의해 중재된다고 하는 것이다. 취약성 이란 음주행동 및 음주관련 문제에 영향을 미치는 위험성을 의미하는 것으로 개인이 지니고 있는 생물학적인 혹은 인지적인 취약함을 의미한다. 이러한 취약성은 스트레스를 주는 생활사건이나 지속적인 환경적 긴장이 있을 때 스트레스와 상호작용하여 음주행동과 음주문제에 영향을 미칠 수 있다.

제 3 절 관광 행태 및 주류소비에 관한 선행연구

1. 관광행태에 관한 선행연구

세계관광기구(WTO : World Tourism Organization)는 관광유형을 국민 국내관광, 국민해외관광, 외래관광으로 분류하였다. 국민국내관광은 특정 국가의 국민이 자국 내에서 관광 여행하는 것을 말한다. 가령 서울에 사는 사람이 제주도나 설악산을 관광하는 것은 국민국내관광이다. 국민해외관광이란 특정 국가의 국민이 다른 국가로 관광 여행하는 것을 일컫는다. 예를 들면, 한국인이 태국·호주·프랑스 등으로 여행을 떠나는 것이 이에 해당한다. 외래관광이란 국내비거주자가 특정국가로 관광 여행하는 것을 일컫는다. 가령 일본인이 한국의 서울을 방문하는 것은 바로 외래 관광에 해당한다. WTO는 지역(국내/국외)과 주체(내국인/외국인)를 분류의 기준으로 삼아 관광을 종합적으로 분류하고 있으며, WTO는 이 분류기준을 이용하여 관광통계 데이터를 수집·분석하고 있다.

관광목적에 기준으로 관광을 분류하면 크게 여가관광과 사업관광으로 나눌 수 있다. 여가관광(순수관광)은 보편적인 관광활동의 형태로서 장기휴가와 단기휴가 등이 이에 해당된다. 반면 사업관광은 휴가목적이 아닌 특정한 목적을 가지고 여행하는 것을 말한다. 예를 들어 회의·전시회 등을 참가할 목적으로 여

행하는 것이 이에 해당한다. 휴가, 건강, 스포츠, 종교, 교육, 문화등의 목적은 여가관광이며, 사업상 모임, 전시회, 무역박람회, 교육훈련 이벤트, 인센티브 관광 등의 목적은 사업여행이다.⁴³⁾

관광객의 관광목적과 관광목적지 행동기준으로 20가지 관광형태로 나누어 볼 수 있으며 관광유형요인을 스포츠 및 체험활동형 관광, 학술 및 비즈니스형 관광, 역사 및 종교형 관광으로 나누어 관광유형을 자연관광, 사회·문화적 관광, 배낭여행, 테마여행, 역사기행, 어학연수, 학술 및 회의 관광, 레저관광, 스포츠 관광, 종교관광, 이벤트관광, 비즈니스 및 상용관광, 전시회 관광, 인센티브관광, 체험(모험)관광, 크루즈관광, 유흥관광, 생태관광, 도시·건축물 관광, 쇼핑관광 등으로 관광유형을 구분 할 수 있다. 또한 쇼핑관광에서 관광대상물을 제외한 지역의 특산물 뿐 만 아니라 보석류, 공산품, 식품류 등을 구매하는 쇼핑행위의 중요성을 강조하였다. 비즈니스 관광은 사업을 주된 목적, 상업, 금융, 무역, 기타 산업에 관련된 여행을 목적으로 하는 사람의 여행시장이다. 최근 들어 우리나라 및 타국에 언어에 대한 지식의 중요성은 어학연수의 목적으로 하여 주변 지역에서 부가적으로 여가 및 관광활동을 참여하는 행위의 급격한 증가를 가져오고 있다. 학술적회의 목적으로 참여하여 목적지 혹은 부근에서 부가적으로 여가 및 관광활동에 참여하는 행위로서 새로운 산업으로서 부각되고 있다. 모든 관광에 유흥의 목적이 포함되기는 하나 특별히 여행자가 유흥의 목적으로 관광목적지에서 술, 가무 등 향락을 즐기며 유흥을 추구하는 활동으로서 유흥관광의 확산도 현대관광의 흐름의 하나로서 언급되어지기도 한다. 휴양관광의 기원은 고대국가로 거슬러 올라가며 육체적, 정신적 평온과 즐거움을 추구로 자연대상으로 휴식과 레크리에이션의 활동으로 자발적으로 이루어지는 여가활동형태이다. ⁴⁴⁾

43) 박시사, 전계서, p.45~46.

44) 김영우, “관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광후 행동에 미치는 영향”, 석사학위 논문, 세종대학교 대학원, 2004, pp.34~37.

관광 동행인에 따라 개인, 가족, 그룹, 단체 등으로 분류되는 것이 일반적이다.⁴⁵⁾ 여행형태를 개인, 단체로 크게 나눈다면 그룹 여행은 개인 여행에 속한다. 개인여행이라 함은 혼자서 또는 친구나 가족 등의 소그룹이 자발적으로 여행을 하는 형태를 말한다. 그룹여행은 개인에 대한 균을 의미하며, 정해진 수는 없으나 대체로 4인 내지 5인에서 12인 내지 13인 정도로 학교, 직장, 동호회 등에서의 지인, 우인을 주된 구성원으로 하여 행하여진다. 그리고, 단체여행은 여러 사람이 함께 모여서 일원이 되어 동일하게 여행하는 경우를 말한다. 내용으로는 지역 사회, 직장 등이 공동체를 단위로 하거나 개인 또는 그룹의 집합체도 있다. 무엇을 가지고 단체라고 하는가에 대한 통일적인 기준은 없다. 철도에서는 30명 이상이 일원이 되어서 발차역, 경로 등을 같이 하여 여행하는 것을 말하고 있고, 항공기의 경우도 국내선은 10명 이상을 단체라 하고, 모두가 운임의 할인이나 수송상의 편의를 도모하고 있다. 숙박 업소등의 경우는 몇 명 이상을 단체로 부르는가는 애매하다고 하겠으나, 일반적으로 20명 정도 이상의 모임에서 주도자가 있는 그룹을 그렇게 부르고 있는 경우가 많다.

이밖에 이용 운송수단에 의한 분류로 도보·승용차·열차·항공·크루즈관광으로 나눌 수 있고, 이용 숙박시설의 형태에 의해 민박·캠핑·리조트·호텔 등으로 나눌 수 있다. 지역 기준에 의한 분류로 국내관광, 지역관광, 국제관광으로 나눌 수 있다. 또한 여행 계획자의 형태에 따라 개인, 패키지별로 나눌 수 있다. 연령기준에 의한 분류로 청소년 관광, 성인관광으로 나뉘고 가격과 사회 계급의 기준에 의한 분류로 호화 관광, 중산층 관광, 사회복지관광등으로 관광을 구분할 수 있다.⁴⁶⁾

45) 김태영, 전계서, p.106~107.

46) 김사현, 「관광경제학」, 백산출판사, 2001, pp.82.

2. 주류소비에 관한 선행연구

외식 사업체 방문 시 인구 통계적 특징에 따른 소비자의 주류 선택에 있어서 주류 선택 동기는 주류를 좋아하기 때문, 음식 주문 시 주류는 필요하다고 생각하기 때문, 상대방의 권유 등으로 인해 주류를 선택 하는 것으로 나타났으며, 외식업체 방문 후 주류를 주문하는데 있어서는 일행 중 강력한 리더가 주류를 선택하거나 일행 중 주류를 많이 마시는 사람이 선택하는 것으로 나타났다. 또한 주류 상품 선택에 주로 이용하는 광고매체는 T.V 광고, 잡지광고, 신문광고 등이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 주류 상품 선택 시 고려하는 요인으로는 맛과 향, 소문, 가격 등이 중요한 요인으로 조사 되었다. 47)

소비자의 음주동기 변수의 구조를 밝힌 결과 음주 동기는 대처동기, 고양동기, 사교동기, 동조동기의 4가지 요인으로 구성되고 있으며 인구 통계적 특성에 따른 음주행동에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이러한 음주 동기를 바탕으로 하여 소비자 유형을 분석한 결과 고양적사교형, 고양적동조형, 대처고양형, 대처사교형의 소비자유형으로 분류되었고, 분류되어진 소비자 유형에 따라 소비행태에는 유의한 차이가 나타났다. 고양적사교형은 다른 집단과 비교하여 볼 때 일주일에 1회 정도의 술을 마시고, 생맥주집과 일반음식점, 카페/레스토랑을 자주 이용하는 편이며, 주류제품을 구매할 때 슈퍼마켓, 편의점, 백화점을 자주 이용하며, 술을 마실 때 1회 평균지출액은 3만원~8만원 미만이고 주류제품에 대한 정보는 다른 집단에 비해 다양한 채널을 이용한다. 고양적동조형은 다른 집단에 비하여 일주일에 1~3회 정도의 술을 마시고, 생맥주집과 일반음식점을 자주 이용하는 편이며 주류제품 구매 시 슈퍼마켓, 편의점, 대형할인매장을 자주 이용한다. 대처고양형은 다른 집단과 비교하여 볼 때 일주일에 1~2회 정도의 술을 마시고, 생맥주집과 일반음식점을 자주 이용하는 편이며, 주류 구매 장소

47) 김근중, “인구 통계적 특징에 따른 소비자의 주류 선택 행동에 관한 연구”, 한국문화관광학회, 2003, pp.348~356.

는 슈퍼마켓을 자주 이용하는 편이며, 평균 지출비용은 3~8만원 미만이 대부분 이고 주류 제품에 대한 정보는 인터넷, 자신의 경험이나 가족, 친구 등의 구전을 통해 정보를 얻는다. 대처사교형은 다른 일주일에 1~5회 정도로 다른 집단 보다 술을 많이 마시는 편이며, 주로 생맥주집과 일반음식점을 이용하며 1회 평균 지출비용은 3~5만원 미만이고 주류제품에 대한 정보는 대부분이 자신의 경험을 통해 얻는다.⁴⁸⁾

주류시장 세분화를 시도하기 위하여 주류 소비자를 문화적, 준거집단, 사회계층, 가족 생활주기 등의 기준으로 분석하였는데, 문화적 기준에서는 도시, 농촌 간에 음주습관에 차이가 있음이 나타났으며, 종교와 음주와는 유의한 차이가 없음이 나타났으며, 사회계층·가족생활주기·개성 등에 따라서 소비자 간의 유의한 음주 습관이 나타났다.⁴⁹⁾

우리나라 맥주소비자의 맥주음주횟수는 1주일에 3번이하이고, 1주일동안 마시는 맥주량은 주로 3병이하였다. 또한 맥주는 친구나 가족, 직장동료등과 같이 가깝고 친근한 사람들과 마시는 술이라고 느낀다는 것을 알 수 있었고, 마시는 장소는 주로 생맥주집 이었다. 소비자가 여러 상표의 맥주 중 어떤 맥주를 선택할 때에는 ‘맛’ 과 ‘브랜드의 명성’을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 이는 소비자들이 제조회사의 명정보다는 브랜드의 맛과 이미지를 찾아 마시는 브랜드 경쟁이 시작되었음을 보여주는 것이라 하였다. 맥주는 직장인이고 기혼자이며, 연령은 34세까지는 많을수록, 소득은 월150만원까지는 높을수록 상대적으로 더 자주 마신다는 것으로 볼 수 있고, 특히 연령은 34세까지는 많을수록 맥주를 마시는 빈도나 양이 다 같이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 20대 초반에서 34세까지는 연령이 높을수록 사회적 지위가 더 높아 직장과 관련하여 맥주를 마실 기회나 양이 많아지고, 기혼자일수록 가족과 마실 기회도 더 증가하는 것으로 나

48) 한동훈, 전계논문, pp.59~95.

49) 김춘식, “주류제품구매에 관한 소비자행동연구”, 석사학위 논문, 조선대학교 대학원, 1984, pp.71~147.

타났다.⁵⁰⁾

맥주소비자의 맥주 선택이유로는 저 도주, 좋은 느낌, 갈증해소순 으로 나타났으며, 음주대상으로는 학생은 친구, 직장인은 동료, 미혼은 친구, 기혼은 직장 동료와 주로 맥주를 마시는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성변수 중 연령으로 34세까지는 연령이 많은 수록 맥주를 즐겨 마시며, 40대 이후는 맥주음주량이 감소하며, 소득으로 월 소득 150만원까지는 소비량과 비례하며 저소득층의 경우는 소주를 즐겨 마시며, 고소득층일수록 양주 소비량이 많아지는 것으로 나타났다.⁵¹⁾

맥주 소비자의 구매 후 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로는 제품요소 중에서는 맛과 디자인으로 나타났으며, 기업 요소 중에서는 광고와 브랜드로 나타났다. 맛과 디자인을 중요하게 생각할수록 만족도의 정도가 크게 나타났으며, 광고를 중요하게 생각할수록 만족도가 크게 나타났다. 그러나 브랜드에 있어서는 브랜드를 중요하게 생각할수록 만족도의 정도가 낮게 나타났다. 반복구매에 대한 검증에서도 제품요소나 기업요소 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁵²⁾

소주 구매행동에 관한 연구에서 인구 통계적 특성에 따라 소주에 대한 관여도는 남자보다 여자가 조금 높았으며, 학년별로는 저학년보다 고학력이 높은 것으로, 군 제대 여부와 관련하여서는 군 제대를 하지 않은 학생들이 높았으며, 월 평균 용돈과 관련하여서는 용돈이 많을수록 관여도가 높은 것으로 조사되었다. 소주 제품선택기준과 관련하여 선호브랜드를 선호하는 이유로서는 제품 주질 또는 맛, 구입 편리성, 친구 또는 선배의 권유 순으로 나타났으며, 소주 광고 주 접촉매체로서는 포스터 또는 달력, 신문광고, 버스 광고 등으로 나타났고,

50) 이동규, “주류제품 음주동기에 관한 소비자 행동 연구”, 석사학위 논문, 광운대학교 경영대학원, 1998, pp.47~60.

51) 강태윤, “우리나라 맥주소비자의 소비행동에 관한 실증연구”, 석사학위 논문, 고려대학교 경영대학원, 1994, pp.33~56.

52) 김영길, 전계논문, pp.54~75.

소주광고 중 관심 있게 보는 부분은 모델, 브랜드, 제품특성 순으로 나타났다. 소비 형태와 관련하여서는 일주일 평균 음주횟수로는 주 1회 음용하는 비율이 제일 많으며, 음주장소로는 소주방스타일에서, 1회 평균 음주량은 2병 이상, 1회 평균 음주비용은 1~2만원미만이 가장 높게 나타났으며, 관여도 차이에 따라 소비자 유형에 있어 음주횟수와 음주량에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 53)

건강에 대한 관심이 높아지고, 최근의 웰빙 문화의 전파로 인하여 주류소비에 있어서도 과거의 고 도주 소비문화에서 과실이 첨가된 저 도주 주류의 소비가 높아지고 있다. 저 도주 소비자의 구매행동에 관한연구에서 건강에 관한 관심이 높으면 높을수록 저 도주를 구매하는 것으로 나타났으며, 건강에 관한 관심이 높을수록 첨가물/제조공법에 대한 관심이 높다는 결과가 나타났다. 또한, 소주 광고에 대한 소비자의 관심은 저 도주 구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 광고에 대한 관심은 첨가물/제조공법에 대하여 관심이 높은 것으로 나타났다. 건강에 관한 관심과 광고에 대한 관심이 광고에 대한 구매 태도로 이어질 것인가에 대한 조사에서는 광고에 대한 관심이 높을수록 광고를 통한 구매태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.54)

전통주 이용실태 및 활성화 방안에 관한 연구에서 조사대상자의 음주횟수는 남자가 여자에 비해 음주 횟수 및 음주량에 있어서 더 많이 소비하는 것으로 나타났으며, 음주장소는 여자가 남자보다 집에서 더 자주 술을 마시는 것으로 나타났고, 남자는 집 외의 장소에서 마실 기회가 많은 것으로 나타났다. 음주 대상은 여자는 남자에 비해 가족, 친척과 마시는 것으로 나타났으며, 남자는 여자에 비해 회사동료들과 마시는 것으로 나타났다. 음주 목적은 친구와 어울릴 때 마시는 것으로 나타났으며, 여자는 남자보다 특별한 모임 때 술을 마시는 것

53) 이관호, “부산지역 대학생들의 소주 구매 행동에 관한 연구”, 석사학위 논문, 부산대학교 경영대학원, 2005, pp.47~74.

54) 안광중, “소주 소비자의 구매행동에 관한 연구 : 저도주 소비자를 중심으로”, 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원, 2001, pp.39~60.

으로 나타났다. 즐겨 마시는 술은 남자는 소주, 맥주, 전통주 순이었고, 여자는 맥주, 소주, 와인 순으로 나타났다. 술을 구입 시 선택기준은 여자가 남자보다 맛을 더 많이 고려하지만, 남자 역시 맛을 중요시 하는 것으로 나타났고, 다음으로 남자는 인지도 와 가격 순으로 여자는 알콜도수와 인지도 순으로 선택한다고 하였다. 55)



55) 김영주, “전통주 이용실태 및 활성화 방안”, 석사학위 논문, 숙명여자 대학교 전통문화예술대학원, 2005, pp.18~79.

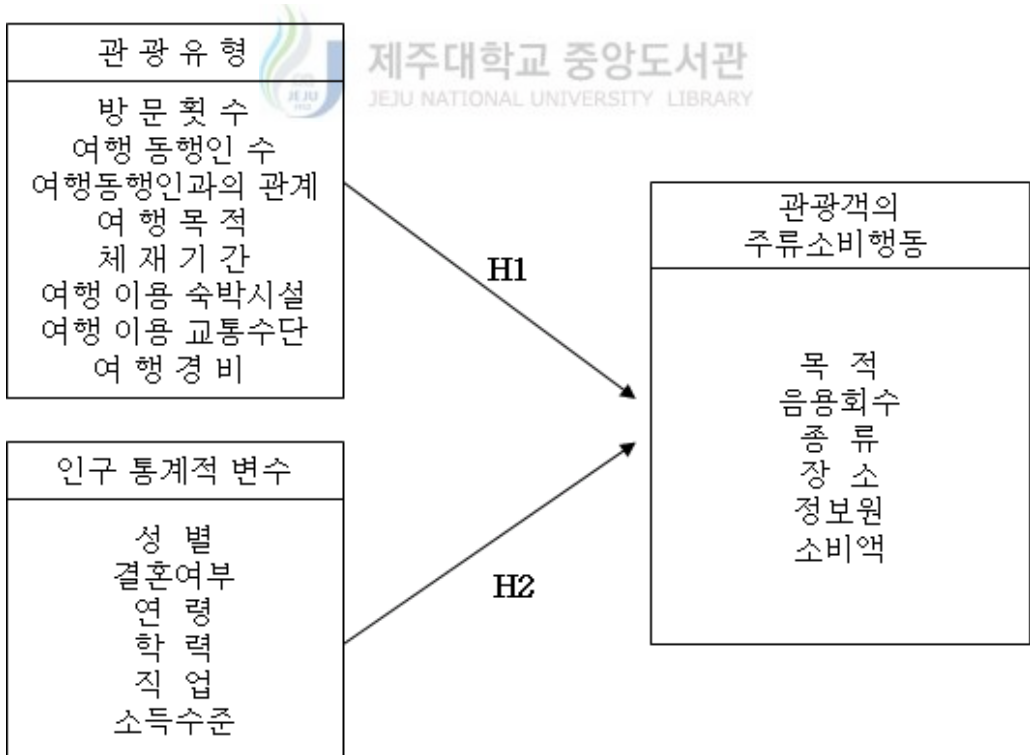
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 관광객의 관광유형 및 인구 통계적 특성에 따라 나타나는 관광지 내에서의 주류 소비행동에 대하여 알아보고자 한다. 따라서 본 연구의 모형은 <그림 3-1>과 같이 설정하고 이를 전제로 하여 가설을 설정하여 실증분석을 하고자 한다.

< 그림 3 - 1 > 연구모형



2. 가설설정

본 연구의 연구가설은 연구모형에 근거하여 관광유형과 인구 통계적 변수에 따른 관광지에서의 주류소비행동과의 관계를 알아보고자 다음의 2가지 가설을 설정하였다.

[연구가설 1] 관광객의 관광유형에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설1-1> 관광객의 방문횟수에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설1-2> 관광객의 동행자 수에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설1-3> 관광객의 동행자에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설1-4> 관광객의 방문목적에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설1-5> 관광객의 체재기간에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설1-6> 관광객의 숙박 장소에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설1-7> 관광객의 이용 교통수단에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

[연구가설 2] 관광객의 인구 통계적 특성에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설2-1> 관광객의 성별에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설2-2> 관광객의 결혼여부에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설2-3> 관광객의 나이에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설2-4> 관광객의 학력에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설2-5> 관광객의 직업에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<가설2-6> 관광객의 월 소득에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

제 2 절 조작적 정의

가설을 정립하고 실증분석을 하기 위해서는 본 연구에서 사용하고 있는 변수 및 용어들에 대한 개념을 조작적으로 정의할 필요가 있다. 조작적 정의란 어떤 개념에 대해 구체적인 수치를 부여할 수 있는 형태로 상세하게 정의를 내린 것으로서 추상적인 개념을 측정 가능한 구체적인 현상과 연결시키는 과정을 말한다. 이에 주요변수 및 용어들에 대한 개념과 정의는 다음과 같다.

1) 관광 유형

관광유형은 관광행태로 살펴볼 수 있는데 이동, 체재, 레크리에이션 등으로 규정할 수 있는 관광행동과 계획 단계에서의 기대에서부터 회상에 이르는 5단계의 관광자 행동이 다른 변수에 의해 결정되는 그 결과의 집합체라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 관광유형을 방문횟수, 동행인 수, 동행인과의 관계, 여행목적, 체재기간, 여행 이용 숙박시설, 여행 이용 교통수단, 여행 경비 등으로 구분하였다. 방문횟수와 동행인 수의 경우 개방형으로 작성 그 평균치를 구하고자 하였으며, 나머지 6개 항목은 각각의 보기를 통해 명목척도로 측정하였다.

2) 주류 소비행동

주류 소비행동은 기존의 선행연구를 바탕으로 하여 목적, 음용회수, 종류, 장소, 소비액, 정보원등의 7개 항목으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

3) 여행시 주류 소비행동의 만족도

여행 시 주류소비행동이 여행의 전반적인 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 리커트 5점 척도를 이용하여 ‘1점을 전혀 중요하지 않다, 5점은 매우 중요하다’와 같이 측정하였다.

4) 인구통계학적 특성

사회과학 측면에서 흔히 사용되고 있는 인구통계학적 특성으로 본 연구에서는 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 직업, 결혼여부로 구분하여 측정하였다.

제 3 절 설문지 구성



본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구 방법을 채택하였다. 설문지의 문항은 총 22 문항으로서 내용상으로 4개 부분으로 나눌 수 있으며, 설문지의 내용 및 구성 그리고 척도유형은 다음의 <표 3-1>과 같다.

< 표 3 - 1 > 설문지 구성

구 분	문항수	측정변수	척도 유형	관련 연구	분석 방법
관광유형	8	1. 제주도 방문횟수 2. 여행 동행인 수	비율 척도	김태영(1995) 박시사(2001) 김사현(2001) 이환무(2001) 강창수(2003) 반승희(2005) 신기철(2005)	교차분석
		3. 여행 동행인과의 관계 4. 여행목적 5. 체재기간 6. 여행 이용 숙박시설 7. 여행 이용 교통수단 8. 여행경비	명목 척도		
관광객의 주류소비 행동	7	1. 목적 2. 음용횟수 3. 종류 4. 장소 5. 정보원 6. 소비액	명목 척도	이동규(1998) 안광중(2001) 한동훈(2002) 김근중(2003) 이관호(2005) 김영주(2005)	교차분석 빈도분석
여행 만족도	1		리커트 5점 척도	본 연구	
관광객의 인구 통계학적 특성	6	1. 성별 2. 연령 3. 교육수준 4. 소득수준 5. 직업 6. 결혼여부	명목 척도	김춘식(1984) 강태윤(1994) 이원택(1995) 김영길(1998)	교차분석 빈도분석

제 4 절 조사 및 분석 방법

1. 조사방법

자료조사는 설문지법에 의해 이루어졌으며, 비율척도, 명목척도와 리커트 5점 척도를 이용하여 설문을 구성하였다.

조사기간은 2005년 10월 10일부터 10월 30일까지 20일간 실시하였으며, 설문 조사는 사전에 설문교육을 마친 6명의 조사원이 제주공항대합실에서 제주관광을 마치고 이도하는 관광객을 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 방식으로 진행하였다.

자료 수집을 위한 설문조사 방법으로는 우편조사법, 전화면접법, 대인면접법 등이 있는데, 본 연구에서는 대인 면접법을 채택하였다. 주된 이유는 응답률을 높일 수 있고 성실한 답변을 얻을 수 있는 장점을 가지고 있기 때문이다.

설문지는 총 350부를 배부하여 320부를 회수하였고, 이중 모든 항목에 응답을 하지 않거나 불성실하다고 판단되는 20부를 제외한 총 300부를 유효 표본으로 하여 실증분석에 활용하였다.

2. 분석방법

과학적 방법의 명백한 특징의 하나는 각 변인들을 수량화하여 연구하는 것인데, 수량화된 연구를 하는 데는 절대적으로 필요한 것이 통계적 방법이다. 이러한 통계방법은 관찰을 통하여 얻은 현상에 관한 지식을 기술하고, 실제 현상을 추론해 내는 과정을 말한다.⁵⁶⁾ 본 연구에서는 설문조사에서 수집된 자료의 통계

56) 오택섭, 「사회과학 데이터 분석법」, 나남출판사, 2000, p.23.

분석을 위해 데이터 코딩 과정을 거쳐, 통계분석 프로그램 SPSS/Windows 10.0 패키지를 이용하였으며, 분석기법은 빈도분석, 분산분석, 교차분석 등을 적용했다.



제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특징

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 설문조사에는 총 350부의 설문지를 배부하여 320부를 회수하였고, 이중 모든 항목에 응답을 하지 않거나 불성실하게 응답했다고 판단된 설문 20부를 제외하여 300부의 유효 표본을 얻었다. 설문 회수율은 91.42%이고, 채택율은 93.75%이다.

< 표 4 - 1 > 설문지 회수 및 채택 현황

배포	회수	회수율	채택	채택율
350부	320부	91.42%	300부	93.75%

응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 다음 <표 4-2>과 같다.

실증분석에 이용된 총 300개의 설문지에 응답한 응답자 중 70.7%인 212명이 남성 이었고 여성은 29.3%인 88명을 차지하고 있다.

응답자의 연령별 분포는 20세부터 29세가 95명으로 31.7%, 30세부터 39세가 86명으로 28.7%, 40세부터 49세가 92명으로 30.7%, 50세 이상이 27명으로 9.0%를 타 내고 있다.

응답자의 학력에 따른 분포는 고등학교 졸업 이하가 61명으로 20.39%, 대학 재학이 20명으로 6.7%, 대학 졸업이 181명 60.3%로 가장 많게 나타났고, 대학원 재학·졸업이 38명으로 12.7%와 같이 나타났다.

직업으로 볼 때 학생이 32명으로 10.7%, 주부가 18명으로 6.0%, 회사원 96명 32.0%, 공무원/군인이 39명으로 13.0%, 자영업은 62명으로 20.7%, 전문직 30명 10.0%, 농·축·수산업은 4명으로 1.3%, 기타가 19명 6.3%와 같이 나타났다.

월 소득수준은 100만원 이하가 54명으로 18.0%, 101-200만원은 78명으로 26.0%, 201-300만원은 98명으로 32.7%, 301-400만원은 37명으로 12.3%, 400만원 이상은 33명으로 11%를 차지하고 있었다.

< 표 4 - 2 > 표본의 인구통계적 특성

인구통계적변수	구분	빈도	유효 퍼센트	누적 퍼센트
성 별	남	212	70.7	70.7
	여	88	29.3	100
결혼여부	기혼	199	66.3	66.3
	미혼	101	33.7	100
연 령	29세 이하	95	31.7	31.7
	30-39세	86	28.7	60.3
	40-49세	92	30.7	91.0
	50세 이상	27	9.0	100
학 력	고등학교 졸업 이하	61	20.3	20.3
	대학 재학	20	6.7	27.0
	대학 졸업	181	60.3	87.3
	대학원 재학·졸업	38	12.7	100
직 업	학생	32	10.7	10.7
	주부	18	6.0	16.7
	회사원	96	32.0	48.7
	공무원/군인	39	13.0	61.7
	자영업	62	20.7	82.3
	전문인	30	10.0	92.3
	농·축·수산업	4	1.3	93.7
	기타	19	6.3	100
월소득	100만원 이하	54	18.0	18.0
	101-200만원	78	26.0	44.0
	201-300만원	98	32.7	74.7
	301-400만원	37	12.3	89.0
	400만원 이상	33	11.0	100

2. 표본의 일반적 특성

1) 여행형태

<표 4-3>과 같이 제주도 방문횟수는 평균 6.42회 동행자 수는 평균 10.17명으로 나타났다.

< 표 4 - 3 > 방문객의 여행형태에 따른 특성

변 수		평균	표준편차	
방문횟수		6.42	6.475	
동행자수		10.17	28.630	
변수	구 분	빈 도	유효 퍼센트	누적 퍼센트
동행자	혼자	14	4.7	4.7
	부부 혹은 연인	64	21.3	21.0
	가족 및 친지	47	15.7	47.0
	직장동료 및 친구	123	41.0	82.7
	모임 및 기타	52	17.3	100
목 적	휴양 및 건강관광	129	43.0	43.0
	친지방문 혹은 신혼여행	28	9.3	52.3
	여가활동	39	13.0	65.3
	학술활동 및 교육관광	34	11.3	76.7
	친목도모	36	12.0	88.7
	사업상 및 기타	34	11.3	100
기 간	1박 2일	76	25.3	25.3
	2박 3일	158	52.7	78.0
	3박 4일	52	17.3	95.3
	4박 5일 이상	14	4.6	100
숙 박	호텔	113	37.7	37.7
	모텔(여관)	25	8.3	46.0
	펜션	79	26.3	72.3
	콘도	49	16.3	88.6
	민박 및 기타	34	11.4	100
교 통	시내·외버스 및 택시	37	12.3	12.3
	관광버스	51	17.0	29.3
	렌터카	200	66.7	96.0
	기타	12	4.0	100
경 비	50만원 미만	72	24.0	24.0
	50-60만원	59	19.7	43.7
	60-70만원	59	19.7	63.3
	70-90만원	31	10.3	73.7
	90만원 이상	79	26.3	100

방문의 동행자로는 동행자 없이 혼자 방문했다는 응답이 14명으로 4.7%, 부부 혹은 연인과 왔다는 응답이 64명으로 21.3%, 가족 및 친지와 방문했다는 응답이 47명으로 15.7%, 모임 및 기타가 52명으로 17.3%, 그리고 직장동료 및 친구와 방문했다는 응답이 123명 41.1%로 가장 많았다.

방문 목적에 대한 문항에서는 휴양 및 건강을 위한 방문이라는 응답이 가장 많은 129명 43.0%, 친지방문 혹은 신혼여행이 28명으로 9.3%, 여가활동을 위한 방문이 39명으로 13.0%, 학술활동 및 교육 목적의 관광이 34명으로 11.3%, 친목도모가 36명 12.0%, 사업상 및 기타 목적이 34명으로 11.3%와 같이 나타났다.

방문 기간으로는 1박 2일이 76명으로 25.3%, 2박 3일이 가장 많은 158명으로 52.7%, 3박 4일이 52명으로 17.3%, 4박 5일 이상은 14명 17.3%로 나타났다.

숙박시설에 대해서는 호텔이 113명 37.7%, 모텔(여관)이 25명으로 8.3%, 펜션 79명 26.3%, 콘도 49명 16.3%, 민박 및 기타 시설이 34명으로 11.4%를 차지하였다.

교통수단으로는 시내·외 버스 및 택시가 37명으로 12.3%, 관광버스가 51명으로 17.0%, 렌터카가 200명으로 66.7%, 기타 12명 4.0%로 나타났다.

1인당 소요 경비는 50만원 미만이 72명으로 24.0%, 50-60만원이 59명 19.7%, 60-70만원이 59명 19.7%, 70-90만원이 31명으로 10.3%, 90만원 이상 79명으로 26.3%를 차지하였다.

2) 주류소비행동

방문객의 주류소비행동에 따른 특성을 분석한 결과 <표 4-4>와 같이 주류 음용의 목적이 평상시 주류음용을 좋아한다는 응답이 41명으로 14.3%, 사업상 목적 혹은 주변사람의 권유로 음용한다는 응답이 44명으로 15.3%, 친목도모를 위해 음용한다는 응답이 80명으로 27.9%, 여행의 즐거움과 스트레스 해소를 위해 음용한다는 응답이 122명 42.5%로 가장 높았다.

여행기간동안 주류 음용 횟수는 1회가 79명 27.5%, 2회가 158명 55.1%로 가장 많았고 3회 31명 10.8%, 4회 이상이 19명으로 6.6%를 나타냈다.

주류음용시 술자리의 차수에 대한 질문에는 1차로 끝낸다는 응답이 101명으로 35.2%, 2차가 132명으로 46.0%, 3차 이상의 술자리를 갖는다는 응답이 54명 18.8%와 같이 나타났다.

주로 음용하는 주류로는 소주가 146명 50.9%로 가장 많았고 맥주가 81명 28.2%, 양주가 46명 16.0%, 과일주 및 기타 주류가 14명으로 4.8%를 차지했다.

< 표 4 - 4 > 방문객의 주류소비행동에 따른 특성

변수	구분	빈도	유효 퍼센트	누적 퍼센트
목 적	평상시 좋아함	41	14.3	14.3
	여행의 즐거움 및 스트레스 해소	122	42.5	56.8
	친목도모	80	27.9	84.7
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	44	15.3	100
횟 수	1회	79	27.5	27.5
	2회	158	55.1	82.6
	3회	31	10.8	93.4
	4회 이상	19	6.6	100
술자리	1차	101	35.2	35.2
	2차	132	46.0	81.2
	3차 이상	54	18.8	100
종 류	소주	146	50.9	50.9
	맥주	81	28.2	79.1
	양주	46	16.0	95.1
	과실주 및 기타	14	4.8	100
장 소	일반음식점	221	77.0	77.0
	숙박시설 내	27	7.3	84.3
	호프집 및 유흥주점	45	15.7	100
정 보	인터넷	42	14.6	14.6
	여행사 및 관광안내원	43	15.0	29.6
	신문, 잡지, 전단지	65	22.6	52.3
	주변사람의 추천	102	35.5	87.8
	판촉사원의 판촉활동	35	12.2	100
비 용	10만원 미만	121	42.2	42.2
	10-20만원	77	26.8	69.0
	20-30만원	41	14.3	83.3
	30만원 이상	48	16.7	100

주) 결측값 제외.

주류 음용 장소에 대해서는 일반음식점이라 응답한 사람이 가장 많은 221명으로 77%, 호프집 및 유흥주점이 45명 15.7%, 숙박시설 내에서 음용했다는 응답이 27명으로 7.3%와 같이 나타났다.

주류 음용 장소에 대한 정보를 얻은 경로로는 인터넷을 이용했다는 응답이 42명으로 14.6%, 여행사 및 관광안내원을 통해 정보를 얻었다는 응답이 43명으로 15.0%, 신문, 잡지, 전단지를 이용했다는 응답이 65명으로 22.6%, 주변 사람의 추천이 102명으로 35.5%, 관측사원의 관측활동이 35명으로 12.2%와 같이 나타났다.

주류 소비에 대한 지출로는 10만원 미만이라는 응답이 121명 42.2%로 가장 높았고 10-20만원이 77명으로 26.8%, 20-30만원이 41명으로 14.3%, 30만원 이상 지출했다는 응답이 48명으로 16.7%를 차지했다.

3) 주류소비 만족도

주류소비가 여행의 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 전반적인 만족도는 3.33으로 5점 척도의 중간값인 3.0을 상회하는 수준에서 형성되었다.

< 표 4 - 5 > 주류소비 만족 정도

변수	평균값	표준편차
만족도	3.33	0.979

제 2 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

가설1. 관광객의 관광유형에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

가설1-1. 관광객의 방문횟수에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

< 표 4 - 6 > 관광객 방문횟수에 따른 주류소비행동 차이

방문횟수 주류소비행태		1회	2-5회	6-10회	11회 이상	χ^2 (sig.)	연구 가설
목 적	평상시 좋아함	2(9.1%)	19(13.1%)	15(16.5%)	5(17.2%)	11.579 ^{n.s} (.238)	기각
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	12(54.5%)	70(48.8%)	34(37.4%)	6(20.7%)		
	친목도모	5(22.7%)	36(24.8%)	29(31.9%)	10(34.5%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	3(13.6%)	20(13.8%)	13(14.3%)	8(27.6%)		
횟 수	1회	6(27.3%)	39(26.9%)	29(31.9%)	5(17.2%)	6.362 ^{n.s} (.384)	기각
	2회	10(45.5%)	78(53.8%)	52(51.7%)	18(62.1%)		
	3회 이상	6(27.3%)	28(19.3%)	10(11.0%)	6(20.7%)		
술 자리	1차	9(40.9%)	63(43.4%)	21(23.1%)	8(27.6%)	11.241* (.010)	채택
	2차 이상	13(59.1%)	82(56.6%)	70(76.9%)	21(72.4%)		
종 류	소주	9(40.9%)	78(53.8%)	40(44.0%)	19(65.5%)	10.177 ^{n.s} (.117)	기각
	맥주	8(36.4%)	44(30.3%)	24(26.4%)	5(17.2%)		
	양주(과실주 포함)	5(22.7%)	23(15.9%)	27(29.7%)	5(17.2%)		
장 소	일반음식점	16(72.7%)	110(75.9%)	70(76.9%)	25(86.2%)	1.721 ^{n.s} (.632)	기각
	숙박시설 및 주점	6(27.3%)	35(24.1%)	21(23.1%)	4(13.8%)		
정 보	인터넷 및 기타	9(40.9%)	38(26.2%)	14(15.4%)	4(13.8%)	17.601** (.040)	채택
	여행사, 관광안내원 및 관측사원	6(27.3%)	28(19.3%)	18(19.8%)	3(10.3%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지	3(13.6%)	36(24.8%)	19(20.9%)	7(24.1%)		
	주변사람의 추천	4(18.2%)	43(29.7%)	40(44.0%)	15(51.7%)		
비 용	10만원 미만	9(40.9%)	67(46.2%)	38(41.8%)	7(24.1%)	23.048*** (.001)	채택
	10-20만원	5(22.7%)	36(24.8%)	33(36.3%)	3(10.3%)		
	20만원 이상	8(36.4%)	42(29.0%)	20(22.0%)	19(65.5%)		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음.

관광객 방문횟수에 따른 주류소비행동의 상관관계를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 방문 횟수가 6회 이상인 경우 술자리는 2차 이상인 경우가 많고, 처음 방문하는 사람의 경우는 주류 음용 장소에 대한 정보를 주로 인터넷을 통해 수집하지만(40.9%) 6회 이상 방문할수록 주변 사람의 추천을 통해 정보를 수집하는 경우가 많은 것으로(51.7%) 나타났다. 또한 주류 구매에 소비한 비용에서도 5회 이상의 방문객은 10만원 미만을 소비하는 반면, 10회 이상 오는 사람은 20만원 이상의 비용을 소비하는 것으로(65.5%) 나타났다. 그러나 주류음용의 목적, 횟수, 음용하는 주류의 종류와 음용 장소는 방문횟수에 따른 행동의 차이가 없는 것으로 나타나 가설 1-1은 부분채택되었다.



가설 1-2 관광객의 동행자 수에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<표 4 - 7> 관광객 동행자 수에 따른 주류소비행동 차이

주류소비행태		동행자 수	0-2명	3-5명	6명이상	x ² (sig.)	연구 가설
목 적	평상시 좋아함		17(17.3%)	16(15.0%)	8(9.8%)	26.450*** (.000)	채택
	여행의 즐거움 및 스트레스해소		53(54.1%)	43(40.2%)	26(31.7%)		
	친목도모		11(11.2%)	32(29.9%)	37(45.1%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유		17(17.3%)	16(15.0%)	11(13.4%)		
횟 수	1회		39(39.8%)	24(22.4%)	16(19.5%)	17.032** (.002)	채택
	2회		50(51.0%)	64(59.8%)	44(53.7%)		
	3회 이상		9(9.2%)	19(17.8%)	22(26.8%)		
술자리	1차		45(45.9%)	30(28.0%)	26(31.7%)	7.782** (.020)	채택
	2차 이상		53(54.1%)	77(72.0%)	56(68.3%)		
종 류	소주		41(41.8%)	46(43.0%)	59(72.0%)	22.620** (.000)	채택
	맥주		30(30.6%)	34(31.8%)	17(20.7%)		
	양주(과실주 포함)		27(27.6%)	27(25.2%)	6(7.3%)		
장 소	일반음식점		73(74.5%)	79(73.8%)	69(84.1%)	3.320 ^{n.s} (.190)	기각
	숙박시설 및 주점		25(25.5%)	28(26.2%)	13(15.9%)		
정 보	인터넷 및 기타		23(23.5%)	24(22.4%)	18(22.0%)	4.616 ^{n.s} (.594)	기각
	여행사, 관광안내원 및 관측사원		17(17.3%)	17(15.9%)	21(25.6%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지		21(21.4%)	24(22.4%)	20(24.4%)		
	주변사람의 추천		37(37.8%)	42(39.3%)	23(28.0%)		
비 용	10만원 미만		49(50.0%)	42(39.3%)	30(36.6%)	8.902* (.064)	채택
	10-20만원		20(20.4%)	37(34.6%)	20(24.4%)		
	20만원 이상		29(29.6%)	28(26.2%)	32(39.0%)		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음.

관광객의 동행자수에 따른 주류소비행동의 상관관계를 분석하기 위해 교차분석을 실시한 결과 동행자 수가 2명 이하의 경우의 주류 소비 목적은 여행의 즐거움을 위한 것이나(54.1%) 동행자 수가 6명 이상의 경우는 그 목적이 친목도모인 것으로 나타났다. 주류 음용 횟수와 술자리 차수 역시 동행자 수가 많을수록 더 잦아지는 것으로 나타났다. 소비하는 주류의 종류에서도 동행자 수가 2명 이하인 경우와 3-5명인 경우의 주류 소비 형태는 비슷했으나(소주41.8%, 43.0%, 맥주 30.6%, 31.8%) 6명 이상의 경우는 주로 소주를 음용하는 것으로(72.0%) 나타났다.

주류 음용에 소비하는 비용은 동행자가 2인 이하의 경우 주로 10만원 이하의 비용을 소비하고(50.0%) 6인 이하의 경우는 다수가 20만원 이상을 소비하는 것으로(39.0%) 나타났다.

주류음용 장소와 그에 대한 정보습득은 동행자수에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

따라서 가설 1-2는 부분채택되었다.



가설 1-3 관광객의 동행자에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

관광객의 동행자에 따르는 주류소비행동 차이를 알아보기 위해 <표 4-8>과 같이 교차분석을 실시한 결과 부부 및 연인, 가족, 친지와 여행을 온 경우 주류소비의 주목적은 여행의 즐거움과 스트레스 해소를 위한 것으로 나타났으나(69.4%, 46.7%) 직장동료나 친구와 여행 온 경우의 주류소비 목적은 주로 친목도모를 위한 것으로(43.6%, 37.5%) 나타났다. 또한 동행자에 따라 술 마시는 횟수, 술자리 차수, 소비하는 주류의 종류, 술자리에 대한 정보, 주류 소비에 사용한 비용은 상관관계가 있는 것으로 나타났으나 주류 음용 장소는 동행자와 관계가 없는 것으로 나타났다.

따라서 가설 1-3은 부분채택되었다.

< 표 4 - 8 > 관광객의 동행자에 따른 주류소비행동 차이

주류소비행태		동행자					x ² (sig.)	연구 가설
		부부·연인	가족·친지	직장동료	친구	혼자,모임, 기타		
목 적	평상시 좋아함	9(14.5%)	7(15.6%)	6(10.9%)	13(20.3%)	6(9.8%)	48.679*** (.000)	채택
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	43 (69.4%)	21 (46.7%)	11 (20.0%)	23 (35.9%)	24 (39.3%)		
	친목도모	5 (8.1%)	9 (20.0%)	24 (43.6%)	24 (37.5%)	18 (29.5%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	5(8.1%)	8(17.8%)	14(25.5%)	4(6.3%)	13(21.3%)		
횟 수	1회	23(37.1%)	10(22.2%)	18(32.7%)	15(23.4%)	13(21.3%)	22.787** (.004)	채택
	2회	34(54.8%)	26(57.8%)	33(60.0%)	38(59.4%)	27(44.3%)		
	3회 이상	5(8.1%)	9(20.0%)	4(7.3%)	11(17.2%)	21(34.4%)		
술 자리	1차	34 (54.8%)	23 (51.1%)	16 (29.1%)	12 (18.8%)	16 (26.2%)	26.125*** (.000)	채택
	2차 이상	28 (45.2%)	22 (48.9%)	39 (70.9%)	52 (81.3%)	45 (73.8%)		
종 류	소주	24(38.7%)	22(48.9%)	24(43.6%)	31(48.4%)	45(73.8%)	39.126*** (.000)	채택
	맥주	20(32.3%)	19(42.2%)	10(18.2%)	25(39.1%)	7(11.5%)		
	양주 (과실주 포함)	18(29.0%)	4(8.9%)	21(38.2%)	8(12.5%)	9(14.8%)		
장 소	일반음식점	45(72.6%)	37(82.2%)	44(80.0%)	45(70.3%)	50(82.0%)	4.123 ^{n.s} (.390)	기각
	숙박시설 및 주점	17(27.4%)	8(17.8%)	11(20.0%)	19(29.7%)	11(18.0%)		
정 보	인터넷 및 기타	14 (22.6%)	14 (31.1%)	6 (10.9%)	13 (20.3%)	18 (29.5%)	24.128** (.020)	채택
	여행사, 관광안내원 및 관측사원	12(19.4%)	6(13.1%)	19(34.5%)	6(9.4%)	12(19.7%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지	17(27.4%)	12(26.7%)	7(12.7%)	17(26.6%)	12(19.7%)		
	주변사람의 추천	19 (30.6%)	13 (28.9%)	23 (41.8%)	28 (43.8%)	19 (31.1%)		
비 용	10만원 미만	35 (56.5%)	24 (53.3%)	18 (34.5%)	28 (43.8%)	15 (24.6%)	49.420*** (.000)	채택
	10-20만원	10 (16.1%)	12 (26.7%)	24 (43.6%)	23 (35.9%)	8 (13.1%)		
	20만원 이상	17 (27.4%)	9 (20.0%)	12 (21.8%)	13 (20.3%)	38 (62.3%)		

p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음.

가설 1-4 관광객의 방문목적에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

관광객의 방문목적에 따르는 주류소비행동을 분석하기 위해 교차분석을 실시한 결과 관광객의 방문목적에 따르는 주류소비 목적은 휴양 및 휴식여행, 신혼여행객의 경우는 주로 여행의 즐거움과 스트레스 해소를 위한 것으로 나타났고 (51.1%) 그 외의 여행객의 경우는 친목도모를 위한 것으로 나타나(37.0%) 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

술자리 차수에 있어서도 휴양 및 휴식여행, 신혼여행객은 1차 45.4%, 2차 이상 54.6%로 비슷하게 나타났으나 그 외의 여행객의 경우 2차 이상이 76.8%로 나타나 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 음용하는 술의 종류, 주류음용 장소에 대한 정보와 주류소비 비용은 상관관계가 있는 것으로 나타났으나, 주류음용 횟수와 장소는 상관관계가 없는 것으로 나타나 가설 1-4는 부분 채택되었다.

< 표 4 - 9 > 관광객의 방문목적에 따른 주류소비행동 차이

방문목적 주류소비행태		Travel for pleasure	others	x ² (sig.)	연구 가설
		휴양 및 휴식, 신혼여행	학술활동, 사업상 목적, 친목도모, 교육관광		
목 적	평상시 좋아함	29(20.6%)	11(8.0%)	26.672*** (.000)	채택
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	72(51.1%)	47(34.1%)		
	친목도모	26(18.4%)	51(37.0%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	14(9.9%)	29(21.0%)		
횟 수	1회	38(27.0%)	40(29.0%)	2.457 ^{n.s} (.293)	기각
	2회	83(58.9%)	70(50.7%)		
	3회 이상	20(14.2%)	28(20.3%)		
술자리	1차	64(45.4%)	32(23.2%)	15.232*** (.000)	채택
	2차 이상	77(54.6%)	106(76.8%)		
종 류	소주	66(46.8%)	73(52.9%)	14.220*** (.001)	채택
	맥주	54(38.3%)	27(19.6%)		
	양주(과실주 포함)	21(14.9%)	38(27.5%)		
장 소	일반음식점	104(73.8%)	110(79.7%)	1.382 ^{n.s} (.240)	기각
	숙박시설 및 주점	37(26.2%)	28(23.0%)		
정 보	인터넷 및 기타	33(23.4%)	27(19.6%)	7.270* (.064)	채택
	여행사, 관광안내원 및 관측사원	20(14.2%)	35(25.4%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지	39(27.7%)	26(18.8%)		
	주변사람의 추천	49(34.8%)	50(36.2%)		
비 용	10만원 미만	77(54.6%)	40(29.0%)	22.115*** (.000)	채택
	10-20만원	35(24.8%)	39(28.3%)		
	20만원 이상	29(20.6%)	59(42.8%)		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음.

가설 1-5 관광객의 체제기간에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

관광객의 체제기간에 따르는 주류소비행동의 상관관계 분석을 위해 교차분석을 실시한 결과 1박 2일 체제한 관광객의 다수가 주류음용을 1회 하는데 반해(70.4%) 2박 3일 체제한 관광객은 2회 이상(71.2%), 3박 4일 이상 체제한 관광객은 2회 이상과 (34.9%) 3회 이상(34.9%)이 모두 높은 수치로 나타났다.

< 표 4 - 10 > 관광객의 체제기간에 따른 주류소비행동 차이

체제기간		1박2일	2박3일	3박4일 이상	x ² (sig.)	연구 가설
목 적	평상시 좋아함	12(16.9%)	23(15.0%)	6(9.5%)	8.975 ^{n.s} (.175)	기각
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	27(38.0%)	58(37.9%)	37(58.7%)		
	친목도모	20(28.2%)	47(30.7%)	13(20.6%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	12(16.9%)	25(16.3%)	7(11.1%)		
횟 수	1회	50(70.4%)	24(15.7%)	5(7.9%)	103.061*** (.000)	채택
	2회	13(18.3%)	109(71.2%)	36(57.1%)		
	3회 이상	8(11.3%)	20(13.1%)	22(34.9%)		
술자리	1차	26(36.6%)	55(35.9%)	20(31.7%)	0.430 ^{n.s} (.807)	기각
	2차 이상	45(63.4%)	98(64.1%)	43(68.3%)		
종 류	소주	37(52.1%)	81(52.9%)	28(44.4%)	13.165** (.010)	채택
	맥주	11(15.5%)	49(32.0%)	21(33.3%)		
	양주(과실주 포함)	23(32.4%)	23(15.0%)	14(22.2%)		
장 소	일반음식점	53(74.6%)	115(75.2%)	53(84.1%)	2.320 ^{n.s} (.313)	기각
	숙박시설 및 주점	18(25.4%)	38(24.8%)	10(15.9%)		
정 보	인터넷 및 기타	10(14.1%)	40(26.1%)	15(23.8%)	30.801*** (.000)	채택
	여행사, 관광안내원 및 판촉사원	14(19.7%)	23(15.0%)	18(28.6%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지	7(9.9%)	38(24.9%)	20(31.7%)		
	주변사람의 추천	40(56.3%)	52(34.0%)	10(15.9%)		
비 용	10만원 미만	40(56.3%)	69(45.1%)	12(19.0%)	29.613*** (.000)	채택
	10-20만원	14(19.7%)	47(30.7%)	16(25.4%)		
	20만원 이상	17(23.9%)	37(24.2%)	35(55.6%)		

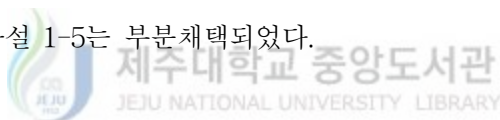
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음.

음용하는 주류의 종류에 있어서도 1박 2일 체제한 관광객은 소주(52.1%)나 양주(32.4%)를 주로 마시고 2박 3일 체제한 관광객의 경우 소주(52.9%)나 맥주(32.0%)를, 3박 4일 이상 체제한 관광객은 소주(44.4%)와 맥주(33.3%)와 양주 및 기타 주류(22.2%)를 골고루 마시는 것으로 나타났다.

주류음용 장소에 대한 정보의 경우 1박 2일 체제한 관광객은 주변사람의 추천을 통해 정보를 얻으며(56.3%) 2박 3일 체제한 관광객은 주변사람의 추천(34.0%) 혹은 인터넷(26.1%)을 통한 것으로, 3박 4일 이상 체제한 관광객은 여행정보 책자(31.7%) 및 여행사 등(28.6%)을 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다.

주류음용에 소비한 비용에 있어서도 1박 2일 체제한 관광객의 경우 10만원 이하(56.3%)가 대부분이었으나 3박 4일 이상 체제한 관광객은 20만원 이상(55.6%)이 대부분으로 나타나 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

그러나 주류음용의 목적, 술자리 차수, 주류음용 장소는 체제기간과 상관관계가 없는 것으로 나타나 가설 1-5는 부분채택되었다.



가설 1-6 관광객의 숙박 장소에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

관광객의 숙박 장소에 따른 주류소비행동의 차이를 분석한 결과 호텔에 숙박하는 관광객은 주로 여행의 즐거움과 스트레스 해소를 위해 주류를 음용하는 것으로 나타났다(46.8%) 모텔이나 여관 등에 숙박하는 관광객의 주류음용 목적은 주로 친목도모를 위한 것으로(35.2%) 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

관광객의 숙박 장소에 따라 주류음용 횟수, 술자리 차수, 음용한 주류의 종류에 있어서도 차이가 있는 것으로 나타났다.

주류음용 장소에 대한 정보를 얻은 경로로는 호텔에 숙박하는 관광객은 주로 여행사나 관광안내원을 통하거나(34.9%) 주변사람의 추천(30.3%)이 많았고 모텔이나 여관 등에 숙박하는 관광객의 경우 주변사람의 추천(37.4%)이나 여행정보 책자(27.5%)를 통해 주로 정보를 얻는 것으로 나타났으며 펜션 및 민박에 숙박하는 관광객의 대

부분은 주변사람의 추천(40.2%)을 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다.

그러나 관광객의 숙박장소에 따르는 주류음용 장소와 주류음용에 소비한 비용은 상관관계가 없는 것으로 나타나 가설 1-6은 부분 채택되었다.

< 표 4 - 11 > 관광객의 숙박장소에 따른 주류소비행동 차이

숙박장소		호텔	모텔·여관 콘도 및 기타	펜션 및 민박	x ² (sig.)	연구 가설
목 적	평상시 좋아함	22(20.2%)	9(9.9%)	10(11.5%)	22.119*** (.001)	채택
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	51(46.8%)	30(33.0%)	41(47.1%)		
	친목도모	18(16.5%)	32(35.2%)	30(34.5%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	18(16.5%)	20(22.0%)	6(6.9%)		
횟 수	1회	41(37.6%)	23(25.3%)	15(17.2%)	19.916*** (.001)	채택
	2회	52(47.7%)	44(48.4%)	62(71.3%)		
	3회 이상	16(14.7%)	24(26.4%)	10(11.5%)		
술자리	1차	42(38.5%)	40(44.0%)	19(21.8%)	10.399** (.006)	채택
	2차 이상	67(61.5%)	51(56.0%)	68(78.2%)		
종 류	소주	47(43.1%)	48(52.7%)	51(58.6%)	28.700*** (.000)	채택
	맥주	22(20.2%)	34(37.4%)	25(28.7%)		
	양주(과실주 포함)	40(36.7%)	9(9.9%)	11(12.6%)		
장 소	일반음식점	82(75.2%)	73(80.2%)	66(75.9%)	0.789 ^{n.s} (.674)	기각
	숙박시설 및 주점	27(24.8%)	18(19.8%)	21(24.1%)		
정 보	인터넷 및 기타	20(18.3%)	24(26.4%)	21(24.1%)	28.677*** (.000)	채택
	여행사, 관광안내원 및 관촉사원	38(34.9%)	8(8.8%)	9(10.3%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지	18(16.5%)	25(27.5%)	22(25.3%)		
	주변사람의 추천	33(30.3%)	34(37.4%)	35(40.2%)		
비 용	10만원 미만	43(39.4%)	38(41.8%)	40(46.0%)	1.083 ^{n.s} (.897)	기각
	10-20만원	30(27.5%)	26(28.6%)	21(24.1%)		
	20만원 이상	36(33.0%)	27(29.7%)	26(29.9%)		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음.

가설 1-7 관광객의 이용 교통수단에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

관광객의 이용교통수단에 따른 주류소비행동 차이를 <표 4-12>와 같이 분석한 결과 버스 및 택시를 이용하는 관광객은 주로 친목도모를 위해(39.5%) 주류를 음용하고 렌터카를 이용하는 관광객의 주류음용 목적은 주로 여행의 즐거움 및 스트레스 해소를 위한 것으로(45.8%) 나타났다.

주류음용 횟수에 대해서도 버스 및 택시를 이용하는 관광객은 2회가 47.4%, 3회 이상이 25.3%로 나타났지만, 렌터카를 이용하는 관광객의 경우 2회가 58.9%, 3회 이상은 13.5%로 나타났다.

주류음용에 소비한 비용에 있어서 버스 및 택시를 이용하는 관광객의 경우 대부분이 20만원 이상을 소비하는 것으로 나타났고(46.3%) 렌터카 이용객은 10만원 미만인 것으로(49.5%) 나타났다.

그러나 술자리 차수와 주류음용 장소, 주류음용 장소에 대한 정보 습득 경로 등은 이용 교통수단에 따르는 상관관계가 없는 것으로 나타나 가설 1-7은 부분 채택되었다.

<표 4-12> 관광객의 이용 교통수단에 따른 주류소비행동 차이

숙박장소 주류소비행태		렌터카 외 (버스, 관광버스, 택시 및 기타)	렌터카	χ^2 (sig.)	연구 가설
목 적	평상시 좋아함	6(6.3%)	35(18.2%)	23.824*** (.000)	채택
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	34(35.8%)	8(45.8%)		
	친목도모	28(39.5%)	52(27.1%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	27(28.4%)	17(8.9%)		
횟 수	1회	26(27.4%)	53(27.6%)	6.536** (.038)	채택
	2회	45(47.4%)	113(58.9%)		
	3회 이상	24(25.3%)	26(13.5%)		
술자리	1차	31(32.6%)	70(36.5%)	0.408 ^{n.s.} (.523)	기각
	2차 이상	64(67.4%)	122(63.5%)		
종 류	소주	55(57.9%)	91(47.4%)	3.316 ^{n.s.} (.191)	기각
	맥주	21(22.1%)	60(31.3%)		
	양주(과실주 포함)	19(20.0%)	41(21.4%)		
장 소	일반음식점	76(80.0%)	145(75.5%)	0.720 ^{n.s.} (.396)	기각
	숙박시설 및 주점	19(20.0%)	47(24.5%)		
정 보	인터넷 및 기타	28(29.5%)	37(19.3%)	5.049 ^{n.s.} (.168)	기각
	여행사, 관광안내원 및 관촉사원	20(21.1%)	35(18.2%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지	18(18.9%)	47(24.5%)		
	주변사람의 추천	29(30.5%)	73(38.0%)		
비 용	10만원 미만	26(27.4%)	95(49.5%)	18.111*** (.000)	채택
	10-20만원	25(26.3%)	52(27.1%)		
	20만원 이상	44(46.3%)	45(23.4%)		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음.

2. 가설 2의 검증

가설 2. 관광객의 인구통계적 특성에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

가설2-1. 관광객의 성별에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

관광객의 성별에 따르는 주류소비 행동간의 상관관계 분석을 위해 교차분석을 실시한 결과 남성은 대부분이 2차 이상의 술자리를 가지며(68.1%) 여성은 1차의 술자리를 갖는 경우(43.8%)와 2차 이상의 술자리를 갖는 경우(56.3%)의 차이가 크지 않았다.

< 표 4 - 13 > 관광객의 성별에 따른 주류소비행동 차이

성별		남	여	x ² (sig.)	연구 가설
주류소비행태					
목 적	평상시 좋아함	32(15.5%)	9(11.3%)	4.651 ^{n.s} (.199)	기각
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	80(38.6%)	42(52.5%)		
	친목도모	62(30.0%)	18(22.5%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	33(15.9%)	11(13.8%)		
횟 수	1회	52(25.1%)	27(33.8%)	2.362 ^{n.s} (.307)	기각
	2회	119(57.5%)	39(48.8%)		
	3회 이상	36(17.4%)	14(17.5%)		
술자리	1차	66(31.9%)	35(43.8%)	3.562* (.059)	채택
	2차 이상	141(68.1%)	45(56.3%)		
종 류	소주	115(55.6%)	31(38.8%)	38.348*** (.000)	채택
	맥주	38(18.4%)	43(53.8%)		
	양주(과실주 포함)	54(26.1%)	6(7.5%)		
장 소	일반음식점	164(79.2%)	57(71.3%)	2.073 ^{n.s} (.150)	기각
	숙박시설 및 주점	43(20.8%)	23(28.8%)		
정 보	인터넷 및 기타	47(22.7%)	18(22.5%)	1.656 ^{n.s} (.647)	기각
	여행사, 관광안내원 및 관촉사원	43(20.8%)	12(15.0%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지	44(21.3%)	21(26.3%)		
	주변사람의 추천	73(35.3%)	29(36.3%)		
비 용	10만원 미만	76(36.7%)	45(56.3%)	10.738*** (.005)	채택
	10-20만원	57(27.5%)	20(25.0%)		
	20만원 이상	74(35.7%)	15(18.8%)		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음

음용하는 주류의 종류에 있어서도 남성은 주로 소주를 마시는 반면(55.6%) 여성은 맥주를 마시는 것으로 나타나(53.8%) 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

주류음용에 소비한 비용에 있어서도 남성은 10만원 미만이 36.7%, 20만원 이상이 35.7%를 나타낸 반면 여성은 10만원 이하가(56.3%) 가장 많은 것으로 나타났다.

그러나 주류음용의 목적, 주류음용 횟수, 장소, 주류음용 장소에 대한 정보습득 경로 등은 성별에 따르는 차이가 없는 것으로 밝혀져 가설2-1은 부분채택되었다.

가설2-2. 관광객의 결혼여부에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

<표 4-14> 관광객의 결혼여부에 따른 주류소비행동 차이

결혼여부		기혼	미혼	x ² (sig.)	연구 가설
주류소비행태					
목 적	평상시 좋아함	28(14.6%)	13(13.7%)	1.442 ^{n.s} (.696)	기각
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	83(43.2%)	39(41.1%)		
	친목도모	55(28.6%)	25(26.3%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	26(13.5%)	18(18.9%)		
횟 수	1회	59(30.7%)	20(21.1%)	3.445 ^{n.s} (.179)	기각
	2회	103(53.6%)	55(57.9%)		
	3회 이상	30(15.6%)	20(21.1%)		
술자리	1차	76(39.6%)	25(26.3%)	4.905 ^{**} (.027)	채택
	2차 이상	116(60.4%)	70(73.7%)		
종 류	소주	96(50.0%)	50(52.6%)	16.461 ^{***} (.000)	채택
	맥주	44(22.9%)	37(38.9%)		
	양주(과실주 포함)	52(27.1%)	8(8.4%)		
장 소	일반음식점	147(76.6%)	74(77.9%)	0.064 ^{n.s} (.801)	기각
	숙박시설 및 주점	45(23.4%)	21(22.1%)		
정 보	인터넷 및 기타	35(18.2%)	30(31.6%)	6.868 [*] (.076)	채택
	여행사, 관광안내원 및 관측사원	40(20.8%)	15(15.8%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지	44(22.9%)	21(22.1%)		
	주변사람의 추천	73(38.0%)	29(30.5%)		
비 용	10만원 미만	88(45.8%)	33(34.7%)	3.758 ^{n.s} (.153)	기각
	10-20만원	46(24.0%)	31(32.6%)		
	20만원 이상	58(30.2%)	31(32.6%)		

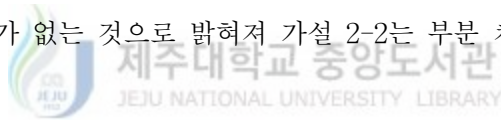
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음

관광객의 결혼여부에 대한 주류소비행동 차이를 분석한 결과 기혼의 경우 술자리 차수가 1차인 경우가 60.4%, 2차 이상인 경우가 39.6%로 나타난 반면 미혼의 경우는 2차 이상의 술자리를 갖는 경우가 기혼의 경우보다 더 많은 것으로(73.3%) 나타났다.

음용하는 주류의 종류에 있어서도 기혼인 관광객은 소주를 주로 마시나(50.5%) 27.1%가 양주도 마시는 것으로 나타났으나 미혼인 관광객은 주로 소주(52.6%)와 맥주(38.9%)를 마시고 양주를 마시는 경우는 낮은 것으로(8.4%) 나타났다.

주류음용 장소에 대한 정보를 얻은 경로에 있어서도 기혼의 경우는 주로 주변사람의 추천을 통해 정보를 얻은 것으로 나타났으나(38.0%), 미혼의 경우는 주로 인터넷을 통해 정보를 얻은 것으로(31.6%) 나타났다.

그러나 주류음용의 목적, 주류음용 횟수, 장소, 주류음용에 소비한 비용 등은 결혼여부에 따르는 차이가 없는 것으로 밝혀져 가설 2-2는 부분 채택되었다.



가설2-3. 관광객의 나이에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

관광객의 나이에 따르는 주류소비행동을 <표 4-15>와 같이 분석한 결과 29세 이하의 주로 소주(48.4%)와 맥주(37.8%)를 마시는데 반해 50세 이상은 소주(40.7%)와 양주(33.3%)를 마시는 것으로 나타났다.

주류음용 장소에 대한 정보습득은 29세 이하의 주로 인터넷(31.1%)과 주변사람의 추천(30.0%)을 통해 이루어지며 30-39세는 여행정보 책자 등을 통해(31.7%), 40-49세는 주변사람의 추천을 통해(45.5%), 50세 이상도 주변사람의 추천을 통해(44.4%) 정보를 습득하는 것으로 나타났다. 그러나 주류음용의 목적, 횟수, 술자리 차수, 주류음용 장소, 주류음용에 소비한 비용 등은 나이에 따르는 차이가 없는 것으로 나타나 가설 2-3은 부분 채택되었다.

< 표 4 - 15 > 관광객의 나이에 따른 주류소비행동 차이

주류소비행태		나이				x ² (sig.)	연구 가설
		29세이하	30-39세	40-49세	50세이상		
목 적	평상시 좋아함	13(14.4%)	10(12.2%)	13(14.8%)	5(18.5%)	12.483 ^{n.s} (.187)	기각
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	44(48.9%)	40(48.8%)	32(36.4%)	6(22.2%)		
	친목도모	17(18.9%)	23(28.0%)	30(34.1%)	10(37.0%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	16(17.8%)	9(11.0%)	13(14.8%)	6(22.2%)		
횟 수	1회	19(21.1%)	21(25.6%)	30(34.1%)	9(33.3%)	7.667 ^{n.s} (.263)	기각
	2회	52(57.8%)	48(58.5%)	47(53.4%)	11(40.7%)		
	3회 이상	19(21.1%)	13(15.9%)	11(12.5%)	7(25.9%)		
술자리	1차	28(27.7%)	32(39.0%)	31(35.2%)	10(37.%)	1.226 ^{n.s} (.747)	기각
	2차 이상	62(68.9%)	50(61.0%)	57(64.8%)	17(63.0%)		
종 류	소주	44(48.9%)	43(52.4%)	48(54.5%)	11(40.7%)	15.303 ^{**} (.018)	채택
	맥주	34(37.8%)	25(30.5%)	15(17.0%)	7(25.9%)		
	양주(과실주 포함)	12(13.3%)	14(17.1%)	25(28.4%)	9(33.3%)		
장 소	일반음식점	72(80.0%)	61(74.4%)	64(72.7%)	24(88.9%)	3.835 ^{n.s} (.280)	기각
	숙박시설 및 주점	18(20.0%)	21(25.6%)	24(27.3%)	3(11.1%)		
정 보	인터넷 및 기타	28(31.1%)	21(25.6%)	12(13.6%)	4(14.8%)	20.024 ^{**} (.018)	채택
	여행사, 관광안내원 및 관측사원	16(17.8%)	12(14.6%)	19(21.6%)	8(29.6%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지	19(21.1%)	26(31.7%)	17(19.3%)	3(11.1%)		
	주변사람의 추천	27(30.0%)	23(28.0%)	40(45.5%)	12(44.4%)		
비 용	10만원 미만	35(38.9%)	35(42.7%)	40(45.5%)	11(40.7%)	6.674 ^{n.s} (.352)	기각
	10-20만원	28(31.1%)	17(0.7%)	21(23.9%)	11(40.7%)		
	20만원 이상	27(30.0%)	30(36.6%)	27(30.7%)	5(18.5%)		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음.

가설2-4. 관광객의 학력에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

관광객의 학력에 따르는 주류소비행동의 차이를 분석한 결과 <표 4-16>과 같이 나타나 관광객의 학력에 따르는 주류소비행동에는 7가지의 주류소비행태 관련 변수와 모두 차이가 없는 것으로 나타나 가설2-4는 기각되었다.

< 표 4 - 16 > 관광객의 학력에 따른 주류소비행동 차이

주류소비행태 \ 학력		대학재학 이하	대학졸업 이상	x ² (sig.)	연구 가설
목 적	평상시 좋아함	13(17.3%)	28(13.2%)	5.338 ^{n.s} (.149)	기각
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	31(41.3%)	91(42.9%)		
	친목도모	15(20.0%)	65(30.7%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	16(21.3%)	28(13.2%)		
횟 수	1회	22(29.3%)	57(26.9%)	3.939 ^{n.s} (.139)	기각
	2회	35(46.7%)	123(58.0%)		
	3회 이상	18(24.0%)	32(15.1%)		
술자리	1차	25(33.3%)	76(35.8%)	0.154 ^{n.s} (.695)	기각
	2차 이상	50(66.7%)	136(64.2%)		
종 류	소주	37(49.3%)	109(51.4%)	1.607 ^{n.s} (.448)	기각
	맥주	25(33.3%)	56(26.4%)		
	양주(과실주 포함)	13(17.3%)	47(22.2%)		
장 소	일반음식점	60(80.0%)	161(75.9%)	0.515 ^{n.s} (.473)	기각
	숙박시설 및 주점	15(20.0%)	51(24.1%)		
정 보	인터넷 및 기타	18(24.0%)	47(22.2%)	2.577 ^{n.s} (.462)	기각
	여행사, 관광안내원 및 판촉사원	11(14.7%)	44(20.8%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지	21(28.0%)	44(20.8%)		
	주변사람의 추천	25(33.3%)	77(36.3%)		
비 용	10만원 미만	34(45.3%)	87(41.0%)	0.540 ^{n.s} (.763)	기각
	10-20만원	20(26.7%)	57(26.9%)		
	20만원 이상	21(28.0%)	68(32.1%)		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음

가설2-5. 관광객의 직업에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.

관광객의 직업에 따르는 주류소비행동의 차이를 분석한 결과 학생, 주부, 농·축·수산업 종사자는 대부분 여행의 즐거움과 스트레스 해소를 위해(59.4%), 회사원 및 공무원은 여행의 즐거움과 스트레스 해소를 위해(39.8%), 친목도모를 위해(36.7%), 자영업 및 전문직 종사자는 여행의 즐거움과 스트레스 해소를 위해 마신다는 응답 (33.3%) 가장 많긴 했으나 친목도모(278%), 사업상 및 주변 사람의 권유(21.1%)도 다른 응답자에 비해 높게 나타났다.

술자리 차수에 있어서도 2차 이상의 응답이 많았지만 학생, 주부, 농·축·수산업 종사자는 2차 이상이 56.5%, 회사원, 공무원은 62.5%, 자영업 및 전문직 종사자는 74.4%로 나타나 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.



< 표 4 - 17 > 관광객의 직업에 따른 주류소비행동 차이

주류소비행태		직업	학생,주부, 농·축·수산업	회사원 공무원	자영업 전문직	χ^2 (sig.)	연구 가설
목 적	평상시 좋아함		8(11.6%)	17(13.3%)	16(17.8%)	22.388*** (.001)	채택
	여행의 즐거움 및 스트레스해소		41(59.4%)	51(39.8%)	30(33.3%)		
	친목도모		8(1.6%)	47(36.7%)	25(27.8%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유		12(17.4%)	13(10.2%)	19(21.1%)		
횟 수	1회		20(29.0%)	34(26.6%)	25(27.8%)	1.086 ^{n.s} (.896)	기각
	2회		35(50.7%)	74(57.8%)	49(54.4%)		
	3회 이상		14(20.3%)	20(15.6%)	16(17.8%)		
술자리	1차		30(43.5%)	48(37.5%)	23(25.6%)	6.041** (.049)	채택
	2차 이상		39(56.5%)	80(62.5%)	67(74.4%)		
종 류	소주		33(47.8%)	62(48.4%)	51(56.7%)	17.688*** (.001)	채택
	맥주		27(39.1%)	42(32.8%)	12(13.3%)		
	양주(과실주 포함)		9(13.0%)	24(18.8%)	27(30.0%)		
장 소	일반음식점		51(73.9%)	100(78.1%)	70(77.8%)	0.494 ^{n.s} (.781)	기각
	숙박시설 및 주점		18(26.1%)	28(21.9%)	20(22.2%)		
정 보	인터넷 및 기타		26(37.7%)	27(21.1%)	12(13.3%)	16.468** (.011)	채택
	여행사, 관광안내원 및 관광사원		9(13.0%)	26(20.3%)	20(22.2%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 전단지		13(18.8%)	25(19.5%)	27(30.0%)		
	주변사람의 추천		21(30.4%)	50(39.1%)	31(34.4%)		
비 용	10만원 미만		34(49.3%)	59(46.1%)	28(31.1%)	16.065*** (.003)	채택
	10-20만원		23(33.3%)	33(25.8%)	21(23.3%)		
	20만원 이상		12(17.4%)	36(28.1%)	41(45.6%)		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음.

음용하는 주류의 종류에 있어서는 학생, 주부, 농·축·수산업 종사자와 회사원 및 공무원은 소주와 맥주를 주로 음용하나, 자영업 및 전문직 종사자는 소주(56.7%)와 양주(30.0%)를 주로 마시는 것으로 나타났다.

주류음용 장소에 대한 정보습득 경로는 학생, 주부, 농·축·수산업 종사자는 주로 인터넷을(37.7%), 회사원, 공무원과 자영업 및 전문직 종사자는 주로 주변 사람의 추천을 통하는 것으로 나타났다.

주류음용시 소비하는 비용에 있어서도 학생, 주부, 농·축·수산업 종사자와 회사원 및 공무원은 10만원 이하를 소비하는 반면 자영업 및 전문직 종사자는 20만원 이상을 소비하는 것으로(45.6%) 나타났다. 그러나 술자리 횟수와 주류음용 장소에 있어서는 직업에 따르는 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 가설 2-5는 부분 채택되었다.

가설2-6. 관광객의 월 소득에 따라 주류소비행동에는 차이가 있을 것이다.



관광객의 월 소득에 따르는 주류소비행동 차이를 분석한 결과는 <표 4-18>과 같다.

월 소득 100만원 이하의 관광객의 주류음용 목적은 주로 여행의 즐거움과 스트레스 해소이고(56.9%) 월 소득 201-300만원의 관광객은 여행의 즐거움 및 스트레스 해소(37.0%)와 친목도모(34.8%)가 비슷한 비율로 나타났다. 월 소득이 높아질수록 여행의 즐거움과 스트레스 해소를 위해 주류를 음용하기 보다는 친목도모를 목적으로 하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

음용하는 주류의 종류에 있어서도 월 소득이 높아질수록 맥주를 마시는 비율은 줄어들고 양주를 마시는 비율은 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 주류음용 횟수, 술자리 차수, 주류음용 장소, 장소에 대한 정보습득, 주류음용에 소비한 비용 등은 관광객의 월 소득에 따르는 차이가 없는 것으로 나타나 가설 2-6은 부분 채택되었다.

< 표 4 - 18 > 관광객의 월 소득에 따른 주류소비행동 차이

주류소비행태		월소득				x ² (sig.)	연구 가설
		100만원이하	101-200만원	201-300만원	301만원이상		
목 적	평상시 좋아함	4(7.8%)	14(18.2%)	13(14.1%)	10(15.2%)	17.453** (.042)	채택
	여행의 즐거움 및 스트레스해소	29(56.9%)	38(49.4%)	34(37.0%)	21(31.8%)		
	친목도모	8(15.7%)	18(23.4%)	32(34.8%)	21(31.8%)		
	사업상 목적 및 주변사람의 권유	10(19.6%)	7(9.1%)	13(14.1%)	14(21.2%)		
횟 수	1회	13(25.5%)	21(27.3%)	24(26.1%)	21(31.8%)	2.925 ^{n.s} (.818)	기각
	2회	26(51.0%)	45(58.4%)	53(57.6%)	33(50.0%)		
	3회 이상	12(23.5%)	11(14.3%)	15(16.3%)	12(18.2%)		
술자리	1차	18(35.3%)	28(36.4%)	27(29.3%)	27(40.9%)	2.371 ^{n.s} (.499)	기각
	2차 이상	33(64.7%)	49(63.6%)	65(70.7%)	39(59.1%)		
종 류	소주	24(47.1%)	37(48.1%)	49(53.3%)	36(54.5%)	20.816*** (.002)	채택
	맥주	22(43.1%)	27(35.1%)	23(25.0%)	8(12.1%)		
	양주(과실주 포함)	5(9.8%)	13(16.9%)	20(21.7%)	22(33.3%)		
장 소	일반음식점	38(74.5%)	56(72.7%)	72(78.3%)	54(81.8%)	1.915 ^{n.s} (.590)	기각
	숙박시설 및 주점	13(25.5%)	21(27.3%)	20(21.7%)	12(18.2%)		
정 보	인터넷 및 기타	17(33.3%)	19(24.7%)	16(17.4%)	13(19.7%)	7.459 ^{n.s} (.589)	기각
	여행사, 관광안내원 및 관측사원	8(15.7%)	15(19.5%)	20(21.7%)	12(18.2%)		
	여행정보책자, 신문, 잡지, 단지	8(15.7%)	20(26.0%)	20(21.7%)	16(24.2%)		
	주변사람의 추천	18(35.3%)	23(29.9%)	36(39.1%)	25(37.9%)		
비 용	10만원 미만	23(45.1%)	36(46.8%)	39(42.4%)	22(33.3%)	6.342 ^{n.s} (.386)	기각
	10-20만원	17(33.3%)	20(26.0%)	22(23.9%)	18(27.3%)		
	20만원 이상	11(21.6%)	21(27.3%)	31(33.7%)	26(39.4%)		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01, n.s = 통계적으로 의미없음.

제 3 절 분석결과의 시사점

1) 일반적 주류소비행동 분석에 따른 시사점

본 연구에서 표본으로 선정한 응답자들의 주류소비행동에 대한 일반적인 특징을 살펴볼 수 있었다. 관광지에서 술을 마시는 이유에 대한 질문에 대해서는 ‘여행의 즐거움 및 스트레스 해소’를 위해서 술을 마신다는 응답이 42.5%로 가장 많은 응답을 나타낸 것은 관광지에서 마시는 술이 여행의 즐거움을 높이는 요인이 될 수 있음을 시사하고 있다고 볼 수 있다. 여행 도중에 술을 마시는 횟수인 경우 제주 관광의 평균 체류일이 2박인 점을 볼 때, 2회 술을 마신다는 응답이 1회 마신다는 27.5% 보다 많은 55.1%로 나타난 것은 자연스러운 결과였다.

그리고 술을 마실 경우 술자리를 옮기는 횟수는 2차 이상이 전체의 65% 정도로 술자리 차수를 고려한 음식상품 코스 개발의 가능성 또한 확인할 수 있었다. 제주 관광에서 마셨던 술의 종류에 대해서는 소주가 50.9%, 맥주가 28.9%, 양주가 16.0%, 과일주 및 기타가 4.8%로 나타난 것은 아직까지 제주방문 관광객들은 소주 위주의 단조로운 주류소비를 하고 있다는 것으로써, 제주 고유의 과일이나 토속주를 활용한 향후 상품개발에 정보를 제공해 줄 것으로 여겨진다. 또한 술을 마시는 장소 역시 일반음식점이 77%인 것은 관광객들의 주류 소비활동이 식당에서 식사를 하면서 함께 이루어지는 본격적인 술을 소비하는 패턴을 보이지 않는다고 유추할 수 있다. 향후 관광객들을 위한 전문 주점이 개설될 경우 기존 일반음식점과 연계한 ‘제주 술 체험 상품’을 개발할 필요가 있다.

제주를 방문할 경우 술 마실 수 있는 전반적 내용에 대한 정보는 주변사람들의 추천에 의해서 주로 이뤄지고 있어, 아직까지는 많은 비율을 차지하고 있지 않은 신문/잡지, 인터넷, 여행사 및 관광안내원을 활용하여 술 소비 행동으로 유도해야 할 필요가 있다. 여행 기간 동안 술을 마시면서 지출한 비용은 10만원 미만이 42.2%로 가장 많았고, 10만원에서 20만원 사이가 그 다음 비율로 나타났고 이와

같은 차이는 통계적으로 유의한 수준에서 존재하는 것으로 분석되었다.

2) 가설 1의 분석결과에 따른 시사점

‘관광객의 관광유형에 따라 주류 소비행동에 차이가 있을 것이다’라는 가설 1은 부분 채택되었는데, 방문횟수에 따른 관광객 유형에 있어서 주목할 점은 방문횟수가 2회 이상인 경우는 주변사람의 추천에 의한 정보획득이 많았고, 그 이하는 인터넷을 이용한 정보획득이 많았다는 점, 그리고 방문횟수가 11회 이상인 방문객은 그 이하 관광객과는 차별적으로 주류를 소비하는 비용이 20만원 이상의 높은 분포를 통계적으로 유의한 수준에서 다른 방문횟수 집단과 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 이 20만원 이상의 술 소비행동을 보인 집단은 가설 1-2에서 볼 때 동행자가 6명 이상임을 알 수 있었다.

동행자가 직장동료인 경우는 친목도모로 술을 마시는 것으로 나타났고, 그 이외의 가족, 친구 집단인 경우는 ‘여행의 즐거움 및 스트레스 해소’를 위해서 주로 여행도중 술을 소비하는 것으로 나타나, 제주 관광객으로 다수를 차지하고 있는 가족 관광객을 겨냥한 주류 소비활동을 유도하기 위해서는 ‘즐거움과 스트레스 해소’를 줄 수 있는 아이템을 개발할 필요가 있다. 그리고 부부, 연인, 가족과 함께한 방문객인 경우는 대부분 술자리를 1차에서 끝내는 경우가 다른 동행자 집단과 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 신혼 관광객이나 가족 관광객은 대부분 음식점에서 식사를 하면서 술을 마시는 1차 술자리만을 주로 갖는 것을 의미하면서, 이들 표적시장을 별도로 겨냥한 연계 상품이 필요함을 시사하고 있다.

술 소비액수인 경우에도 가족관광객이나 신혼 관광객인 경우 10만원 미만의 비용을 지출하는 것이 다른 관광객 유형 집단과 통계적으로 유의한 차이가 나타난 것은 역시 이들 관광객이 술 소비액이 다른 집단에 비해 적다는 것이며, 특히 직장동료와 함께한 관광객인 경우 20만원까지 지출하는 점을 볼 때, 각 집단이 선호

할 수 있는 다양한 전용 주점의 형태를 고려할 필요가 있다. 그리고 휴양목적의 관광객의 주류 소비목적은 ‘여행의 즐거움 및 스트레스 해소’인 반면, 사업상 목적 등의 관광객들인 경우는 ‘친목도모’가 통계적으로 유의한 차이가 있는 수준(유의수준 1%)에서 많이 나타났고, 술 소비액수인 경우에도 휴양관광객은 10만원 미만, 사업상의 관광객은 10만원 이상에서 많은 분포를 나타낸 것 역시 주목할 만한 특징이다. 이는 현재 사업상 목적 외에 제주를 방문하는 관광객들을 대상으로 한 주류 제공업체가 많이 분포하고 있다는 점으로도 해석될 수 있는데, 사업상 목적 관광객을 대상으로 한 주점과 휴양관광객이 방문할 수 있는 가치를 지닌 주점이 필요함을 시사하고 있다.

숙박 장소에 따라 주류소비행태가 차이가 있는지를 교차분석을 통해 살펴본 결과(가설 1-6) 모텔 및 여관을 이용한 응답자들은 ‘친목도모’, 관광호텔이나 펜션을 이용한 응답자들인 경우는 ‘여행의 즐거움 및 스트레스 해소’가 가장 많은 응답분포를 나타냈다. 그리고, 모텔 및 여관을 이용하는 관광객들은 주변사람들의 추천에 의해서 주로 관광지에서 술을 마시고 있었지만, 호텔을 이용하는 관광객들은 여행사나 관광안내원에 의해 술을 마실 수 있는 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 호텔에서 숙박하는 관광객을 대상으로 한 제주도내 주류 서비스 업체의 마케팅 전략은 여행사와 연계를 통한 촉진방법, 호텔 내 안내원의 소개를 유도할 수 있도록 홍보와 전략적 제휴(strategic alliance)를 고려하는 것이 필요하다.

렌터카를 이용하는 관광객인 경우 술을 마시는 목적은 ‘여행의 즐거움과 스트레스 해소’가 가장 많았고, 렌터카 이외의 교통수단을 이용한 응답자인 경우 ‘친목도모’가 다른 주류 음용 목적보다 많은 것으로 나타났으며, 이 두 교통수단에 따른 집단의 여행지에서 음주 목적의 차이는 통계적으로 1% 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 2004년 제주관광통계를 볼 때 64%가 개별관광객이고, 개별관광객들이 제주여행 시 주로 이용하는 교통수단이 렌트카임을 볼 때, 렌트카 이용객들이 여행의 즐거움을 보다 느낄 수 있도록 렌트카 업체와 이와 같은 테마를 활용하여 연계된 상품을 개발하는 것이 가능함을 유추해 볼 수 있다.

3) 가설 2의 분석결과에 따른 시사점

가설 2는 ‘인구 통계적 변수에 따라 관광지에서의 주류 소비행동이 차이가 있다’는 것이다. 응답자의 인구 통계적 변수 중에서 혼인여부에서 볼 때 미혼 집단은 주로 정보를 인터넷을 통해서 획득하고, 10만원 미만, 10-20만원, 20만원 이상의 주류 소비액수가 고른 분포를 나타낸 반면, 기혼 집단은 주변사람의 추천에 의해서 관광지에서 술을 마실 수 있는 정보를 얻고 있고, 비용에 있어서도 10만원 이하가 많은 것으로 분석되었다. 이 점으로 볼 때, 신혼관광객은 관광지에서 주류를 소비하는 액수 차원에서 여전히 잠재력이 있는 시장으로 볼 수 있으며, 신혼관광상품과 주류 서비스 업체와의 연계와 제휴를 통해 보다 부가가치를 창출할 수 있는 방향으로 개발이 필요함을 유추할 수 있다.

그리고 연령에 따른 주류소비 행동 차이에 있어서 주목할 만한 점은 29세 이하 집단인 경우 인터넷을 통해 제주도 여행 시 술을 마실 수 있는 정보를 획득하는 비율이 다른 정보원천에 비해 상대적으로 많은 것으로 나타난 점이다. 이와 같은 점을 볼 때, 제주관광 안내 사이트에 여행 도중 술과 관련한 일반적 정보뿐만 아니라, 구체적으로 어떤 유형의 주점이 있는지, 숙박지와 가까운 곳에 위치한 곳은 어디인지 등에 관한 정보를 지리정보시스템으로 제시해 준다면, 20대 젊은 층의 주류소비활동을 촉진시키게 될 것이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약과 시사점

본 연구는 관광지에서 주류를 소비하는 것은 지금까지 어떻게 인식되어 왔으며, 이러한 소비 행동은 학문적 접근을 통하여 적절한 범위와 수준에서 촉진될 수 있는 부분은 없는가에 관하여 연구의 문제제기를 하였고, 관광객의 관광 유형과 인구통계학적 특성에 따른 관광객의 주류소비행동과의 관계를 살펴보는데 그 주된 목적이 있다고 하겠다. 이런 문제를 해결하기 위한 문헌연구를 통해 관광객 행동 및 관광행태 와 관광 유형의 분류, 소비자 행동과 주류 소비자의 음주 동기등의 이론적 고찰을 하였고, 관광유형 및 주류 소비에 관한 선행연구 동향 등을 고찰하였다.

그리고 제3장에서 설계한 가설 1은 관광객 유형에 따라 관광지에서 소비하는 음주행동에는 차이가 있다는 것으로써, 교차분석(cross-tab)을 실시한 결과 부분 채택되었고, 가설 2는 인구 통계적 변수에 따라 음주소비 행동에 차이가 있다는 것으로써 역시 교차분석을 이용하여 검정한 결과, 부분채택될 수 있는 것을 확인하였다.

분석결과는 현재 제주도에에서 생산되는 술을 이용하여 관광객 만족에 기여하는 방안에 대해 전반적으로 접근이 미비한 상태임을 볼 때, 몇 가지 유용한 시사점을 도출해 낼 수 있었다. 제주지역에서 관광객을 대상으로 영업을 하고자 하는 주류 서비스 업체는 방문하는 고객의 핵심 편익이 ‘여행의 즐거움을 누리고 스트레스를 해소하는 것’에 있다는 점을 우선적으로 인식할 필요가 있다. 이 점은 단순히 특성화된 술을 제공한다는 점이 아니라 관광지에서 술을 마시는 것 자체가 여행의 연장이고, 술을 마시는 자리에서도 공연, 이벤트, 경품 등 다양한 마케팅 전략이 실

시되어야 함을 시사하고 있다.

또한 아직까지 소주위주의 메뉴에서도 다양화하여 관광객이 일상생활에서는 경험하지 못한 술을 제공하여 맛보게 할 수 있도록 메뉴를 다양화해야 할 필요성이 있다. 관광지에서 술을 마시는 정보를 획득하는 문제에 있어서도 보다 체계적으로 접근할 필요가 있다. 제주관광에 대한 전반적인 정보를 제공하는 공공기관의 인터넷 홈페이지에서도 제주에서 소비할 수 있는 음주활용에는 어떤 것들이 있는지 상세히 제공할 필요가 있고, 이와 같은 내용은 특히 20-30대 젊은 관광객들에게는 유용한 정보원천이 됨으로써 보다 많은 제주도에서의 주류 소비로 이어질 수 있도록 할 수 있을 것이다. 40-50대 이상의 중년 관광객들은 여행사나 관광사업체 직원, 주변사람을 통해서 정보를 얻는 비율이 상대적으로 많기 때문에 주류 서비스 업체는 여행사, 호텔, 렌트카 등 관련 업체와 업무 제휴 및 공동마케팅을 실시하여 관광객들에게 보다 효과적으로 정보를 전달하고 상품화해야 한다.

그리고 아직까지는 음식점에서 술을 마시는 형태의 음주소비가 상대적으로 많은 분포를 보이고 있는 것은 구체적으로 분화된 주류-관광 연계 상품이 개발되지 않은 것을 의미하고 있다. 본 연구의 가설검정에서 분석된 결과에서 보듯이 렌터카 이용객들은 제주도 방문 관광객의 다수를 점유하고 있기 때문에, 이들에게 위치안 내 서비스, 차량 지원 서비스, 홍보 팜플렛과 지도 동시 제공 등과 같은 다중화 된 서비스를 제공함으로써 렌터카 이용 관광객 시장을 유인해 내는 방향으로 전개되어야 하는 시사점을 도출하였다.

제 2 절 연구의 한계와 향후 방향

본 연구는 우선 아직까지 관광지에서 관광객이 술을 마시는 행동이 학문적으로 연구된 성과가 미비한 점에서 볼 때, 참고문헌과 관련 연구문헌을 정리하는데 한계를 가지고 있다. 본 연구에서 주로 인용한 연구문헌은 관광객 행동과 관광행태 및 관광유형에 관련된 관광학 관련 문헌을 이용하였고, 주류의 소비 행동을 살펴 보기 위하여 일반 소비자 행동을 인용하였으며 또한 주류 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 주류 소비 행동에 관한 참고문헌을 정리 한 것으로써, 관광지가 아닌 일반 도시지역 주류 소비자의 행동에 관련한 연구, 일반적인 관광객의 관광지에서의 행동에 관한 연구, 관광객의 유형에 관한 연구 등의 문헌을 고찰하는 가운데, 본 연구의 주제에 맞도록 연구 설계를 하였다.

또한, 연구지역이 제주도라는 관광지 한 지역을 대상으로 실시한 점은 본 연구의 결과가 일반적인 관광객의 관광지에서의 주류소비행동을 설명하는데 일반화될 수 있는 설명력을 떨어뜨리고 있다. 그리고 관광지라는 특성에서 볼 때, 계절성을 고려한 표본추출과정이 필요함에도 불구하고 연구의 시간적 제약으로 인해 2005년 10월 2주간 설문조사를 실시하여 표본을 수집하고, 체계적 표본추출방법이 아닌 편의표본추출방법을 사용한 것은 연구 설계에 있어서 한계지점이다.

본 연구는 제주를 방문하는 관광객들이 어떤 형태로 주류소비행동을 보이는지에 대한 연구를 수행함에 있어서 기본적인 정보를 제공해 줄 수 있는 수준으로 작성되었지만, 향후 주류 소비행동에 대한 문헌연구를 심화하고, 관광객 행동 관련 이론과 결부시켜 가설화시킨 분석내용을 검증하는 방향으로 전개된다면, 보다 가치 있는 연구결과를 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 또한 앞으로 본 연구에서 다루었던 주제의 연구가 연구 설계에서 연구지역을 확대해 본다면, 표본추출 방법을 보다 체계적으로 실시함으로써, 표본설계에서 오는 편의발생의 여지를 줄여 나가는 방향으로 전개될 수 있기를 기대해 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 서 적

- 김경호·고승익, 「관광학 원론」, 형설출판사, 2000.
- 김동기, 「현대 마케팅 원론」, 박영사, 1991.
- 김사현, 「관광경제학」, 백산출판사, 2001.
- 김용호·최원일·노정구, 「현대마케팅」, 무역경영사, 2004.
- 김종의, 「소비자 행동」, 형설출판사, 1999.
- 김태영, 「현대 관광학개론」, 백산출판사, 1995.
- 박시사, 「관광 소비자 행동론」, 대왕사, 2001.
- 손대현·장병권, 「관광여가심리학」, 백산출판사, 1994.
- 심재철·이광호·이병원, 「관광의 이해」, 대경, 2003.
- 오택섭, 「사회과학 데이터 분석법」, 나남출판사, 2000.
- 윤대순, 「관광경영학원론」, 백산출판사, 1995.
- 이정학, 「관광마케팅」, 기문사, 2003.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자 행동론」, 경문사, 2001.
- 한경수, 「관광객 행동론」, 형설출판사, 1992.

2) 논 문

- 강창수, “펜션 이용자의 선택속성에 관한 연구”, 석사학위 논문, 제주대학교 경영대학원, 2003.

- 강태윤, “우리나라 맥주소비자의 소비행동에 관한 실증연구”, 석사학위 논문, 고려대학교 경영대학원, 1994.
- 고원중, “일본관광객의 관광동기에 따른 관광만족에 관한 연구”, 석사학위 논문, 제주대학교 경영대학원, 2003.
- 곽병근, “한국맥주산업의 현황분석과 발전방안”, 석사학위 논문, 홍익대학교 대학원, 1998.
- 김근중, “인구 통계적 특징에 따른 소비자의 주류 선택 행동에 관한 연구”, 한국문화관광학회, 2003.
- 김금희 · 박상학, “일부 대학생들의 성격변인과 음주행동”, 조선대 의대 논문집, 21(1), 1996.
- 김영길, “맥주 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구”, 석사학위 논문, 공주대학교 대학원, 1998.
- 김영우, “해외여행객의 관광유형이 여행상품 구매에 미치는 영향”, 「호텔경영학 연구」, 춘계학술 연구발표, 2004.
- 김영주, “전통주 이용실태 및 활성화 방안”, 석사학위 논문, 숙명여자 대학교 전통문화예술대학원, 2005.
- 김윤정, “문화관광지향 여행집단의 사회경제적 특성”, 석사학위 논문, 경기대학교 대학원, 2004.
- 김의숙, “대학생의 스트레스가 음주행동 및 음주관련문제에 미치는 영향”, 석사학위논문, 전북대학교 대학원, 2002.
- 김지현, “스키장 이용실태 및 이용자 만족도에 관한 연구”, 한국조경학회지, 22(3), 1994.
- 김진동, “라이프스타일 유형에 따른 스키리조트 선택행동”, 석사학위 논문, 한양대학교 대학원, 2001.
- 김철원, “문화관광축제 육성방안 연구”, 한국문화관광정책연구원, 2001.

- 김춘식, “주류제품구매에 관한 소비자행동연구”, 석사학위 논문, 조선대학교 대학원, 1984.
- 박성훈, “국내 신혼여행지의 활성화방안에 관한 연구”, 석사학위 논문, 영산대학교 대학원, 2002.
- 박영숙·표미자·김정선, “음주에 영향을 미치는 문화적, 심리적 요인에 관한 비교문화적 연구”, 이화의대지, 18(4), 1995.
- 박정희, “제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구”, 석사학위논문, 계명대학교 대학원, 1993.
- 반승희, “렌터카 이용자의 만족 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위 논문, 2004.
- 배성태, “국내 주류산업의 경쟁력제고 방안”, 석사학위 논문, 위덕대학교 경영대학원, 2003.
- 송인철, “관광객의 행동실태에 관한 연구”, 석사학위 논문, 경희대학교 경영대학원, 1993.
- 송종범, “주류산업의 유통전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 2003.
- 신기철, “제주관광자의 숙박시설선택속성과 만족에 관한 연구”, 박사학위 논문, 경기대학교 대학원, 박사학위 논문, 2004.
- 신행우, “성격특성과 음주동기가 음주행동에 미치는 영향”, 박사학위 논문, 고려대학교 대학원, 1998.
- 안경선, “청소년의 음주행위와 음주기대에 대한 부모와 친구의 영향력에 관한 연구”, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1996.
- 안광중, “소주 소비자의 구매행동에 관한 연구 :저도주 소비자를 중심으로”, 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원, 2001.
- 양승용, “국립공원의 관광객 이용형태에 관한 연구”, 석사학위 논문, 경희대학교 경영대학원, 2000.

- 양은철, “직업군인의 라이프 스타일에 따른 승용차 구매행동에 관한 실증연구: 해군 직업 군인을 대상으로“, 석사학위 논문, 한국해양대학교 해사산업대학원, 2003.
- 여윤숙, “승용차 구매자들의 구매 고려요인과 만족도 분석“, 석사학위 논문, 영남대학교 교육대학원, 2003.
- 이관호, “부산지역 대학생들의 소주 구매 행동에 관한 연구” 석사학위 논문, 부산대학교 경영대학원, 2005.
- 이동규, “주류제품 음주동기에 관한 소비자 행동 연구”, 석사학위 논문, 광운대학교 경영대학원, 1998.
- 이미혜, “관광여행자의 개성이 관광여행행태 결정에 미치는 영향 연구”, 석사학위 논문, 경기대학교 대학원, 1987.
- 이석훈, “여행상품 선택속성의 중요성인식과 구매의사결정에 관한 연구”, 석사학위 논문, 계명대학교 경영대학원, 2004.
- 이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구”, 박사학위 논문, 세종대학교 대학원, 1988.
- 이원택, “우리나라 맥주회사의 마케팅 전략에 관한 연구”, 석사학위 논문, 안동대학교 대학원, 1995.
- 이은미, “외국어브랜드명이 청소년소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 국민대학교 경영대학원, 2001.
- 이일재, “라켓스포츠용품 소비자의 라이프스타일과 구매행동과의 관계”, 석사학위 논문, 전북대학교 대학원, 2005.
- 이종삼, “음주문제에 영향을 미치는 음주자의 음주동기 요인에 관한 연구”, 석사학위 논문, 조선대학교 경영대학원, 2004.
- 이환무, “변산반도 국립공원 관광객의 만족에 관한 연구”, 석사학위 논문, 경기대학교 관광전문대학원, 2001, pp. 38~41.

- 임재덕, “국립공원 이용객의 관광행태에 관한 연구 : 전라북도를 중심으로”, 석사학위 논문, 경기대학교 대학원, 2002.
- 주영환, “전문화컨셉에 따른 스키리조트 시장세분화 전략에 관한 연구”, 박사 학위 논문, 한양대학교 대학원, 1998.
- 지봉구, “충북지역 국립공원 이용객의 관광행태에 관한 연구”, 석사학위 논문, 경기대학교 대학원, 1996.
- 한동훈, “우리나라 대학생들의 주류소비에 관한 소비자 행동 연구”, 석사학위 논문, 서경대학교 대학원, 2002.

2. 국외문헌

- Clawson M. and Knetsch J., Economics of Outdoor Recreation, The John Hopkins, 1976.
- Cohen D., Consumer Behavior, Randon House Business Division, 1981.
- Cooper, M. L, "Motivation for alcohol use among adolescents : Development and Validation of a four-factor model", *Psychological Assessment*, 6, 1994.
- Cooper, M. L., Russell, M: skinner, B., & Windle, M. "Development and validation of a three-dimensional measure of drinking motives.", *Psychological Assessment*, 4, 1992.
- Cox, M and Klinger, E., "A Motivational Model of Alcohol Use", *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 1988.
- Crompton J. L., "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, 6(4), 1979.

- Gerald Zaltman and Melanie Wellendorf, Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implication, 2nd ed., John Wiley and Sons, 1983.
- Iso-Ahola S. E., "Toward a social psychological theory of tourism motivation a rejoinder", *Annals of Tourism Research*, 10(2), 1982.
- Littell M.A., Balgerman, S., Kean. L., Gharing, S., Niemeyer, S., Reilly, R & Stout, J. A, "Souvenirs and Tourism Style", *Journal of Travel*, 33(1), 1994.
- Mayo B. J. and Jarvis P., The Psychology of leisure travel, CBI Publishing Co., 1981.
- Schiffman L. G. and Leslie, Kanuf L., Consumer Behavior, Englewood Cliffs, N. J.: prenticehall, 1978.
- Van Raaij W. F. and Eilander G., "Consumer Economizing Tactics for Ten Product Categories", In *Advances Consumer Research*, Vol.10, 1983.
- Van Raaij W. F. and Francken D. A., "Vacation Decisions, Activities and Satisfactions", *Annals of Tourism Research*, 1984.
- Wahab and Salah, Tourism Management, London Tourism International Press, 1975.

ABSTRACT

A Study on The Tourists' Behavior of Buying Liquor

Seok-Hoon Kim

Department of Tourism Management
Graduate School of Business Administration
Cheju National University

Supervised by kyoung-Ho Kim



A question of how alcohol consuming at tourist destination has been recognized and how this kind of behavior can be related to promotion of alcohol consumption was raised. This research was performed to answer this question through looking at the relationship between tourists' alcohol consuming behavior and types of tourism. To solve this problem, we studied tourists' patterns and characteristics, and consumers' motivation of alcohol-drinking. To analyze our studies, we set two hypothesis and performed a survey.

The first hypothesis was that alcohol consuming can be effected by the characteristics of tourists. This was partly accepted after a "cross tab."The

second hypothesis was that statistical data of population can effect alcohol consuming. This was also partly accepted after a "cross tab."

Through this study, we found out there has been no studies of how to satisfy tourists with alcohol currently produced in Jeju. Our analysis suggests a few useful tips.

First, alcohol provides should realize that the main reason of tourist's visit is to 'enjoy traveling and to get rid of stress.' Drinking at tourists' sites is an extension of their visit. This is why alcohol providers should also provide performances, events, and gifts to attract more tourists.

Second is the fact tourists' alcohol consumption is still based on soju. Alcohol providers should improve their menus with alcohol that tourists cannot easily come in touch with, like, for instance fruit wine and folk liquor.

Third, ways to provide information on drinking culture should be approached systematically. It is necessary for public institutions to provide this kind of information through internet homepage. This can be useful source for young tourists in their twenties and thirties, which will lead to more consumption of alcohol in Jeju. Tourists in forties and fifties usually retrieve information through travel agencies, and friends. Therefore alcohol providers should cooperate with travel agencies, hotels, and rent-a-car operators to provide information efficiently.

Last is the fact that most of alcohol consumption is still made at local restaurants. Which proves there are no alcohol-tourism related products provided. Our analysis shows that most tourists who visit Jeju use Rent-a-car. Alcohol providers must provide services using GPS, map, and pamphlets to attract them into using alcohol-tourism products.

설 문 지

NO.

--	--	--

제주대학교 경영대학원 관광경영학과

관광객의 주류 소비 행동에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 관광경영학과에 재학 중인 학생입니다.
본 설문지는 저의 석사학위 논문작성의 일환으로, 관광객의 주류 소비 행동을 분석하기 위하여 작성된 설문지이오니 부담 없이 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 본 연구조사 작업에 귀중한 자료가 될 것입니다.
응답해주신 설문지의 내용은 연구목적 이외에 다른 목적에 사용되지 않을 것이며, 자료처리과정에 있어 비밀이 절대 보장될 것입니다.

귀하의 건강과 행복을 기원합니다.

대단히 감사합니다.

2005년 10월

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 김경호(754-3131)

연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정

김 석 훈

016-619-6636

rotc2522@hanmail.net

◇ 귀하의 이번 여행기간중 주류 소비 행동에 관한 내용입니다. 각 질문에 대해 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주시기 바랍니다.

9. 귀하는 이번 여행에서 어떠한 이유로 술을 드시게 되었습니까?

- ① 평상시 술을 좋아해서
- ② 여행의 즐거움을 위해서
- ③ 친목도모를 위해서
- ④ 사업상의 목적으로
- ⑤ 스트레스를 풀기 위해서
- ⑥ 주변 사람들의 권유로
- ⑦ 기 타 ()

10. 이번 여행 기간 중 귀하는 몇 회 정도 주류를 드셨습니까?

- ① 1회
- ② 2회
- ③ 3회
- ④ 4회 이상

11. 1회 주류 소비시 자리는 몇 번 정도 갖으셨습니까?

- ① 1차
- ② 2차
- ③ 3차
- ④ 4차 이상

12. 귀하께서 즐겨 드셨던 주류는 어느 것입니까?

- ① 소주
- ② 맥주
- ③ 양주
- ④ 과일주(복분자, 매실주등)
- ⑤ 기 타 ()

13. 귀하는 이번 여행에서 주류 음용시 어떠한 장소에서 음용하셨습니까?

(해당 하신 곳에 표시바람)

- ① 일반 음식점
- ② 숙박시설내에서
- ③ 호프집
- ④ 유흥음식점(나이트클럽, 단란주점등)
- ⑤ 이동교통수단내에서
- ⑥ 기타()

