

碩士學位論文

라이프스타일에 따른 관광정보탐색
활동에 관한 연구



濟州大學校 大學院

觀光經營學科

康 愛 良

2005年 12月

라이프스타일에 따른 관광정보탐색 활동에 관한 연구

指導教授 崔炳吉

康愛良

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함



康愛良의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 大學院

2005年 12月

A Study on Tourism Information Search
Activity by Lifestyle

Ae-Yang Kang

(Supervised by Professor Byoung-Kil Choi)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE
DEGREE OF MASTER OF TOURISM
MANAGEMENT

2005. 6. .

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
제1절 문제의 제기 및 연구목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구목적	3
제2절 연구방법 및 논문구성	4
1. 연구의 방법	4
2. 논문의 구성	5
II. 연구의 이론적 배경	7
제1절 관광정보탐색에 대한 이론적 고찰	7
1. 관광정보의 개념과 특성	7
2. 관광정보탐색의 개념과 분류	11
제2절 라이프스타일에 대한 이론적 고찰	19
1. 라이프스타일의 개념	19
2. 라이프스타일의 분석방법	23
3. 라이프스타일과 소비자행동	28
제3절 선행연구의 고찰	32
1. 관광정보탐색에 대한 선행연구	32
2. 라이프스타일에 대한 선행연구	34
III. 연구설계	40
제1절 연구모형의 정립과 연구가설 설정	40
1. 연구모형의 설정	40
2. 연구가설의 설정	42

제2절 연구조사설계	45
1. 설문지 구성	45
2. 표본추출 및 자료 수집	46
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	47
4. 분석방법	49
IV. 실증분석	51
제1절 표본의 특성	51
제2절 분석도구의 신뢰성 및 타당성	55
제3절 가설검증	59
1. 라이프스타일과 관광정보탐색활동	59
2. 관광행태와 관광정보탐색활동	63
3. 관광정보탐색활동과 관광정보이용 만족도	72
제4절 라이프스타일의 일반적 분석	77
1. 라이프스타일과 인구통계적 특성	77
2. 라이프스타일과 관광행태 특성	80
제5절 가설검증 결과의 요약	83
V. 결 론	87
제1절 연구결과의 요약	87
제2절 연구의 시사점 및 한계점	88
참 고 문 헌	90
설 문 지	95

표 목 차

<표 2-1> 관광정보의 분류	9
<표 2-2> 관광정보 전달매체의 형태	10
<표 2-3> 관광정보매체 유형의 구성요인과 측정항목	16
<표 2-4> 정보탐색의 종류	18
<표 2-5> 라이프스타일 분석방법의 대분류	23
<표 2-6> 생활양식의 차원들	26
<표 3-1> 설문지 구성	46
<표 4-1> 인구통계학적 요인에 의한 표본의 특성	52
<표 4-2> 응답자의 관광행태적 특성	54
<표 4-3> 관광행태 중 방문동반자 빈도분석	55
<표 4-4> 라이프스타일의 신뢰성 및 타당성	57
<표 4-5> 라이프스타일별 군집	58
<표 4-6> 라이프스타일 유형별 분류결과	59
<표 4-7> 라이프스타일별 정보탐색매체 의존도의 차이	60
<표 4-8> 라이프스타일별 정보종류별 탐색정도의 차이	61
<표 4-9> 라이프스타일과 탐색정보의 활용비율	62
<표 4-10> 라이프스타일과 여행계획기간	63
<표 4-11> 방문횟수별 정보탐색매체 의존도의 차이	64
<표 4-12> 방문횟수별 정보탐색정도의 차이	64
<표 4-13> 방문횟수와 정보활용비율	65
<표 4-14> 방문횟수와 여행계획기간	66
<표 4-15> 방문기간별 정보탐색매체 의존도의 차이	67
<표 4-16> 방문기간별 정보탐색정도의 차이	67
<표 4-17> 방문기간과 정보활용비율	68
<표 4-18> 방문기간과 여행계획기간	69
<표 4-19> 방문목적별 정보탐색매체 의존도의 차이	70
<표 4-20> 방문목적별 정보탐색정도의 차이	71

<표 4-21> 방문목적과 정보활용비율	72
<표 4-22> 방문목적과 여행계획기간	73
<표 4-23> 매체의존도 및 탐색정도와 이용만족도간의 상관관계	74
<표 4-24> 매체의존도 및 탐색정도가 관광정보이용만족도에 미치는 영향	75
<표 4-25> 정보활용비율에 따른 관광정보이용 만족의 차이	76
<표 4-26> 여행계획기간에 따른 관광정보이용 만족의 차이	77
<표 4-27> 라이프스타일과 인구통계적 특성(1)	79
<표 4-28> 라이프스타일과 인구통계적 특성(2)	80
<표 4-29> 라이프스타일과 관광행태 특성(1)	82
<표 4-30> 라이프스타일과 관광행태적 특성(2)	83
<표 4-31> 가설 1의 검증결과	85
<표 4-32> 가설 2-3의 검증결과	86



그림 목 차

<그림 1-1> 논문의 구성	6
<그림 2-3> 소비자행동모델	30
<그림 3-1> 연구모형	41



ABSTRACT

A Study on Tourism Information Search Activity by Lifestyle

Ae-Yang Kang

Department of Tourism Management

The Graduate School

Cheju National University

Supervised by Professor Byung-Kil Choi



This study aimed at analyzing the life-style of concerned tourists and according to the analysis catching the meaning of how it differentiates in an activity of searching travel information.

To achieve the purpose of this study both the way of literature and positive study came into force going side by side. As for the way of literature study it is based on its theoretical ground in putting together the preceded study about searching travel information and a life-style. Otherwise for the positive analysis the tourists who have been through Cheju tourist were chosen as population and a sample was abstracted by using of convenience samples. The questionnaire research was used for gathering and measuring materials. This survey was carried out in Cheju international airport and put into operation for 15 days from 15 October, 2005 to 30 October.

To find out the relation with the difference of an activity of searching

travel information in accordance with the type of life-style in this study a hypothesis was made and inspected. As for the type of life-style 4 factors were selected such like aiming at achievement, leisure, independence and intellectual search. And 4 sections were sorted for an activity of searching information by the rate of practical use in searching information, a time for travel plan, the rate of dependence on information media and contents of searching information, over again for the rate of dependence on information media such 3 elements were selected : internet, mass media and human power.

In result of inspecting the hypothesis the type of life-style aiming at leisure was highly depended on the internet and human power for the rate of dependence on information media than the other types of life-style. And furthermore it showed they were much interested in the searching for information on accommodation, tour places, transportation, conditions and foods as well than the others.

Although the first visitors showed their high dependence on the mass media for searching information than the experienced tourists in compliance with the frequency of visits, there had nothing to do with among the frequency of visits, the rate of practical use of information and the period of tour plan when inspecting the hypothesis.

However there had been little gap for the rate of dependence on information media along with the frequency of visits the difference needed to pay attention has appeared partially for the extent of searching information. In the mean time it also was proved to have nothing to with among the frequency of visits, the rate of practical use in searching information and the time for tour plan.

Though there was no difference on the rate of dependence on information media in compliance with a purpose of visit a little gap of extent in searching information was partially appeared. That is, according to the purpose of visit there has been the difference needed to pay attention to the extent of transportation information, more respondents of the purpose of

relaxation and seeing showed their high interest in searching the transportation information than the respondents of the purpose of leisure and sports.

There has existed a plus correlation among the rate of dependence on information media, the extent of searching information and the rate of satisfying with using of travel information. And it was shown to affect 3 times more the extent of the rate of satisfying with using of travel information than the rate of dependence on media.

For overall satisfying with searching travel information the respondents who made use of information over 60% were at the highest. As sorting by trait it has been proved to be the difference needed to pay attention when it comes to the usefulness of information, the accuracy of information, the diversity of information, the stability of attaining information, the timely information and the extent of satisfying with the contents.

Yet there was no difference needed to pay attention in overall the extent of satisfying with the tour information, the timely information has brought out a little of difference needed to pay attention in accordance with the time for tour plan.

As seeing what this study give suggestions focused on the result of positive analysis, on the first place, it can be helpful to attract Cheju tour by providing suitable tour information with the segmentation of common trait and behavior of the tourists when giving information to the tourists.

And on the second place, according to the tour behavior there has been a little difference among the groups in the activity of searching travel information. So that, speaking of the tour contents of searching media, it might be useful to give the preferable information to the tourists for increasing the extent of satisfying with the use of tour information

I. 서 론

제1절 문제의 제기 및 연구목적

1. 문제의 제기

관광산업은 단일산업으로 세계 최대의 산업임과 동시에 세계 최고의 고용산업으로 평가되고 있다. 관광산업은 전 세계 GDP의 10.7%에 이를 만큼 세계 경제에 막대한 영향을 미치는 산업으로 성장하였을 뿐만 아니라 세계여행관광위원회(WTTC)는 2010년까지 관광산업이 세계 GDP의 11.6%로 성장하고, 세계 총 고용의 9%가 관광 관련 산업에서 종사할 것으로 전망하고 있다.¹⁾

세계 각국은 21세기를 정보사회로 규정하고 국가·사회적 핵심 전략으로 정보화를 중점적으로 추진하고 있으며, 특히 초고속 정보통신의 발달로 인한 관광정보 기술 확산 및 전문인력 양성, 정보기술의 발달로 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 분야에서 기존의 패러다임을 바꾸는 획기적인 변화를 유발하면서 지식과 정보가 부가가치 창출의 원천이 되었고, 그 영향은 관광산업에도 미치고 있다.

더불어 급속한 PC 보급 및 정보망의 확대로 인터넷 사용인구가 급속하게 증가되면서 관광객들의 정보수집이 예전에 비해 용이해짐과 동시에 정보수집에 대한 욕구가 높아지고 있을 뿐만 아니라 정보수집 경로가 다양화되고 있다. 이제 관광객들은 다양한 관광정보를 스스로 분석하여 선택할 수 있게 되었으며, 이에 따라 관광산업의 무게 중심이 과거 공급자 중심에서 수요자 중심으로 빠르게 변해갈 것으로 예상되며, 이러한 기술진보의 영향으로 시간과 장소에 상관없이 관광정보 및 서비스의 제공 또는 취득이 가능해졌으며 점차적으로 지구의 어느 곳이든 국

1) 문화관광부, “관광동향에 관한 연차보고서”, 2004.8, pp.3-10.

경 없이 지식과 정보를 공유하는 시대가 되고 있다.

뿐만 아니라 주5일 근무제에 따른 여가 시간의 증대로 번잡한 일상생활을 벗어나 삶의 질 향상과 건강 증진을 위한 레저, 스포츠 활동의 증가가 예상되며, 근거리 및 단기간의 국내외 여행이 지속적으로 증가할 것이며 또한, 고속철도가 2004년 4월 개통됨에 따라 전국을 2시간대 생활권으로 연결시켜 국민들의 생활에 커다란 변혁을 가져올 뿐만 아니라 국민의 가처분소득의 증가, 노동시간의 단축, 유급휴가 확대에 라이프스타일의 변화 등으로 관광활동의 참여인구 증가와 관광활동에 있어서도 가족중심의 관광활동 및 건강과 관련된 관광활동의 증가가 예상되어 질 것이라 예견된다.

이러한 관광에 있어 라이프스타일 중요성은 라이프스타일 분석이 전반적인 사회의 행동 양식을 밝혀 준다는데 있다. 소비자의 욕구변화가 빠르게 변화하는 오늘날의 소비자들을 이해하고 분석하기 위해서는 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 소비자의 라이프스타일상의 변화를 추적하고 이것과 실제 소비행동과의 상호작용을 이해하는 것이 필요하다.²⁾

종래의 관광객을 분류하기 위해 지금까지 사용되었던 인구통계적 변수나 사회·경제적 변수는 복잡하고, 관광객의 관광정보탐색과 관광행동을 명확히 설명하지 못할 뿐만 아니라 관광마케팅의 전략적 정보로도 부족하다. 또한 생활 속에서 나타나는 소비자행동의 특성과 유형을 구분하기 위해서는 일반적으로 인구통계적 변수들이 사용되어 왔다. 개인과 집단의 특성을 설명하는데 있어서는 개성이라는 개인차원의 변수와 가치라는 집단차원의 변수를 동시에 고려할 필요가 있다. 이에 따라 개성이라는 특성 변수 보다 변화속도가 빠르며 가치라는 개념보다 더 포괄적인 새로운 특성 변수를 모색하게 되었는데 이것이 바로 라이프스타일이라고 할 수 있다.

21세기 세계경제를 주도해 나갈 전략산업인 관광산업에 있어 우리나라 관광마케팅은 관광객들의 다양한 욕구를 반영한 새로운 관광지가 제한되어 있으며, 국내관광 수요 증대에 따라 관광객의 관광활동의 질을 높이기 위한 사전 관광관련 정보 탐색활동을 증대시킬 것으로 예상되고 있으나 이에 대비한 정보제공체계가 미흡한 실정이다.

2) 박성연, “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 「마케팅연구」, 한국마케팅학회, 제11(1), 1996, pp.19-34.

관광업계에서는 온라인 및 오프라인을 통한 새로운 관광마케팅을 시도하는 등 변화를 꾀하고 있지만 기본적으로 급변하고 있는 국민의 라이프스타일과 그에 따른 관광 정보탐색에 관한 확실한 이해가 전제되어야 할 것으로 생각된다.

2. 연구목적

본 연구는 현재 구매력을 갖고 있거나 잠재구매력을 갖고 있는 관광객들을 대상으로 이들의 라이프스타일을 체계적으로 분석하고, 분석된 라이프스타일 유형에 따라 정보탐색활동에는 어떠한 차이가 있는지를 파악하는데 목적이 있다. 이를 위해 우선, 관광정보탐색과 라이프스타일에 대한 선행연구를 바탕으로 제주도를 방문하는 관광객을 대상으로 일반적 특성에 따라 관광정보탐색활동에 차이가 있는지, 그리고 라이프스타일 유형에 따라 정보탐색매체의존도 및 정보내용에는 차이가 있는지를 알아보고 이를 바탕으로 잠재관광객들의 라이프스타일 유형에 따른 관광마케팅 차별화 전략의 가능성을 찾아보는데 있다.

구체적으로 살펴보면, 관광을 계획하는 표본 집단을 대상으로 라이프스타일에 의한 유형 파악과 그에 따른 정보탐색매체의존도, 정보탐색내용에 대하여 집단간의 차이를 분석함으로써 마케팅 전략에의 시사점을 제시해 보고자 함이다.

최근 상당수의 정보가 인터넷에서 제공되고 있지만, 관광객이 왜 정보를 중요하게 생각하는지, 어떠한 정보를 중요하게 생각하는지에 대한 사전 연구는 부족한 편이다.

본 연구의 결과는 관광객들이 여행정보를 이용함에 있어서 온라인 및 오프라인에서 얻고자 하는 정보의 내용을 구체적으로 살펴볼 수 있을 뿐더러 관광관련 기관 및 업체에서 관광객에게 제공되는 정보 역시 어떻게, 어떤 매체를 이용하여 제공하는 것이 바람직한 것인지를 알아 볼 수 있을 것이다.

제2절 연구방법 및 논문구성

1. 연구의 방법

관광에 있어 지금까지의 대부분의 연구들은 전통적으로 소비자를 세분하는 인구통계적 방법이 주로 사용되어 왔으나 인구통계적 변수만으로는 관광객의 관광 동기나 심리상태를 파악하는데 한계가 있다.

본 연구는 새로운 구성개념의 하나로 발전해오고 있는 라이프스타일과 관광정보탐색활동에 대한 선행연구들을 종합하여 제주도를 방문한 관광객의 라이프스타일 특성과 일반적인 특성을 파악하여 라이프스타일에 따른 관광정보탐색활동에 어떠한 차이가 있는지를 분석하려고 한다. 또한 내부적 혹은 외부적 탐색을 바탕으로 한 제주방문 관광객의 정보탐색이 일반적 특성과 라이프스타일을 고려하여 시장을 세분화시키고 세분시장을 파악하여 그 차이점을 알아봄으로써 실효성 있는 관광정보탐색의 전략적 방안을 모색하는데 그 목적을 두고 있다.

연구의 실증분석을 위한 기초 자료는 제주도를 방문하여 관광을 끝낸 관광객을 대상으로 하였고, 자료 수집은 공항에서 관광객들을 대상으로 무작위 추출법을 이용하여 직접 설문조사를 실시하였다. 이러한 조사 방법을 통하여 수집한 표본 중에서 연구에 의미 있는 표본으로써 294명의 응답 결과를 분석에 사용하였다. 그러므로 위에서 언급한 여러 가지 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하여 실시하였다. 문헌적 연구방법으로는 관광정보탐색과 라이프스타일에 관련된 선행연구를 종합하여 이론적 토대를 마련하였고, 실증적 연구방법으로는 설문지와 통계분석을 병행하여 실시하였다.

그리고 본 연구의 실증분석을 위해 사용한 분석에는 Excel 프로그램과 SPSS 통계패키지를 사용하였다. 표본 집단의 특성은 기술통계 및 빈도분석을 이용하여 분석하였고, 가설검증을 하기에 앞서 신뢰성 분석은 Cronbach Alpha 계수를 이용하였으며, 타당성 분석은 요인분석을 이용하였다. 그리고 라이프스타일 유형을

군집분석을 통해 분류하고 군집분석결과가 적절하게 분류되었는지 알아보기 위하여 판별분석을 실시하였다. 가설검증을 위한 분석 방법으로는 SPSS 통계패키지를 이용한 T-Test, ANOVA, 교차분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 사용하였다.

2. 논문의 구성

본 연구는 모두 5개의 장으로 이루어져 있으며, 전체적인 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론에서는 문제의 제기와 연구목적, 연구방법 및 논문의 구성에 대하여 기술하였다.

제2장은 관광정보탐색 및 라이프스타일에 대한 이론적 고찰 및 선행연구 등을 기술하였다.

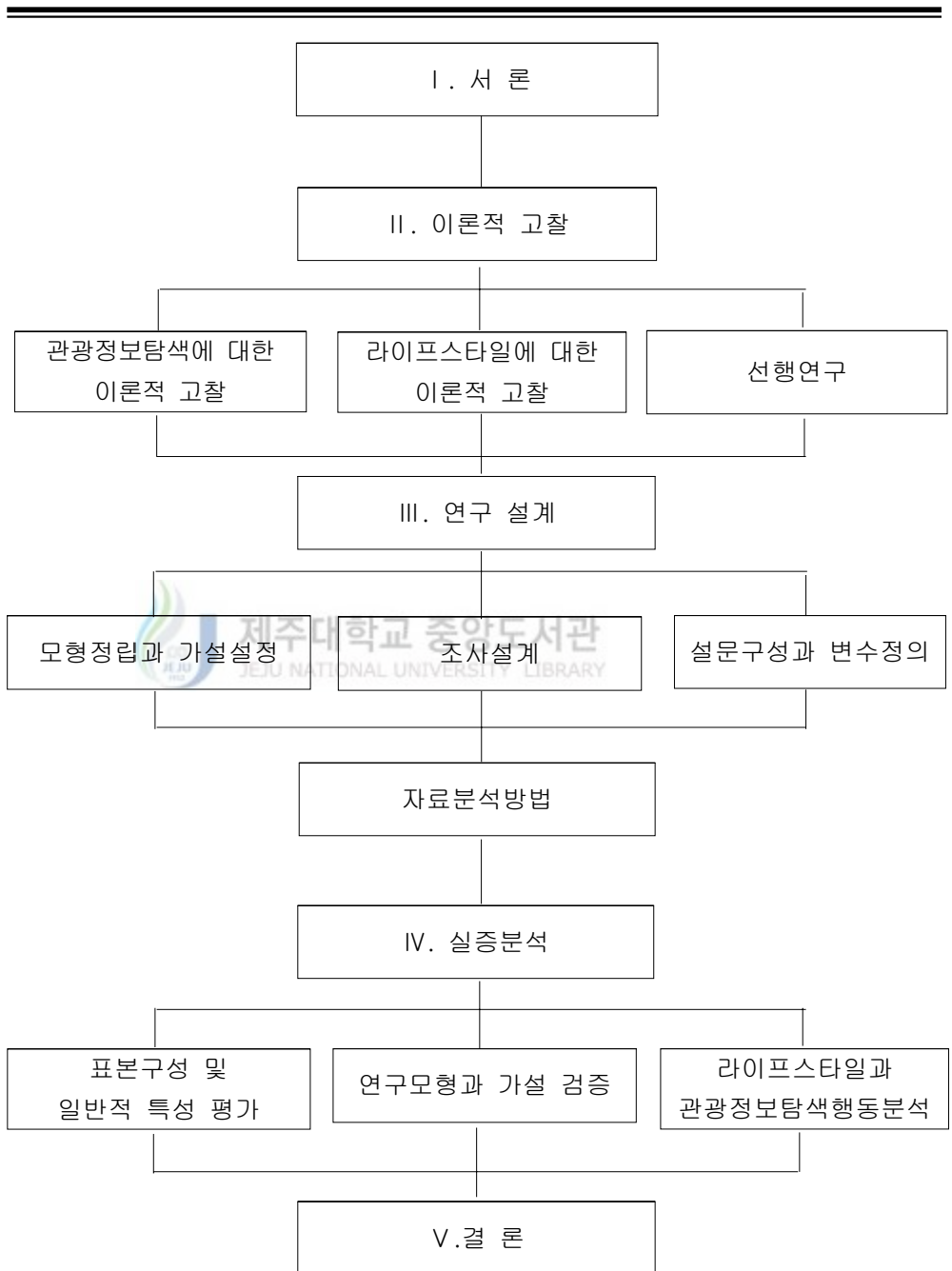
제3장은 이론적 배경을 바탕으로 하여 라이프스타일에 따른 관광정보탐색활동에 관한 연구 모형 및 가설을 설정하고, 변수의 조작적 정의, 연구 설계를 통한 설문문의 구성, 조사 설계 및 분석 방법 등을 기술하였다.

제4장은 연구모형에 따른 가설의 실증연구를 통해 이를 검증하였다.

제5장은 결론으로 본 연구 분석 결과를 요약하고, 이에 따른 정보의 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

이를 도식화하면 <그림 1-1>과 같다

<그림 1-1>논문의 구성



II. 연구의 이론적 배경

제1절 관광정보탐색에 대한 이론적 고찰

1. 관광정보의 개념과 특성

1) 관광정보의 개념과 분류

우리는 정보의 홍수 속에서 살고 있다. 정보(information)란 개인이나 조직이 의사결정을 하는데 사용되도록 의미 있고 유용한 것이다. 그러므로 관광정보도 일반적인 정보의 한 분야로 이해되기 때문에 관광정보의 속성을 이해하려면 정보의 정확한 개념을 이해할 필요가 있다.

정보(information)는 의사결정과정에서 미래의 불확실성을 감소시켜 주는 역할을 한다. 즉 인간은 올바른 의사결정을 위해서 정보를 필요로 한다. 따라서 정보의 가치는 미래의 불확실성을 얼마나 감소시킬 수 있는냐에 달려 있다. 정보의 가치는 대체로 정보가 의사결정에 얼마나 효과적으로 사용될 수 있는가에 따라 결정된다. 또한 정보는 의사결정에 활용되고, 의사결정은 행동을 유발하며, 행동은 정보이용자의 성과에 영향을 미친다.

정보의 개념과 더불어 관광정보는 정보를 이용하는 관광객의 다양한 욕구충족을 위하여 관광행동 결정시 필요한 모든 정보를 의미하며, 관광정보 제공자의 입장에서 는 관광객들을 관광자원과 연결 이해시키는데 필요한 모든 정보를 의미한다.³⁾ 정보혁신에 의한 정보기술의 발달은 각 기업의 마케팅활동에 큰 변화를 주고 있으며 이 부분은 관광분야에서도 예외일 수는 없다. 지적욕구가 강하고 관

3) 김진우, “이용자 관점에서 본 인터넷 관광정보시스템의 평가”, 석사학위논문, 계명대학교 대학원, 2001, p.7.

광경험이 풍부한 현대의 관광객들은 여행하고자 하는 관광지에 대해 상세하고 정확한 관광정보를 알고자 한다.

Clare A. Gunn에 의하면, “관광자들에게 정보를 제공하고 안내하는 모든 프로그램 및 물리적 개발 사항들은 아주 중요한 관광기능체계(tourism functional system)의 요소가 된다. 관광객들이 관광루트(travelways), 관광대상(attraction), 서비스 및 숙박시설들에 대해서 알지 못하거나 그것들에 접근하는 방법을 모른다면 관광은 발생하지 않을 것이다”⁴⁾ 라고 말하면서 관광기능체계의 구성요소 중에서 관광정보의 중요성을 부각시켰다. 또한 관광정보는 관광현상에 있어서 교통수단과 함께 관광주체인 관광객과 관광객체인 관광대상(관광자원, 관광시설 및 서비스 등)을 연결시켜주는 관광매체를 이루는 것으로 관광객들의 관광행동의 변화에 직접적으로 영향을 받고 있으며, 간접적으로는 국민생활의 변화에 의해서도 영향을 받는다.

관광정보(tourism information)는 관광객들이 관광행동을 선택·결정하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광객들의 관광경험에 관한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 관광지외와 관광지내에서의 여가활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통하여 관광객들의 만족수준을 높임을 물론 관광지의 관리도 용이하게 하는 것⁵⁾과 “국내외의 관광관련업체에서 관광객 또는 여행자를 위해 제공되는 자료”로서 또한 관광정보를 수요와 공급측면으로 나누어 접근하고 있는데, 수요 측면에서는 관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되는 관광관련정보라고 언급하고 있다.⁶⁾

관광정보의 개념은 연구자의 연구관점과 영역에 따라 다양하게 정의되어 왔지만 명확한 정의를 내린다는 것은 실질적으로 쉽지 않다. 이 밖에도 많은 사람들의 대동소의하게 관광정보에 대한 정의를 내리고 있다.

그러므로 관광정보의 개념은 관광정보의 이용 및 제공목적에서 살펴볼 필요가

4) Clare A. Gunn, *Tourism Planning*, New York: Crane, Russak Co., 1979, p.129.

5) 이명진, “관광지내의 관광정보서비스체계에 관한 연구”, 「관광레저연구」, 제6호, 한국관광레저학회, 1994, pp.71-72.

6) 최병길, “일반시스템이론을 적용한 개념적 관광·여행정보시스템의 접근방법”, 「산경논집」, 7, 제주대학교 관광산업연구소, 1993, pp.154-159.

있다. 정보이용의 관점에서 관광정보는 관광객이 관광의사결정을 하는데 필요한 자료를 말하며, 정보제공의 관점에서는 크게 공공부문과 민간부문으로 구분할 수 있으며 관광 상품의 수요와 공급측면에서 관광정보의 개념을 살펴볼 수 있다.

관광정보는 관광 상품에 대한 정보와 관광시장에 대한 정보로 구분할 수 있는데, 관광 상품에 대한 정보는 수요측면을, 관광시장에 대한 정보는 공급측면을 위해 제공되는 것이다⁷⁾. 관광정보는 그 분류기준에 따라 여러 가지로 나눌 수 있으며, <표 2-1>에서 보는 바와 같이 관광정보를 정보갱신유무, 제공방식, 이용주체, 정보소재지를 기준으로 분류하였다.

<표 2-1> 관광정보의 분류

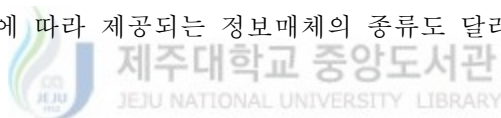
분류	종류	특성	예
정보 갱신 유무	동태 정보	해당정보의 갱신시기가 일간·주간·월간·연간 등으로 나누어지는 정보	일간지, 여행신문, 월간지, 연차보고서
	정태 정보	관광지 소재, 위락시설의 종류 등과 같이 갱신될 수 없거나 갱신 정도가 약한 정보	교재(지리, 국사), 법규 등
제공 방식	직접 정보	관광기업이나 기관에서 광고나 간행물 등을 통하여 관광객에게 의도적으로 전달되는 정보	E-mail letter, Brochure, DM, 동호회지 등
	간접 정보	친구·친지의 이야기, 시나 기행문 등의 일반 문헌, 지리, 역사, 등 학습자료와 잡지, 신문, TV 등의 대중매체를 통한 정보로서 관광목적은 아니나 관광객에게 영향을 주는 정보	구전, 기행문, 소설, 시, 영화, TV드라마 등
이용 주체	공공기관 정보	관광정책 결정에 필요한 공공기관 자료	관광공사 제공정보 정책보고서 등
	학술 정보	관광관련 교통비, 접근소요시간, 연간 휴가일수에 관한 정보, 연구서	국내외 학회지
	사업 정보	연간 투숙률, 평균체재일수, 이용자수, 참여율 등	연차보고서(정부) 관광공사제공 관광정보
	관광일반 정보	숙박시설안내, 편의시설 및 관광지의 소재 등	안내책자, Internet 관광정보
정보 소재지	국내 정보	국내관광지의 소재지, 국내관광참여율, 숙박시설 정보	국내 관광통계, 연차보고서, 협회보고서 등
	국외 정보	다른 나라들의 외래 관광객 수, 숙박현황, 국외여행경비 등	외국의 관광통계 및 현황 정보

자료원 : 최병길(2004), 상거서, p.276.

7) 최병길, 「IT혁명과 관광」, 백산출판사, 2004, pp.273-274.

2) 관광정보의 특성과 역할

관광정보가 가지고 있는 특성은 관광 상품이 가지고 있는 특성에서 찾아 볼 수 있다. 관광 상품의 구매 및 소비과정에서 필요한 정보의 특성이 바로 관광정보가 갖고 있는 특성이라고 볼 수 있다. 관광 상품의 소비과정을 관광 전(pre-trip)과 관광 중(in-trip)으로 구분할 수 있듯이 관광정보의 특성을 여행단계별로 구분할 수 있을 것이다. 정보제공매체도 여행전과 여행중에 따라 달라질 수 있을 것이며, 필요한 정보도 그 성격에 따라서 여행 전 그리고 여행 중에 요구되는 정보의 양에도 차이가 있을 수도 있다. 또 다른 관광정보의 특성은 정보의 변동가능성이다. 관광 상품의 특성 가운데 저장 불가능성은 판매상품이 항상 한정되어 있기 때문에 시간변화에 따라 구매가능성이 달라질 수밖에 없다. 시간변화에 따라 정보가 쉽게 변하지 않는 것을 정태적(static)이라 하고 그 반대인 경우를 동태적(dynamic)으로 표현한다. 이 같은 특성은 관광을 하기 이전(pre-trip), 그리고 관광 중(in-trip)에 필요한 정보의 분류에 따라 정보의 변동에서도 차이가 존재하고 이에 따라 제공되는 정보매체의 종류도 달라질 수밖에 없다.



<표 2-2> 관광정보 전달매체의 형태

구분	변동성 낮음	변동성이 높음
관광 전	브로셔, 안내책자, CD-ROM	전화, 팩스, e-mail, 인터넷, 여행업자(GDS)
관광 중	안내책자, 호텔룸에 설치된 TV	전화, 팩스, e-mail, 인터넷, 관광지정보시스템

자료원 : 최병길(2004), 상계서, p.278

관광정보는 지역의 관광 매력물과 관광객을 연결시키는 중요한 매개역할을 한다. 마케팅차원의 역할로, 단순히 관광관련 정보의 제공만이 아니라 특정 관광지로서 관광객들을 끌어들이는 마케팅 커뮤니케이션의 역할을 수행한다. 풍부하고 깊이 있는 정보의 제공은 관광 상품 판매가 촉매제가 된다. 정보에 대한 갈증이 갈수록 심화되므로 양질의 서비스를 제공하는 기업이 고객을 사로잡을 수 있으며,⁸⁾ 관광정보를 통하여 관광객은 지역의 관광자원을 심도 있게 이해할 수 있다.

관광정보는 관광자원에 대한 역사, 문화, 사회적 배경과 가치를 전달하여 관광객들에게 깊이 있는 지식을 제공하는 기능을 한다.

오늘날에는 상당수 많은 인터넷 사이트에서 관광정보 제공이 이루어지고 있지만 관광객이 어떤 정보를 원하며 필요로 하는지에 대한 사전조사가 잘 시행되지 않고 있다. 효과적인 관광정보시스템을 구축하기 위해서는 이용자와 제공자의 관점에서 왜 정보가 중요한지를 파악하고 이해할 필요가 있으리라 생각된다⁹⁾.

2. 관광정보탐색의 개념과 분류

1) 정보탐색의 개념과 유형

관광객 의사결정과정은 먼저 잠재관광객으로서 관광욕구를 충족시키고자 하는 욕망이 일정수준으로 커져서 이것을 문제로 인식할 때부터 시작된다고 할 수 있다. 물론 이 문제인식의 수준은 개인의 지식, 경험 등과 개인을 둘러싸고 있는 가족이나 친구 등과 같은 환경적 요인, 그리고 개인의 동기, 감정 등의 심리적 특성에 따라 다르게 나타나고 있다.

Engel, Blackwell and Kollat에 의하면 정보탐색이란 ‘소비자가 인식된 문제를 만족시킬 다양한 대체안의 장·단점을 알기 위해 정보를 추구하는 과정’이라고 정의하고 있다.¹⁰⁾ 관광객의 의사결정에서 관광객은 여행하기 전에 여행에 관한 여러 가지 정보를 탐색하고 이 정보에 기초하여 여행상품 또는 관광상품을 비교·평가하고 최종적으로 목적지를 선택한다.

정보탐색은 저장기억을 재생하여 이용하느냐 또는 외부정보원을 이용하느냐에 따라서 내부정보원과 외부정보원으로 나누어 연구되어지고 있지만, 구매 전에 일어나는 내부정보에 관한 연구는 거의 없고, 구매경험이 지식에 이르게 되고 이것

8) 최기중 외 「관광정보시스템론」, 서울, 백산출판사, 2000, p.83.

9) 박종희 외, “인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도에 대한 연구”, 「학술논문 발표집」, 46, 한국관광학회, 1999, p.281.

10) J. Engel, and R. D. Blackwell,, and D. T., Kollat, *The consumer Behavior : 5thed*, The Dryden Press, New York, 1990, p.117.

이 미래에 보다 많은 내부 탐색을 일으킨다고 주장하는 연구는 있었다.¹¹⁾

지금 세계는 경영과 경제의 측면에서 무한경쟁의 세계화가 현실세계에서 엄청난 외압으로 작용하며, 무한 경쟁의 논리에 휘말려 삶의 질을 추구하는 목적이 경쟁력을 높이는 과정에서 인간적 욕구를 억압하며, 동시에 개인적 측면에서는 개인가치관의 다양화와 고도화가 미디어에 의해 촉진되면서 물질적 풍요를 포함한 정신적 풍요추구의 강도가 커지고 있는 상반된 이중적 현상을 보이고 있다.

이러한 무한경쟁의 시대에서 각국간의 치열한 정보혁신을 위한 노력은 지속되고 있으며, 보이지 않는 고부가가치 산업인 관광분야에서도 각광받게 되었고, 정보혁신에 의한 정보기술의 발달은 각 기업의 마케팅 활동에 지대한 변화를 주고 있다. 이 부분은 관광분야에서도 나타나고 있는데, 지적욕구가 강하고 관광경험이 풍부한 현대의 관광객들은 여행하고자 하는 관광지에 대해 상세하고 정확한 관광정보를 알고자 한다. 훌륭한 관광정보는 관광자원의 훼손을 방지시켜 주며, 관광객과 관광지 주민들과의 갈등을 감소시켜 주는 역할을 수행하기 때문이다.

정보탐색은 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하기 전에 필요한 정보를 여러 가지 정보원천에서 찾아내는 것¹²⁾으로 1923년 Coleman에 의해 처음 연구되기 시작한 정보탐색 개념은 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있지만 여러 학자들은 정보탐색을 의사결정과정의 일부로써 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정으로 보고 제품 및 대체 안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력으로 정의하고 있다¹³⁾.

이와 같은 정보탐색으로 관광자는 관광계획의 기초가 되는 정보원을 수집하게 되는데 관광정보의 획득은 숙박, 교통, 관광지 선택과 같은 의사결정과 관광목적지 선택에 있어서 반드시 필요한 것이라고 할 수 있다.

정보탐색은 본질적으로 내부적(internal) 또는 외부적(external)일 수 있다는 것

-
- 11) P. H. Block, D. L. Sherrell & Ridgway, "Consumer Search : An Extended Framework", 「Journal of Consumer Research」, Vol.12, 1986, pp.119-126.
 - 12) 강미옥 · 이승신, "소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족", 「대한가정학회지」, 36(5), 대한가정학회, 1998, pp.29-46.
 - 13) 김로사리아, "관광객의 정보탐색행동과 정보만족에 관한 연구", 석사학위논문, 제주대 대학원, 2001, pp.12-15.

을 의미하며, 소비자는 구매상황에서 어떤 문제가 존재하는 것을 인식할 때 구매 상황에 필요한 정보를 탐색한다. 또한 정보 탐색시 소비자의 기억 속에 존재하는 정보를 이용하거나 또는 불충분한 정보를 수집하기 위해 외부에서 정보를 수집하게 된다. 소비자는 대부분 제품 구매시 필요한 정보를 과거의 경험에서 비롯된 정보에 의존한다. 내부 탐색은 소비자가 문제를 인식한 후 문제해결을 위하여 기억 속에 저장된 과거 경험이나 지식 등 의사결정과 관련된 지식을 단순히 검색하는 과정을 말한다. 하지만 과거의 경험과 관련된 정보가 충분할 때에는 대안평가 단계로 넘어가지만 그렇지 않을 경우에는 추가적으로 정보를 수집하는 데 이것을 외부탐색이라 한다. 외부탐색은 과거의 기억 속에 저장된 것 외에 외부의 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정을 말한다. 외부정보의 정보원으로는 광고, 친구, 판매원, 소매점의 진열, 상품 전문잡지 등 여러 가지가 있는데,¹⁴⁾ 정보탐색은 문제인식 후 나타나는 행동과정으로 소비자들이 기억 속에 저장된 정보를 회상하여 검토하는 내적탐색과 외부환경으로부터 필요한 정보를 추구하는 외적탐색과정을 거친다고 하였다¹⁵⁾.

일반적으로 관광객의 정보탐색은 내적 탐색으로부터 시작되어 정보가 충분하다고 생각될 때는 더 이상의 정보탐색은 하지 않게 된다. 그러나 만일 정보가 불충분하거나 기억된 정보들 사이에 갈등이 존재할 경우에는 외부환경으로부터 추가적인 정보를 탐색하게 된다. 내적 탐색활동은 시간과 비용의 부담이 없이 소극적으로 이루어지나, 외적 탐색활동은 시간과 비용의 부담을 안고서도 보다 큰 탐색이익을 얻기 위해서 적극적인 노력을 기울이게 된다.¹⁶⁾

소비자의 정보탐색유형이란 소비자들의 다양한 정보탐색행동의 양상을 그 특성이 비슷한 것끼리 묶어서 분류한 것으로 제품을 구입하기 전에 자기에게 주어진 상황 하에서 각기 다양한 정보탐색활동을 하게 된다. 어떤 소비자들은 여러 가지 정보를 적극적으로 탐색하며, 어떤 소비자들은 아주 제한된 몇 가지 정보만을 탐색하기도 한다.

14) 임종원 외, 「소비자행동론」, 서울, 경문사, 1999, pp.329-330.

15) J. Engel, and R .D. Blackwell,, and D. T. Kollat,,(1990), op.cit, p.117.

16) 채정숙, “소비자 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구”, 박사학위논문, 동국대학교 대학원 1994, p.14.

관광정보매체의 유형에는 인터넷관광정보, 시청각(전파)매체(TV/라디오), 인쇄매체정보, 구전정보, 관광관련기관, 개인의 과거 경험 등으로 살펴볼 수 있다.

일반적인 관광정보매체들은 제공자 위주의 제한된 정보로만 구성되어지는 반면, 인터넷관광정보는 이용자들의 필요한 정보만을 선택하여 접할 수 있는 이용자 중심매체이다. 인터넷을 통하여 접할 수 있는 관광정보의 범위는 매우 광범위하여 숫자상으로는 파악이 불가능할 뿐만 아니라 대부분이 실시간 접속이 가능한 체제를 갖추고 있으며, 세계 각국의 관광청 사이트를 비롯하여 항공사, 여행사, 호텔 및 지방자치단체에서 관광정보를 인터넷을 통해 홍보하고 있다.¹⁷⁾

인터넷은 그 영역이 국내보다는 국제적인 것에 더 적합하고, 비용이 TV나 신문 등 타 매체에 비해 매우 저렴할 뿐만 아니라 정확하고 풍부한 정보를 제공할 수 있다는 것이 장점이다.

이용자들이 관광정보를 접함에 있어서 대부분의 관광정보매체가 자신들이 제공할 수 있는 범위 내에서의 일방적인 전달방식인 반면, 인터넷 관광정보는 정보의 선택권이 이용자들에게 주어져 있다. 그리고 정보를 쉽게 검색할 수 있다는 검색엔진의 기능도 제공하고 있어서 이용자들의 다양한 정보욕구를 충족시켜주는 동시에 이용자들이 여러 표현 방식으로 제공되는 현장감 있는 정보를 접할 수 있어서 다른 어떤 매체들보다 선호도가 높다고 할 수 있다. 그러므로 인터넷 관광정보가 대중들에게 보편화된 가장 큰 이유는 무엇보다 다른 관광매체와 구별되는 뚜렷한 특징을 가지고 있기 때문이다.¹⁸⁾

시청각(전파)매체(TV/라디오)는 가장 일시적이고 침투적인 매체이며, 마음속에 기억 될 수 있는 이미지를 심어주는 능력이 있다. 이 매체의 효과를 위해서는 메시지의 반복이 필요한데, 그 이유는 방송광고는 보관을 할 수 없기 때문이다.

즉 전파매체에는 영향과 같은 장점이 있으나, 인쇄매체가 갖고 있는 어떤 지속성과 기록성이 결여되어 있다.

인쇄매체정보는 각종 여행기, 여행전문잡지, 여행전문 안내서, 여행기사, 포스

17) 김진우(2001), 전계논문, pp.13-15.

18) 박휘정, “관광동기가 정보매체 이용 및 정보만족, 재이용의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원, 2002, p.29.

터, 안내광고전단(팜플렛 브로셔 등)의 인쇄정보를 뜻하며, 비교적 장시간 활용이 가능하고 휴대 간편한 장점이 있지만, 정보의 적시성이 출판시점에 따라 다르며 오도된 정보의 해석을 가져올 단점이 있다.

이러한 인쇄정보의 취득방법은 국·공립도서관이나 각 대학 도서관의 정보를 전산망이나 CD-ROM으로 개발된 자료를 검색하여 필요한 정보를 선택한다거나, 여행관련 출판물을 전문적으로 취급하는 서점에서도 용이하게 접근 할 수가 있다.

관광정보에 가장 영향력 있는 정보원의 하나가 바로 구전(mouth to mouth)이다. 구전정보의 활용방법은 친지나 지인을 통한 신뢰를 바탕으로 활용할 수 있으며 최근과 같이 정보의 홍수 속에서 선택의 어려움을 겪고 있는 현실에서 선택을 쉽게 할 수 있는 장점도 있고, 특히 여행 사 등 정보의 변화가 많고 전문적 정보의 활용을 업무로 하는 곳에서는 시기적절하고 활용도가 높은 정보를 최종적으로 활용 할 때에 유용하게 쓰여 질수 있는 방법이며, 많은 단점에도 불구하고 미래에도 유용한 여행정보의 취득수단이 될 수 있다.

관광관련기관에서 발행되는 여행안내소와 간행물은 관광객들에게 공신력을 제공한다. 이러한 공적인 기관이나 비영리 기관에서 발행되는 정보는 여행자들에게 최신의 전문적인 관광정보를 제공하며, 이러한 정보에는 관광상품에 대한 정보와 목적지에 대한 설명이 포함되어 있다.

개인의 과거 경험 또한 미래의 관광지 선택에 중요한 역할을 한다. 과거 경험에 만족을 한다면 관광객은 관광지를 재방문할 것이며, 그렇지 못할 경우에는 반대의 결과가 나타날 것이다. 관광객들은 과거의 경험을 바탕으로 관광지를 선택하게 된다.

이러한 관광정보, 정보탐색, 정보원천의 요인, 그리고 정보 매체 유형들의 관계를 검토하여 본 연구에서는 관광정보매체 유형을 <표 2-3>에서와 같이 설정하여 보았다.

<표 2-3> 관광정보매체 유형의 구성요인과 측정항목

구성요인	측정항목
인터넷 매체정보	인터넷에서 제공되는 상업적-비상업적 관광정보
전파/인쇄 매체정보	TV/라디오/신문/잡지 등의 비상업적-상업적 기사 및 광고 공공기관(관광안내소, 관광협회 등)에서 제공되는 정보 및 간행물 관광업체(여행사, 항공사 등)에서 제공되는 정보 및 간행물
인적 매체정보	공공기관에서 제공되어지는 관광설명회 및 관광전시회 관광업체에서 제공되어지는 여행설명회 및 여행전문가 정보 구전정보(내 사전지식 및 경험, 가족, 친지, 친구, 동료의 경험)

자료원 : 선행연구 중심으로 논자 재구성

정보원천은 상품을 선택하는 데 있어 소비자가 직접적으로 상품정보에 관한 매세지를 전달받고 해석하는데 영향을 미치는 정보출처이다. 관광학 분야에 있어 정보원천에 관한 연구는 제차원 중 가장 활발한 연구 대상이 되고 있는데, 여행자들은 여행의 각기 다른 단계에 따라 각기 다른 정보내용과 각기 다른 정보원천을 이용하는 것으로 밝혀졌다.

관광객은 여행 전 단계에서 목적지의 존재를 비공식적 채널을 통해 알게 되며, 목적지로 여행하는 중에는 공식 정보원천(빌보드, 안내센터, 표지판)을 통해, 매력물, 위락활동, 식사장소 등의 정보를 탐색한다. 정보이용 시기는 목적지 도착 후 다시 비공식 정보원천을 통해 정보를 획득한다고 한다. 이 정보원천은 기업의 마케터들이 정보탐색의 제차원 가운데에서도 가장 관심을 갖는 분야이다.¹⁹⁾

2) 관광정보탐색의 분류

정보탐색은 여러 가지로 분류할 수 있다. 소비자들이 정보를 획득하거나 사용하는 원천을 내부적 원천과 외부적 원천으로 나누었으며, 이 외에도 구매전 정보탐색과 지속적 탐색, 적극적 탐색과 소극적 탐색, 정상적 탐색과 공식적 탐색²⁰⁾

19) 조장현 · 권중현, “관광정보 내용의 중요도 및 정보원천 이용수준이 여행상품 선택속성에 미치는 영향 연구”, 「관광·레저연구」, 제17권 제3호, 한국관광·레저학회, 2005, pp.63.

20) 김형길·김정희, “전자상거래에서 사이버 고객의 정보탐색행동에 관한 연구”, 「추계학술발표대회 발표논문집」, 한국마케팅관리학회, 2000, pp.7-24.

등으로도 구분할 수 있으나 관광정보탐색 노력으로 획득된 정보는 크게 세가지로 나누어진다. 공간적 탐색(spatial search), 시간적 탐색(temporal search), 운영적 탐색(operational search)²¹⁾으로 공간적 탐색은 정보탐색 활동의 위치를 반영한 것으로써 내부적 탐색과 외부적 탐색으로 나눌 수 있다. 내부적 탐색은 의사결정과 관련이 있는 정보를 장기 메모리에서 인지적으로 추출해 내는 조사활동으로 정의할 수 있다. 만약 내부적 탐색만으로는 불충분하다면 개인은 외부적 탐색을 하게 되는데 이는 개인경험의 외부에 있는 정보를 탐색하는 것을 말한다.

시간적 탐색은 정보탐색 활동의 시간적 차원을 반영한 것으로써 지속적 탐색(ongoing search)과 구매전 탐색(prepurchase search)으로 나눌 수 있다. 지속적 탐색은 미래의 의사결정을 위해서 현재에 관련 지식을 얻기 위함이거나 정보탐색 활동 자체를 본능적으로 즐기는 것과 구매전 탐색은 보다 나은 소비선택을 하기 위해(예를 들어 보다 나은 구매, 비용 절감 등)이루어지는 탐색행위이다. 운영적 탐색은 정보탐색활동으로 얻어진 정보가 문제해결 및 의사결정에 얼마만큼 효율적으로 이용되었는지를 반영하는 효과성에 초점을 맞춘 탐색방법으로 정보수집자가 수집한 다양한 정보원을 어떻게 사용했는지에 따라 결정적 정보원(decisive information sources)과 공헌적 정보원(contributory information sources)으로 나눌 수 있다 결정적 정보원은 선택에 가장 중요한 영향을 미치는 정보원이고, 공헌적 정보원은 이용자의 지식의 폭을 넓혀주고, 지식에 대한 인식이나 흥미 유발에는 도움을 주지만 의사결정에 중요한 영향을 미치지 않는 정보원으로 이를 요약하면 <표 2-4>에서 보는 바와 같다.

21) Dale Fodness & Brian Murray , "A Typology of Tourist Information Search Strategies", 「Journal of Travel Research」 , Vol.37, 1998, pp.108-119.

<표 2-4> 정보탐색의 종류

구 분	종 류
공간적 탐색	내부적 탐색, 외부적 탐색
시간적 탐색	지속적 탐색, 구매전 탐색
운영적 탐색	결정적 정보원, 공헌적 정보원

자료원 : Dale Fodness and Brian Murray(1998) op.cit(논문), pp.108-119.

관광정보탐색은 관광행동이 일어나기 전에 관광에 관련된 제반 요소를 사전에 파악하여 이들의 이용을 더욱 원활하게 하는 데 있다. 이러한 관광정보의 가치는 목적에 따라 관광정보의 탐색내용 또한 달라지게 한다. 관광정보를 탐색한 후 나타나는 주요한 동기는 더 좋은 선택을 위한 욕구가 증대하며 구매결정의 질은 다른 구매자에게 나타난 서비스의 질, 만족도, 적극적 추천, 그리고 재구매 의도와 같은 관광상품의 소비자 관점에서 측정된다. 측정에 의해서 정보탐색 그 자체는 관광상품의 구매행동과 만족에 영향을 미치지만 소비자의사결정 과정 모델에 따라 매개하는 변수들 또한 존재할 수 있다. 이러한 모델이 선택된다면 정보탐색에 의해 획득된 정보의 영향을 대체안과 선택에 의하여 조정될 수 있다. 비록 구매만족은 정보탐색의 결과에 의하여 나타난다면 정보탐색 효과는 더 높게 나타날 것이다. 따라서 여행객들은 사전에 정보탐색 활동을 통하여 대체 안을 개발하며, 대체안의 정도는 특정기준의 소비범위간의 긍정적으로 관련성이 있는 것으로 제시되고 있다.²²⁾

이처럼 관광정보탐색이란 관광객이 관광지에서의 관광행위를 위하여 필요로 하는 교통편, 숙박, 쇼핑, 볼거리, 놀거리, 먹거리, 등에 대하여 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력이라고 할 수 있으며, 정보는 의사결정과 밀접한 관련을 갖는데 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 그 수요자에게 의미를 가지며, 실제적 내지 인지적 가치가 있는 형태로 처리된 자료이다.

22) 황현철 · 박재현, “관광정보 탐색 행동유형에 관한 연구”, 「산업경제연구」, 13(6), 한국산업경제학회, 2000, p.217.

제2절 라이프스타일에 대한 이론적 고찰

1. 라이프스타일의 개념

라이프스타일은 종합된 견해와 일반적인 인간행동의 본질을 묘사하고 사람들의 소비패턴의 단면을 나타내는 중요한 사회적 지표로 사용되었다. 본래 사회학자들에 의해 특정문화나 집단의 독특한 생활양식을 나타내는 것으로 사용되었던 라이프스타일의 개념은 1960대 - 1963년 AMA(미국마케팅학회)의 동기대회에서 '라이프스타일의 영향과 시장행동'의 주제로 심포지움을 개최한 이후이며, 16세기에는 시인, 자연주의자, 철학자들의 작품 속에 나타나기 시작하여 이후 독일의 사회학자 Marx Weber에 의해 처음으로 그 용어가 사용됨 - 에 들어와서 소비자 행동의 분석에 적용되기 시작하였다.

라이프스타일에 관한 개념 및 정의 자체가 아직까지도 명확한 것이 없이 여러 측면에서 논의되어 와서 그 학문적 정의가 확립된 것은 아니다. 그러나 사회학적 관점에서의 라이프스타일의 개념은 특정집단이나 계층이 공유하는 생활양식 또는 생활태도로 표현되어 집합적인 의미를 강조하고 있다.

사회학자인 M. Weber는 사회계층을 부르주아와 프롤레타리아 사이의 경제적 인 관계로만 인식하는 것이 부족하다는 판단 하에 계층과 지위집단²³⁾이라는 개념²⁴⁾을 추가적으로 포함시켜 이해하고자 했으며 Duncan은 라이프스타일은 단순한 기호나 태도를 의미하는 것에 그치지 않고 사회생활에서의 하나의 통합원리이기도 하며, 라이프스타일이라 함은 그것을 표현하는 행위자에 대하여 주관적 의미를 가지고 있을 뿐만 아니라 스타일이 공유되고 있는 집단에 대해서는 객관적 의미를 갖는 표현이나 양식이라고 함으로써 집단의 개념을 포함시켜 라이프스타일을 그 집단에 소속된 구성원들이 동조해야 할 규범인 동시에 그 집단을 대표하는 상징이기도 하다는 것이다.²⁵⁾ Weber 이후 라이프스타일 개념은 미국

23) 지위그룹이란, 재화의 소비패턴과 교육패턴 그리고 직업에 의해 형성된 계층이다.

24) Mark Weber, *Economy and Society*, N.Y : Bedwinster Press, 1968, pp.305-306, 재인용.

사회학자들에 의해 널리 사용되었는데 그들은 사람들의 의식과 행동양식의 사회적, 계층적 차이를 포괄적으로 표현하는 개념으로 사용해 왔다. 미국의 대표적 사회학자인 Feldman과 Thielbar는 다음과 같이 사회학적 관점에서 기술했다.²⁶⁾

첫째, 라이프스타일은 하나의 집단현상으로서 다양한 사회집단 속에서 개별적인 사람의 참여에 의해 영향을 받으며, 둘째, 라이프스타일은 생활의 여러 모습으로 널리 퍼져 있고, 셋째, 라이프스타일은 삶의 신조나 가치관을 포함하고 있는데, 이는 곧 생활의 중심적 관심사를 표현하는 것을 말하며, 단일 활동들이 결합하여 사람들의 활동과 관심 속에 널리 퍼져 있다. 넷째, 라이프스타일은 사회인구통계학적인 구분에 따라 몇 개의 유형으로 차별화된다. 사회계층, 민족적 종교적 배경, 직업특성, 관여도, 사회문화적 관계, 가족생활주기, 성 연령 등의 다양한 요소가 포함되는데 이는 라이프스타일을 통하여 일과 가족, 집단의 관심을 통합하고 있다고 본다.

이처럼 라이프스타일 개념은 내부적으로 통일된 관점, 고유성과 창조적 관점, 조작적, 기능적 관점 등의 공통된 특질을 가지며 개인 및 집단 그리고 일반적 범주에 사용된다고 하였고, 그래서 사회과학에 있어 라이프스타일 개념은 분석가들에 의해 분석의 단위와 내용, 범주 등에서 크게 다양화되었다.²⁷⁾

광범위하게 말해서 “라이프스타일은 생활을 영위하는 기본정신과 인간의 내면에 형성되어 있는 가치가 생활로 나타난 결과이고, 일상생활에서 그것이 현시되는 것이며 생활의 형성과 유지로 나타나는 것이다”라고 지적했다.²⁸⁾

Engel, Blackwell, Kollat에 의하면 라이프스타일은 사람들이 생활하거나 시간과 돈을 소비하는 유형으로써 활동(activity), 관심(interest), 의견(opinion)의 통합적 체계를 의미하며 소비자행동에 영향을 주는 주요한 인적 특성으로서 개인의

25) H. D. Duncan., *Symbols and Social Theory*, New York : Oxford University Press, 1996, pp.32-35.

26) Saul D. Feldman and Gerald W. Thielbar eds, *Life Style; Diversity in American Society*, Boston, Little Brown and Co., 1972, pp.1-3, 재인용.

27) Thomas W. Anderson and Linda L. Gorden, "Life Style and Psychographics : A Critical Review and Recommendation", 「Advanced in Consumer Research」, 11, 1984, p.405.

28) Gross, Crandall & Knoll, *Management for Modern Families*, 5th ed., Prentice Hall Inc, 1980, 재인용

문화, 사회계급, 준거집단 및 가족 등의 영향을 받아 개인이 학습한 것이지만, 더욱 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물이며, 따라서 가치관, 개성 및 라이프스타일이라는 용어 간에는 상당한 의미상의 중복이 있게 되는데, 라이프스타일은 개성의 영향과 개인에 의하여 내면화된 사회적 가치를 결합한 파생 개념으로 생각할 수 있다고 정의하였다.²⁹⁾

이와 같이 사회학자의 라이프스타일에 대한 개념은 주로 특정집단 및 계층이 공유한다는 생활양식 또는 생활태도로 집단적 의미로 사용되었다.

이 사회학자들과는 달리 개인적 특성을 강조하여 처음으로 ‘style of life’라는 말로 사용하였던 심리학자인 A. Adler에 의하면 라이프스타일은 “반응을 보이는 존재로서의 개인이 가지고 있는 심정적 목표, 목표지향성, 통일성, 일관성, 독자성이라고 하는 유기적 관념과 주관적으로 이루어질 수밖에 없는 의사결정에 따른 행동”으로 정의를 내리면서 라이프스타일에 대해 포괄적인 의미를 담고 있었다.³⁰⁾ 개인을 행위의 주체로서 외부 자극에 대한 단순한 반응자가 아닌 능동적이고 목표지향적인 자기 통일성을 가진 존재로 보고, 이들의 과거 생활환경에의 대처경험이나 생활과제의 독자적 해결방법, 미래를 향한 목표 지향적 행동 중 개인의 통일성과 일관성을 찾아내어 그 전체성을 일컬어 라이프스타일이라 하였다.

Coleman은 “각 개인의 지각, 사고, 행동의 일관된 것”을 라이프스타일이라 하며, 개인은 독자적이면서 비교적 일관된 라이프스타일을 확립하는 경향을 가진다고 주장하였다.³¹⁾

1970-80년대에 들어와서는 라이프스타일을 보다 통합된 개념으로 정의하는 경향을 보여주고 있다. 플레머(J.T. Plummer)³²⁾, 아셀(H. Assael)³³⁾ 등의 정의에서

29) J. Engel, R.D. Blackwell and D.T. Kollat(1990), op.cit, p.117.

30) Alfred Adler. ed., by H. L. Ansbacher, *The Science of Living*, N.Y; Anchor Book Doubleday & Co., 1969, pp.38-47, 재인용

31) J. C. Coleman, *Abnormal Psychology and Modern Life*, 3rd, ed., N. Y; Scott, Foresman, 1964, p.63, 재인용

32) J. T. Plummer, “The Concept and Application of Life style Segmentation”, 「Journal of Marketing」, Vol. 38. No. 1, Jan 1974, p.33, 재인용

33) H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston. Massachusetts, Kent Publishing Company, Divison of Woodworth, Inc., 1981, pp.232-233.

는 라이프스타일 개념을 태도, 가치의 식견, 흥미, 관심 및 실제적 행동과의 통합된 시스템으로 여겼다.

국내학자들의 라이프스타일에 대한 연구들을 살펴보면, 라이프스타일이 일관성 있고 통일된 정의와 조작화를 위하여 Carman이 제시한 라이프스타일에 대한 이론적 틀을 근간으로 하여 지금까지 논의된 모든 내용들을 체계적이고 포괄적으로 표현한 “확장된 라이프스타일에 대한 이론적 틀”을 개발하여 좀 더 마케팅 분야에 적합하도록 조정, 구성하여, 라이프스타일을 사회전체 또는 사회일부계층의 특징적인 생활양식을 보고 이를 특정문화나 특정집단의 라이프스타일로 다른 문화나 다른 집단과 구별할 수 있게 해주는 개념³⁴⁾으로서 개인으로부터 사회전체에 걸쳐 언급될 수 있는 분석의 목적과 관심의 차이에 따라서 개인, 가족 혹은 세대, 집단, 계층, 지역, 사회의 어느 부분에 대해서도 라이프스타일을 기술하는 것이 가능하다. 결국 이러한 라이프스타일은 태도, 가치의식, 의견, 흥미 및 실제적 행동과 상호 통합된 하나의 시스템을 이루는 것이라고 정의할 수 있다.

이처럼 라이프스타일은 사회학자와 심리학자들에 따라 다른 개념을 내포하며 사용되어 왔다. 하지만 개인이나 집단의 통합기능이라는 공통된 시간도 있으며, 독자성, 창조성, 가치관, 목표지향성을 내포하며, 각각의 기호와 선호, 그것에 상응하는 선택을 통한 능동적, 주체적인 생활을 형성하려는 인간의 행동을 보여주고 있다. 즉 어떤 문화나 집단과 식별할 수 있는 생활상이 구성요소나 특질과 관련을 갖고 있는 것이다. 따라서 소비자 구매의 양식은 바로 어떤 사회의 라이프스타일을 반영하는 것이므로 이를 전체적으로 통합할 때 국민의 라이프스타일, 각 사회계층의 라이프스타일, 생활주기 단계상의 각 특정집단의 라이프스타일 등으로 파악할 수 있게 된다.

결과적으로 라이프스타일은 태도, 가치의식, 견해, 흥미와 실제적 행동과 상호 통합된 하나의 체계이자 인간행동 전반에 나타나는 상징적이고 차별적인 행동양식으로 환경적 및 개인적 요인의 복합작용에 의한 파생물로 정의할 수 있다.

이처럼 라이프스타일 연구가 마케팅에서 중요한 이유는 라이프스타일이 개인의 재화와 서비스의 구매 및 소비에 영향을 미치기 때문이며, 라이프스타일은 개

34) 김동기, 「현대마케팅원론」, 서울, 박영사, 1995.

인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 내재화된 가치체계와 개성의 파생물로서 소비자 행동에 영향을 주는 주요한 변수라고 할 수 있다.

2. 라이프스타일의 분석방법

1960년대 중반 이후부터 1970년대 초반에 들어서면서, 소비자의 인간적 특성을 조사하는 새로운 접근방법이 나타나게 되었다. 소비자들의 독특한 생활양식에 관련된 기존의 라이프스타일의 유형이나 변화를 분석하고 파악하는데 있어 지금까지 행하여진 라이프스타일 분석방법을 살펴보면 일반적으로 거시적 분석과, 미시적 분석방법으로 분류하고 있으며, 이는 다시 객관적 자료와 주관적 자료에 의한 분석으로 세분된다.

<표 2-5> 라이프스타일 분석방법의 대분류

구분	객관적 자료에 의한 분석방법	주관적 자료에 의한 분석방법
거시적 수준	<ul style="list-style-type: none"> · 사회지표 분석 · 생활의 질 자료분석 · 인구 통계적 요인의 분석 	<ul style="list-style-type: none"> · 사회심리와 소비자수요분석 · 사회적 경향의 모니터분석 · 사회동향 예측분석
미시적 수준	<ul style="list-style-type: none"> · 인구 통계적 및 사회경제적 요인에 의한 세분화분석 · 생활재보유 및 사용패턴 분석 	<ul style="list-style-type: none"> · 사이코 그래픽 분석 · AIO 분석 · 생활시스템기법 · 피듀대학 소비자 조사기획

자료원 : 박시범, "라이프스타일에 따른 레저활동유형에 관한 연구", 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1992, p.15.

그러나 마케팅 조사방법에 있어 지금까지 가장 널리 사용되던 방법은 인구 통계적 분석과 사회계층, 심리적 특성을 이용한 분석방법이었고, 이중 인구 통계적 분석방법은 인간을 소비행위의 주체로 보고, 이들이 갖는 제특성, 다시 말하면 연령, 성, 소득, 교육수준, 직업, 가족규모, 배우자 유무 등의 변수들을 이용하여

소비자의 계층과 계량적 특성을 측정하는 방법인 반면, 생활양식의 유형이나 변화를 파악하기 위한 라이프스타일의 분석방법은 첫째, 주로 객관적인 자료에 의해 사회전체 또는 특정 사회에 있어서 생활양식의 전체적인 동향을 파악하려는 거시적 분석방법과 둘째, 주관적인 자료를 측정 분석하여 사회적 경향의 파악이나 예측을 하려는 미시적 분석방법의 두 가지 분석방법이 일반적으로 행하여지고 있다.

거시수준에서 사회전체의 라이프스타일의 추세 내지 경향을 파악하려는 방법인데, 이는 기업의 환경요인이 되는 사람들의 가치관이나 생활양식 등의 변화를 일국의 사회전체 또는 지역사회전체의 라이프스타일 동향으로서 파악하려는 방법으로 가장 대표적인 것은 Yankelovich Monitor에 의해 개발된 ‘사회적 추세분석법(social trend approach)’이다.

본 연구에서는 라이프스타일 분석방법을 사이코그래픽스와 AIO, 그리고 가치와 라이프스타일로 구분하였다.

1) 사이코그래픽스와 AIO

최근 라이프스타일 분석에 가장 많이 이용되고 있는 AIO(Activities, Interests, Opinion) 접근법은 사이코 그래픽스의 대표적 측정 기법 중의 하나로 객관적 자료보다는 사회 심리적 설명변수가 포함된 주관적 자료에 의한 분석이 일반적이다.

사이코그래픽이라는 용어는 심리라는 말과 인구통계학이라는 말을 혼합하여 만든 것으로 “다양한 상황 욕구 및 자극 하에서 소비자들이 구매하는 성향을 측정하는 것”이라고 정의할 수 있다.³⁵⁾ 사이코그래픽스에 의해 도출된 결과를 기준으로 라이프스타일을 분류하는 경우에는 크게 두 가지 방식이 사용된다. 그 중 한 가지는 소비자를 분류, 세분화하는 경우이며, 또 다른 한 가지는 변수들간의 연관성을 파악하는데 이용되는 방식이다.

AIO(Activities, Interests, Opinions)조사에서 라이프스타일은 활동(A), 관심(I), 의견(O) 그리고 인구통계학적 특성으로 구성되는데, 이 조사는 사람들이 시간을

35) 김동기 · 이용학, 「소비자행동분석」, 박영사, 1993, p.298.

어떻게 내며 그들의 관심 및 의견이 무엇인지를 규명하기 위해 고찰된 것이다. 이 조사에 의해 규정되는 변수인 활동 영역의 변수는 사람들이 그들의 시간을 어떻게 보내는가로 규정하며, 관심 영역의 변수는 사회적 문제, 제도 및 자신에 대한 노력의 관점으로 규정한다.³⁶⁾

라이프스타일은 고정된 것이 아니라, 개인의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회 문화적 환경의 영향에 의해 변화될 수 있으므로 마케터는 표적 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석 평가하지 않으면 안된다. 소비자들의 심리적인 상태를 탐색해야만 인구 통계적 특성에서 알 수 없는 부분을 밝혀 낼 수 있고 그들의 미래행동까지도 예측할 수 있는 것이다.

AIO기법은 라이프스타일 측정방법 중 오늘날 가장 널리 사용되고 폭넓은 소비자 프로파일을 작성함으로써 소비자에 관한 많은 정보를 제공하고 뿐만 아니라 다른 접근방법에 비해 보다 광범위한 생활의 제 측면을 포괄적으로 수용한다는 특징이 있다.

AIO조사는 소비자들의 인간적 측면이나 라이프스타일을 일상의 활동(activity), 주변의 사물에 대한 관심(interest) 및 사회적, 개인적 제문제에 대한 의견(opinion)이라는 세 차원에서 파악하는 방법으로, Reynold and Darden(1974)은 다음과 같이 정의하고 있다.

첫째, 활동(activity)이란 매체의 경청, 쇼핑, 신제품이나 서비스에 대한 이웃과의 대화 등과 같은 명백한 행동으로 이는 쉽게 관찰될 수 있지만 그러한 행동의 이유는 직접적으로 측정하기는 어렵고, 둘째, 관심(interest)은 어떤 물건, 사건 또는 주제에 대하여 특별하고 지속적인 주의를 가지고 흥분하는 정도, 셋째, 의견(opinion)은 어떤 질문이 이뤄진 자극적인 상황에 대한 반응으로서, 개인의 구두적, 문자적인 응답이며 이는 타인의 의도에 대한 신념, 미래사건의 예측, 보상이나 처벌의 평가와 같은 해석(interpretation), 기대(expectation), 평가(evaluation) 등을 기술한 것으로 정의하였고, Plummer(1974)는 AIO의 세 측정에 인구 통계적 변수를 포함시켜 첫째, 어떻게 시간을 보내는가의 측면에서의 활동(activities)

36) 안영면, “라이프스타일에 따른 관광객 행동특성에 관한 연구”, 박사학위논문, 영남대학교 대학원, 1992. p.21.

둘째, 무엇에 중요성을 부여하는가의 측면에서의 관심(interests) 셋째, 자신과 주위세계에 대한 견해의 측면에서의 의견(opinions) 넷째, 기타 인구 통계적 변수(demography)로 설명하였다.

AIO조사법은 소비자가 구매 또는 소비행위로 표출하는 행동양식을 직장생활이나 취미활동과 같은 활동(A)공간, 자기 자신과 타인, 환경 등에 대해 지니는 의견(O)공간, 그리고 예술, 스포츠등과 같은 관심(I)공간의 3가지 차원에 의해 구성되어지는 것을 말하며, 이 3가지 차원의 기준변수를 중심으로 유사한 생활 유형(lifestyle)을 지니는 집단을 발견하고 분류하는 연구를 사이코그래픽스(psychographics)라고 하여, 활동, 태도, 관심, 의견 외에도 개성, 구매의도, 흥미, 태도, 신념, 가치관등이 포함된 AIO보다 광의의 개념이라 할 수 있다.

<표 2-6> 생활양식의 차원들

행동	관심	의견	인구 통계적 특성
일	가족	자기 자신	연령
취미	집	사회적 쟁점	교육
사회활동	직업	정치	수입
휴가	지역	사업	직업
오락	여가	경제	가족규모
클럽활동	패션	교육	주거지
지역사회	음식	제품	지역
쇼핑	매체	미래	도시규모
스포츠	성취	문화	생활주기단계

자료원 : W. D. Wells, and D. J. Tigert, "Activities, Interests and Opinion", 「Journal of Advertising research」, 11(4), 1971, pp.27-35.

2) 가치와 라이프스타일(VALS)³⁷⁾

VALS(Value and Life Style)는 가치와 라이프스타일의 머리글자를 딴 약어로, VALS는 다른 산업들에서 매우 널리 알려져 있으며 관광과 환대산업과도 관련

37) 민성기, "인터넷사용자의 라이프스타일에 따른 정보탐색 및 구매결정에 관한 연구", 석사학위논문, 청주대학교 대학원, 2001, pp.15-17.

을 맺고 있는 다른 하나의 세분화 계획의 가치와 라이프스타일이다³⁸⁾. 이는 인구 통계적인 자료나 소비통계뿐만 아니라 전체적으로 개인을 조명한다는 점에서 많은 상업적인 유용성을 인정받고 있으며, 많은 기업들이 연구결과를 정기적으로 구입하고 있다. 이러한 VALS의 종류에는 VALS1, 1998년에 수정되어 나온 VALS2 등이 있으며, 이밖에도 인터넷 사용자를 분류하는 iVALS, 일본인의 생활을 분류하는 jVALS 등이 있다.

VALS는 SRI International 에 의해 1978년 개발되었으며 그 개념의 개발은 1960으로 거슬러 올라가는데, 소비자의 가치와 요구가 1978년에서 1981년에 SRI International의 가치와 라이프스타일 프로그램의 창시자이며 감독자인 Arnold Mitchel³⁹⁾과 그 동료들에 의해 연구되었을 때였다. 프로그램의 원리는 VALS 유형학으로 소비자들의 자아이미지, 열망, 가치와 신념, 그들이 이용하는 제품에 근거를 두고 미국인들을 문화적 가치와 “욕구추구 소비자집단(need-driven), 외부지향 소비자 집단(out-directed), 내부지향 소비자집단(inner-directed), 통합적 소비자집단(Combined outer-inner directed)”의 4개의 집단과 9개의 라이프스타일 유형인 생존자형, 부양자형, 소속자형, 경쟁자형, 성취자형, 개인주의형, 경험지향형, 사회의식형, 통합형으로 분류하여 확인된 개개인에 따라 소비자들을 분류하여 예측된 소비자 행동을 묘사하는 데 이용되었다.

또한 VALS 접근방법은 인구 통계적 특성과 라이프스타일 변수 그리고 가치변수를 토대로 이들의 결합하여 시장세분화능력을 강화하고 있는 것으로 Mitchell은 소비자들의 태도와 인구 통계적 문제를 규명하기 위한 통계적, 이론적 수단으로서 본질적으로 VALS는 인구통계학적인 것뿐만 아니라 태도, 욕구, 필요, 신념에 근거하여 사람을 보는 방식이며 이 방법은 우리의 생각을 경제적, 정치적, 사회적, 그리고 인간적 견지에서 시장에서 우리 시대의 흐름을 이해하기 위해서 집중하기 위한 시도에서 비롯되었다.

38) David Shih, “VALS As A Tool of Tourism Market Research”, The Pennsylvania Experience, 「Journal of Travel Research」, 24(4), 1986, pp.2-11.

39) Arnold Mitchell, *The Nine American Life-Style*, N. Y.;Warner, 1983, pp.20-37.

3. 라이프스타일과 소비자행동

라이프스타일은 소비자행동을 이해하고 설명하고 예측하는데 있어 매우 중요한 변수로서 인구 통계적, 사회경제학적 변수로 설명될 수 없었던 소비자 행동을 설명할 수 있게 소비자구매의 총체 및 재화가 소비되는 양식이 어떤 사회의 라이프스타일을 반영하는 것이라 할 수 있겠다. 라이프스타일은 각각의 집단이 구매하고 소비할 상품 및 서비스를 예측할 수 있게 할 뿐만 아니라 라이프스타일은 소비자와 관련하여 두 가지 역할을 행하고 있는데, 첫째는 라이프스타일은 일상의 구매행동과 소비활동을 위한 기본자극으로서의 역할-소비자가 직면하고 있는 문제나 환경으로부터 구매욕구가 발생한다는 것-과, 둘째는 마케팅담당자가 관심을 두고 있는 라이프스타일의 다른 측면으로 구매과정 이후에 나타나는 결과가 피드백 되어 라이프스타일을 변경시킬 수 있다는 점이다.

또한 소비자의 행동을 이해하고자 할 때는 욕구, 동기, 성격, 활동, 관심, 의견, 가치관등의 끝없는 변수들을 개별적으로 다루는 것보다는 라이프스타일 개념을 통하여 일반적으로 일관성 있는 활동, 태도 및 개인적 특성들의 군집에 관심을 두는 것이 효과적이라는 주장도 있다.⁴⁰⁾

결국 라이프스타일은 소비자행동이 개별정도를 이해하려는 노력과 소비자 개인들을 유사한 집단으로 군집화 할 수 있는 주요 영향변수로서 제시되고 있으며 소비자 행동의 심층적인 이유를 평가하는데 유용하다고 볼 수 있다.

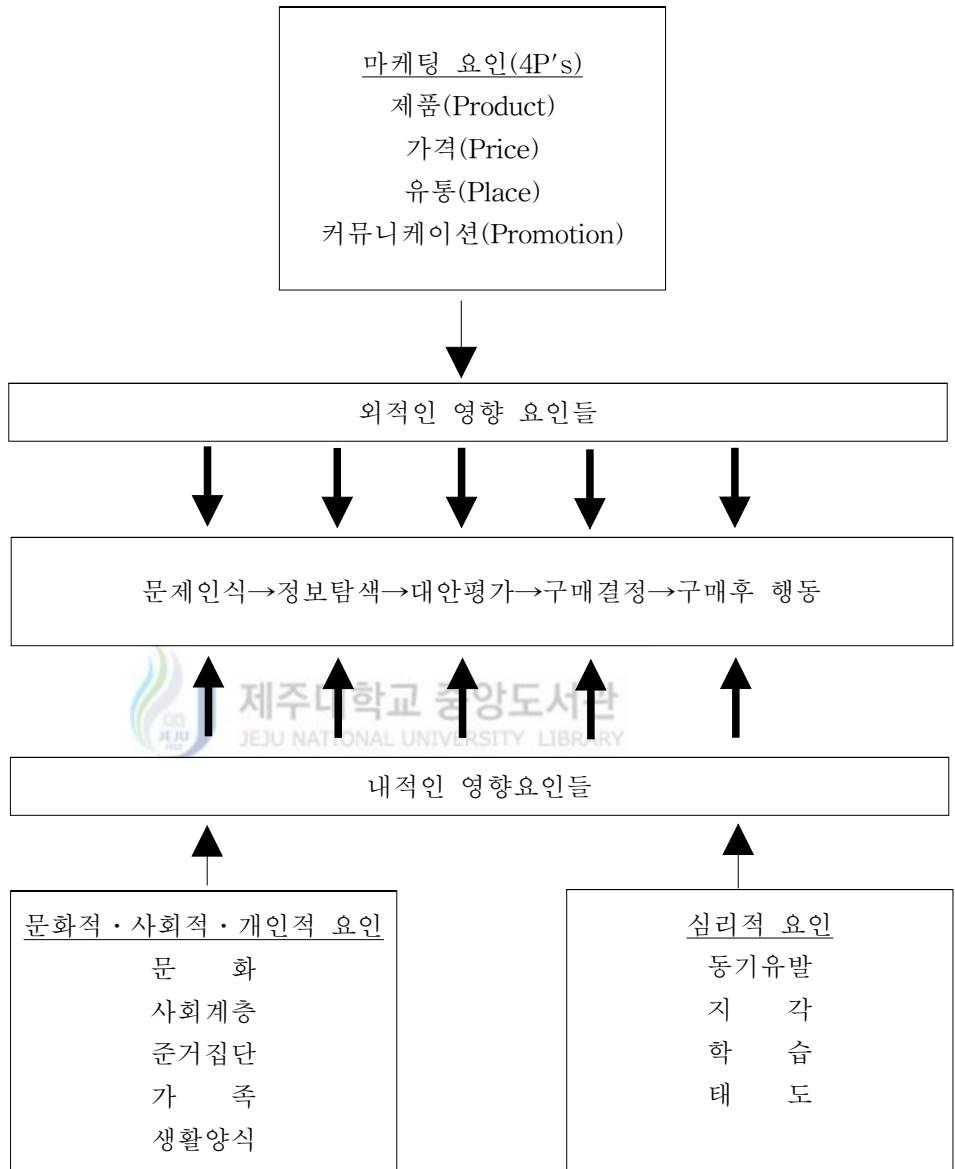
라이프스타일이란 어떤 문화나 집단의 삶의 양식을 기술하고 여타의 문화나 집단을 구분해 주는 독특한 요소 또는 특질에 관심을 두는 것이며, 사회내의 다양한 삶속에서 발전되고 생성되는 패턴을 구현하는 것⁴¹⁾으로 라이프스타일 개념과 마케팅간의 관련성에 대해 최초로 소개하여 라이프스타일 개념이 소비자행동과 밀접한 관련이 있음을 강조하였다. 라이프스타일이란 시장에 영향을 미침과 동시에 영향을 받는 시스템적인 개념으로 라이프스타일에 의한 계층은 문화와

40) 여운승, “생활양식개념의 재정립을 통한 시장세분화 이론 개발의 모색”, 박사학위논문, 서울대학교학위논문, 1988, pp.269-270.

41) William Lazer, *Life style Concepts and Marketing*, Stephen A, Greysered., Toward Scientific Marketing, Chicago : A.M.A., 1964, pp.130-131.

사회, 집단과 개인의 기대와 가치, 라이프스타일 패턴과 가치관, 구매결정, 소비자의 시장반응 등의 관계를 보이고 있어 집합적이고 폭넓은 관점에서 생활유형을 구분하고 사회 속에서 생활의 역할로부터 나타나고 개발된 패턴들을 유형화하고 있으며, 소비자의 복잡한 행동을 모델로 단순화시킨 것은 여러 개 있지만 행동과학적인 접근방법에 의해서 모델화한 것으로 가장 널리 인정을 받고 있는 Engel & Blackwell & Miniard 의 모델을 중심으로 소비자의 의사결정과정모델로 소비자 구매의사결정과정은 문제의 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가의 5단계로 이루어져 이러한 행동에 영향을 미치는 변수로서 심리적 특성요인과 사회 문화적, 환경적 영향요인들이 있음을 나타내고 있다. <그림 2-3>에서 보는 것처럼 이 모델은 행동과학적으로 소비자행동을 분석하고 있다. 특히 이 모델에서 볼 수 있듯이 소비자행동에서 라이프스타일은 하나의 중요한 개인의 심리적 영향요인으로 제시되고 있으며 구매하고자 하는 품목이 고가이거나 잘못 구매했을 경우, 예상된 위험이 큰 경우, 이때는 구매하기 전에 가능한 한 광범위한 정보탐색과정을 거쳐 대안평가를 신중히 하려는 경우의 소비자행동을 나타내고 모델이라고 할 수 있는데, 위에서 언급했듯이 상당히 신중한 관광소비자 선택 행동을 예상할 수 있으므로, 적용될 수 있는 소비자행동의 대표적 모델이라고 할 수 있다.

<그림 2-3> 소비자행동모델



자료원 : 유필화·김용준·한상만, 「현대마케팅론」, 박영사, 2002, p.43.

라이프스타일은 개인뿐만 아니라 집단으로서의 가족의 소비패턴을 좌우하기도 한다. 그러나 기업의 마케팅 관점에서는 특정개인이나 특정가족보다는 특정사회 계급의 라이프스타일이 더 큰 의미와 중요성을 갖는다고 보는 것이 지배적인 견

해가 되는 경향이 있다. 왜냐하면 사회계급은 결혼, 가족구성과 교육, 직업, 생활 문화 및 소비와 같은 영역에 깊숙이 영향을 미치고 있기 때문인데, 라이프스타일의 개념을 바탕으로 하여 소비자행동에서 제시된 라이프스타일 연구의 특징을 요약하면 다음과 같다.⁴²⁾

첫째, 라이프스타일 연구는 개개인의 생활방식을 연구하는데 초점이 있는 것이 아니라 소규모 집단의 생활 방식을 연구하고 있다.

둘째, 라이프스타일 연구는 가지적이다. 동기이론이나 개성이론에서 다루는 동기나 개성은 외부적으로 나타나는 것이 아니다. 그러나 라이프스타일은 외부적으로 나타나는 그 집단의 생활 그 자체이므로 누구나 쉽게 관찰할 수 있다.

셋째, 라이프스타일 연구는 종합적이다. 야외생활을 좋아하며 서로 어울려 다니기를 좋아하는 생활방식이 형성된 이유를 동기이론, 개성이론, 사회계층이론, 학습이론 등으로 설명할 수 있을 것이다. 이러한 여러 가지 이론들이 종합적으로 반영된 것이 바로 라이프스타일 연구라고 할 수 있다.

넷째, 라이프스타일은 소비자 집단을 보다 생동감 있게, 실제적으로 묘사해주므로 그 이용가치가 높다. 성취욕구와 지배욕구가 강한 사람들이 있음이 개성이론(personality theory)에서 밝혀졌다고 하면, 성취욕구가 강한 사람과 지배욕구가 강한 사람들은 소비자 행동에 있어서 어떤 차이가 나는가를 분명하게 설명하기 곤란하다.

다섯째, 라이프스타일 연구에서는 인간의 소비자로 보는 것이 아니라 생활자로 본다. 각종 재화나 서비스를 소비시키는 인간들이 아니라 개개인들이 가치관과 생활관에 따라 설계된 생활계획을 실천해 나가는 인간의 모습이 라이프스타일 연구에는 내포되어 있다.

이러한 라이프스타일은 한 민족 전체의 라이프스타일도 될 수 있고 어떤 분류 기준, 예를 들면 연령별, 지역별, 직업별, 생활수준별 등에 의하여 분류된 고객 집단별 라이프스타일도 될 수 있다. 즉, 고객집단별로 특유한 라이프스타일이 그 구성원의 생활의식과 생활행동에 대해서 어떠한 영향을 미치고 그 결과로서 각각 구성원의 생활양식과 구매행동에 어떠한 관계가 있는지를 보려는 것이다.

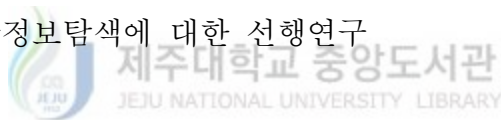
42) 민성기(2001), 전개논문, pp.10-11.

그리고 마케팅은 라이프스타일 발상법에 의해서 ‘소비자마케팅’ 개념에서 ‘생활자마케팅’ 개념으로 전략의 전환을 해야 할 필요성이 증대되었고 ‘소비’를 파는 대신 새로운 ‘라이프스타일’을 파는 마케팅이 새로운 마케팅으로 각광을 받게 된 것이다.

이처럼 라이프스타일 연구가 마케팅에서 중요한 이유는 소비자행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성으로 개인의 문화, 사회계급, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로는 개인의 가치체계와 개성의 파생물이라고 정의한 것처럼 라이프스타일이 개인의 재화와 서비스의 구매 및 소비에 영향을 미치기 때문이다.

제3절 선행연구의 고찰

1. 관광정보탐색에 대한 선행연구



Fodness와 Murray는 관광객은 정보를 탐색한 후 수집한 정보원을 이용하여 관광계획에 유용하도록 체계적으로 이용하여 관광정보를 시간적 차원, 공간적 차원, 운영상의 공헌정도로 구분하여 실질적으로 관광객들이 정보를 어떻게 배분하여 이용하는지에 대해 연구하였다. 연구 대상은 자동차를 이용하여 플로리다 주를 방문하는 관광객으로 관광객들을 군집분석 실시한 결과, 크게 7개 집단으로 나눌 수 있었고, 각 집단마다 사용하는 정보탐색 전략과 정보원천도 서로 다르다는 연구결과를 얻었다. 또한 이전 연구를 토대로 상황변수, 관광객특성, 그리고 정보탐색결과를 이용하여 관광객의 정보탐색행동에 관한 모델의 실증분석 결과, 정보탐색은 상황변수인 상황적 요인과 관광특성 및 관광객 특성 중 사회·경제적 지위에 따라서 달라지고 관광행동에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보탐색 전략은 여러 가지 하부변수에 의하여 유의한 차이를 보였는데 의사결정형태, 관광구성원(자녀의 유무, 신혼, 장년층 등), 여행목적(친구나 친지방

문, 레저를 즐기기 위해서 등), 여행수단(자동차, RV, 트럭 및 VAN 등), 사회 경제적 지위 등에 의하여 달라졌다. 또한 여행체류기간, 여행방문지의 수 등도 정보탐색정도가 높은 집단일수록 장기체류나 여러 관광목적지 방문에 긍정적인 영향을 준다는 사실이 밝혀졌다. 그러나 관광객 특성 중 라이프사이클에 대하여는 유의한 차이가 없음을 밝혀졌다.⁴³⁾

Newman & Staelin은 인적정보원, 중립적 정보원, 광고, 소매점으로 분류하였는데, 인적정보원에는 친척·이웃, 중립적 정보원에는 책·팸플렛·신문기사·잡지기사 등이 있으며, 광고에는 잡지기사·신문광고·잡지광고·방송광고 그리고 소매점으로 나누어 연구하였다.⁴⁴⁾

정보탐색의 각 요소에 대한 영향을 검토한 후 일부의 변수를 선정하여 정보탐색의 관계를 규명하는데 있어서 상호작용을 고려하였고, 정보탐색의 요소를 분리하여 연구한 기존연구를 개념적으로 통합시킨 유동근의 연구에서는 실제 소비자 정보환경을 개선하는데 있어 통합적 접근방법의 가치를 부각시키고, 정보탐색 패턴의 시장 세분화의 새로운 근거로 이용될 수 있는 가능성을 제시하였다.⁴⁵⁾

또한 소비자가 실제 구매상황에서 정보탐색을 어떻게 하는 것이 보다 탐색성과를 높일 수 있는 문제를 해결하기 위해 정보탐색유형을 정보원천별로 각각 고탐색 고의존형, 고탐색 저의존형, 저탐색 고의존형, 저탐색 저의존형의 4가지 유형으로 분류하여 각 정보탐색유형에 영향을 미치는 변수가 무엇인지, 그리고 각 정보탐색유형에 따라 탐색성고가 어떻게 나타나는지를 파악하여, 그 연구결과 소비자 입장에서 보다 효율적으로 정보탐색 방안을 모색하는데 유용한 정보를 제공하며, 소비자집단의 특성에 맞는 소비자 교육프로그램 개발과 정보환경의 개선을 위한 시사점을 제시하였다.⁴⁶⁾

오늘날 소비행동에 있어서 정보를 탐색하고 총체적인 의사결정을 하는데 있어 비공식적 정보원의 일환으로 이웃이나 준거집단의 영향을 많이 받을 것으로 보

43) Dale Fodness & Brian Murray(1998), op.cit(논문), pp.108-119.

44) J. W. Newman, and R. Staelin, "Information Source of Durable Goods", 「Journal of Advertising Research」, Vol.13, 1973, pp. 19-29.

45) 유동근, "소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구", 박사학위논문, 숭실대학교 대학원, 1988.

46) 채정숙(1993), 전개논문.

고, 준거집단이 국외관광행동의 의사결정에 미치는 영향을 연구하였다.⁴⁷⁾

소비자들의 정보 탐색행동은 개인에 따라 다양하게 나타나므로 이들의 정보 탐색 유형을 이해하는 것은 효율적인 정보전달 프로그램과 소비자교육 프로그램을 위해서 필수적으로 요구된다고 하며, 정보 탐색량을 잡지 등 인쇄물을 읽은 수, 가족·친지들과의 대화정도, 다른 사람이 소유한 제품을 살펴본 수, 방문한 상점수를 모두 합한 복합적지수를 사용하였다. 구매결정시에 특정 정보원천에 어느 정도 의존했는가를 반영하는 개념, 즉 정보원천의 의존도를 의미한다. 소비자들이 정보탐색과정을 통하여 획득한 정보를 최종 구매결정시에 어느 정도 중요하게 고려했는가를 의미한다. 일반적으로 고관여 제품 구매시에는 소비자들이 정보탐색을 적극적으로 광범위하게 하고, 탐색한 내용을 신중하게 비교 검토한 후 최종 구매결정을 하게 된다. 일반적으로 가족의 의견, 자신의 사용경험 등 개인적 정보원천의 인적 요인의 영향을 많이 받는 것으로 나타났고, 상업적 정보원천인 광고의 영향은 비교적 적게 받으며, 최종구매결정시에 인적정보원천에 대한 의존도가 중립적 원천이나 상업적 원천에 비해서 상대적으로 높게 나타난다. 정보탐색의 크기는 정보탐색 행위의 정도 또는 깊이를 가리키는 차원이다. 전체적인 정보 탐색량을 의미하며 정보탐색에 소요되는 시간뿐만 아니라 고려되는 상표, 점포, 속성 및 정보원의 수에 따라 달라진다. 많은 실증적 연구에서 정보탐색에 의한 소비자의 정보 획득량을 조사한 측정단위들을 살펴보면, 대체적으로 탐색한 개별정보항목의 총수, 탐색된 상표의 수, 탐색된 제품속성의 수 등이 주로 고찰되었으며, 이와 동시에 방문점포 수, 장보기 횟수, 구매한 상점의 방문횟수, 장보는 시간, 고려한 가격범위 등에 관한 연구조사들이 행해졌다.

2. 라이프스타일에 대한 선행연구

기존의 라이프스타일 연구의 대부분은 미국을 중심으로 발전되어 왔으며, 이론적 발전을 연구관점 중심으로 구분해서 설명할 수 있는데, Plummer의 연구에서는 은행신용카드 사용자의 라이프스타일과 인구 통계적 변인과의 관계분석을 연

47) 정병웅, “준거집단이 국외관광행동의 의사결정에 미치는 영향”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1995.

구하여 설명하였다.

Wells와 Tigert는 Plummer에 앞서 300개의 AIO문항을 작성한 후 응답자들에게 각 문항에 대해 6점 척도로 동의와 반대의 정의를 질문하였으며 각 문항에 대한 응답자들의 응답결과를 요인분석을 통해 22개의 라이프스타일 요인을 추출하였다.⁴⁸⁾ Wells 연구에서는 라이프스타일 유형 및 특성연구에서 소비자 집단의 유형에 관한 실증조사를 통하여 인구 통계적 특성과 소비자의 구매행동, 매체이용을 위한 자료의 잠재적 유용성을 제시하면서 8개의 라이프스타일 유형(조용한 가정형, 윤리적인 지식인 자처형, 위락지향형, 성취주의자, 전통주의자, 불만형, 세련형, 활동적 남성형)으로 분류하였다⁴⁹⁾.

또한 Abbey는 패키지 관광투어를 계획하는데 있어 라이프스타일과 인구통계 정보의 관련성의 연구에서 실증분석을 통하여 인구 통계적 변수보다 라이프스타일 변수가 관광객선호도를 알아내는데 훨씬 유용하다는 것을 제시하고 있으며 AIO목록에 기초한 라이프스타일 조사는 인구통계조사보다 시간과 비용이 많이 들고 방법면에서도 어려운 점이 있지만 매우 효과적으로 시장세분화집단을 묘사할 수 있다는 점을 강조했다. 연구의 결과는 첫째, 투어관광객은 인구통계 정보에 기초하여 설계된 투어보다 휴가 라이프스타일 정보에 기초하여 설계된 투어를 더 선호한다는 것이고 둘째는 투어관광객의 휴가라이프스타일 투어선호성은 자동차와 항공여행이라는 투어의 각기 다른 형태와 budget와 first-class라는 각기 다른 가격투어 측면에서 이루어진다는 사실을 밝혔다.⁵⁰⁾

여행 목적지로서 펜실베이니아와 관련된 VALS분석의 조사결과와 개념에 초점을 둔 Shih의 연구는 사람들이 왜 여행하고 어떻게 생각하며, 그들의 가치와 태도는 무엇인가를 결정하기 위한 시도였다. 여기서는 모두 8개의 VALS 군집으로 나뉘어졌는데 그 중 중요한 것으로 안정지향자, 성취주의자, 사회의식자로 나타났으며, 성취주의자와 사회의식자를 더욱 끌어들이고 동시에 안정지향자 중심 여행으

48) William D. Wells and Douglas J. Tigert(1971), op.cit(논문), pp.27-35.

49) William D. Wells, "Psychographics : A Critical Review", 「Journal of Marketing Research」, 12(5), 1971, pp.196-213.

50) James R. Abbey, "Does Life-Style Profiling Work?", 「Journal of Travel Research」, Summer, 1979, pp.8-14.

로 강화해 나가야만 할 것을 주장하고 있다. 또한 소비자의 여행선택 특징은 라이프스타일 집단에 따라 달라졌는데 이는 연구가 여행목적지에 대한 소비자들의 욕망, 기대, 선호도, 지각을 반영하는 여행선택요인을 다루어야만 함을 제안한다. 그리고 여행목적지 전체의 질이 중요하지만 장소의 특별한 속성이 특정한 목표 고객에게 더욱 호소할 수 있어야 한다고 지적하면서 관광시장조사에서 VALS 프로그램의 지속적인 측정이 요구되어 진다고 주장했다⁵¹⁾.

Davis, Allen과 Cosenza는 플로리다에 거주하고 있는 2000명을 대상으로 관광에 대한 AIO를 우편조사를 통해 유효한 415명을 대상으로 군집분석을 실시하였으며 Haters, Lovers, Cautious, Romantics, In-Betweeners, Love' Em for a Reason의 5개 군집으로 분류하였다.⁵²⁾

Silverberg et al은 관광객들의 라이프스타일 특징을 조사하기 위한 시도에서 사이코 그래픽 조사가 자연중심관광시장의 세분화를 구별 짓는데 이용되어질 수 있는지를 알아보려 했으며, 여행객들의 행동과 환경에 대한 태도, 인구 통계적 특징의 견지에서 구분된 구성원들 사이에 존재하는 차이점이 어떤 것인지를 알아보려 하였는데, 구체적으로 보면 구분된 집단과 여행목적, 숙박시설, 이용형태, 동반자, 체류기간, 이용교통수단 등과 인구 통계적 차이에 대한 연구를 바탕으로 시장을 세분화하였다. 이러한 정보는 다양한 목표시장에서 매력을 줄 관광 상품을 개발하는데 있어 자연중심 관광 마케터들과 계획가들에게 유용할 것이며, 사이코 그래픽 프로파일에 근거하여 자연중심 관광객들을 세분화하기 위한 방법을 고찰할 수 있게 하였다⁵³⁾.

Gladwell은 인디애나 주립공원 숙박시설이용자들을 사회 인구통계학적특성, 행동성향, 여행행동, 그리고 여행정보의 원천에 따른 중요한 차이점과 함께 동일시할 수 있는 집단으로 제시되었는데, 이는 AIO에 의한 세가지 숙박시설이용자들

51) David Shih(1986), op.cit(논문), pp.2-11.

52) Duane Davis, Jeff Allen and M. Cosenza, Segmenting local Residents by Their Attitudes, Interests and Opinions Toward Tourism: 「Journal of Travel Research」, 27(2), 1988, pp.2-8.

53) Kenneth E. Silverberg, Backman, S. J & Backman, K. F., "A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travelers to the Southeastern United States", 「Journal of Travel Research」, 35(2), 1996, pp.19-28.

즉, 지식이 있는 여행자, 경비의식적 여행자 그리고 여행계획자 집단으로 나뉘어졌다. 이 연구의 조사결과는 인디애나 주립공원 숙박시설의 마케팅 노력에 이용될 수 있음을 보여주었다.⁵⁴⁾

우리나라에서의 라이프스타일에 대한 연구는 1975년 중앙일보, 동양방송에 의해 행해진 조사를 시작으로 김동기⁵⁵⁾에 의해 마케팅에 적용가능성이 언급되었다.

진취적이고 여가에 활동적인 라이프스타일을 갖는 소비자일수록 인터넷 사용량이 많으며 인터넷을 통해 정보를 탐색하는 경향이 상대적으로 높음을 보였다⁵⁶⁾.

다양한 마케팅 조사기법을 사용하여 관광지를 대상으로 관광객의 의식 및 선호도를 파악하여 보다 효율적인 관광정책과 마케팅 전략을 수립하기 위한 연구에선는 관광지에 대한 편익속성, 라이프스타일, 인구 통계적 변수 등을 측정항목으로 사용하여 실증분석 한 결과 시장세분화의 가능성과 관광혜택은 무엇인가에 대한 부분에서는 과거 인구 통계적 세분화보다는 세분시장의 심리 묘사적, 인구 통계적 특징을 파악하여 원하는 속성을 제공함으로써 관광소비자의 욕구를 만족시킬 수 있다는 것이 중요하다고 하였다. 또한 관광정보의 매체와 수단은 어떤 것이 있는지와 관광지특성 및 지각에 관한 연구에서는 관광지선택행동은 소비자 지각에 근거하여 그 지각과 관련된 관광지의 유사성, 속성비교평가와 선호도를 중심으로 제품 포지셔닝을 시도하여 시장세분화와 소비자에 의한 소비자를 위한 마케팅 전략을 실행할 수 있음을 지적하고 있다⁵⁷⁾. 라이프스타일에 대한 레저활동유형을 규명하고자 AIO 항목분석법에 의해 라이프스타일 특성에 따른 8개의 소비자집단 유형과 8개의 레저활동유형을 도출하여 그 결과 라이프스타일 구성개념을 토대로 세분화된 8개의 소비자집단들은 레저활동유형과 유의적인 상관관계를 가지고 있음이 밝혀졌고,⁵⁸⁾ 라이프스타일 유형에 따른 관광객의 행동특성을

54) Nancy J. Gladwell, "A Psychographics and Sociodemographic Analysis of State Park Inn Users", 「Journal of Travel Research」, 28(4), 1990, pp.15-20.

55) 김동기, "새로운 마케팅 발상법으로서의 라이프스타일", 「경영논총」 22, 1977, pp.33-34.

56) 김훈·권순일, "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구", 「경영학 연구」, 28(2), 1999, pp.353-372.

57) 이애주, "관광지 선택행동에 관한 연구", 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1998.

파악함으로써 관광시장 세분화 및 관광마케팅전략과 관광객 행동을 분석하고자 관광객의 라이프스타일을 모두 5개의 특성집단으로 구분하여 이러한 라이프스타일 유형에 따라서 여행행태, 여행동기, 속성, 만족도, 인구 통계적 특징, 여행의사 결정과정, 관광지 선택 등의 관계를 조사함으로써 각 집단별 특성에 따른 관광마케팅에의 적용에 대한 유용성과 효용성을 강조하고 있다⁵⁹⁾.

한국적 상황에 대해 전반적인 라이프스타일 연구가 미비한 점을 부각시킨 채서일의 연구는 의생활, 식생활, 문화생활, 주생활, 매체이용, 쇼핑행태, 성격유형, 사회적 가치관이 8개의 부문별 라이프스타일 요인을 추출하였으며 동시에 응답자들을 4개의 군집으로 분류하는 연구를 시도하였고 최종적으로 인구통계학적 측면에서 분류하였다⁶⁰⁾.

또한 관광시장에 대해 세분화 접근방법으로서 관광자의 라이프스타일에 따른 관광시장 세분화이 활용가능성 파악과 관광마케터들에게 각 세분시장에서의 유용한 정보를 제공하기 위한 연구에서는 AIO 항목분석법에 따른 라이프스타일을 요인과 군집분석에 의해 3개의 유형으로 나누고 이 유형에 의해 관광동기, 정보탐색형태 대안관광지 평가 관광지선택, 관광지활동/평가에 대한 가설을 검증하였다. 이러한 실증분석 결과, 라이프스타일 유형에 따른 관광자들의 관광지 선택과 정에는 유의한 관계가 있음을 검증되었다⁶¹⁾.

방한 일본인 관광객들을 목표시장으로 설정하고 이를 세분화하는 기준으로서 사이코 그래픽 변수들에 관한 효용성에 관한 연구에서는 목표시장의 특성과 관광지 선택행동을 세분화하는데 사이코 그래픽 변수가 관광객 특성을 세분화하는데 매우 유용한 것으로 밝혀졌는데 이를 토대로 일본인 관광객을 위한 마케팅전략과 세심한 소비자 중심의 전략의 필요하다는 점을 시사해주고 있다⁶²⁾.

58) 박시범, "라이프스타일에 따른 레저활동유형에 관한 연구", 박사학위논문, 세종대 대학원, 1992.

59) 안영면(1992), 전제논문.

60) 채서일, "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구", 한국소비자학회 「소비자학연구」, 3(1), 1992, pp.46-63.

61) 신현호, "라이프스타일 유형에 따른 관광지 선택행동에 관한 연구", 석사학위논문, 영남대학교 대학원, 1995.

62) 오수경·윤동구, "관광시장세분화 변수의 효용성에 관한 연구", 「Tourism Research」, 한국관광산업학회, 9, 1995, pp.337-368.

최근에는 학계뿐만 아니라, 실무 중심으로 라이프스타일에 대한 연구가 진행되고 있다. 국내 광고대행사중에 하나인 제일기획의 ‘한국인의 라이프스타일’, 대홍기획의 ‘한국 사람들’ 등이 가장 대표적인 연구이다. 이렇게 실무중심으로 연구가 진행되는 것은 마케팅 전략수립에 필수적인 요소이기 때문이다.

그러나 선행연구에서 라이프스타일 그리고 정보탐색의 관계에 관한 연구는 그리 많지 않았으며 최근에 들어 정보탐색에 관한 연구와 함께 정보탐색을 관광지 행동특성이나 관광자의 의사결정과정의 한 세부절차로 나타내고 있는 것이 전부였다.

그래서 관광객의 정보탐색활동 및 정보이용만족도를 높이기 위해서는 관광시장을 세분화하기 위하여 관광객을 대상으로 관광객의 라이프스타일 유형을 세분화시켜 관광정보탐색활동에 적용하는 실증적인 연구가 많이 이루어져야 할 것이다.

본 연구자는 라이프스타일에 따른 관광정보탐색활동에 관한 연구를 바탕으로 라이프스타일 및 관광정보탐색의 개념적 정의를 내린 뒤 보다 구체적으로 라이프스타일의 유형과 관광정보탐색활동의 관계를 설명해 보고자 한다.

Ⅲ. 연구설계

제1절 연구모형의 정립과 연구가설 설정

1. 연구모형의 설정

모형은 현상에 관련된 개념들 사이의 가정된 명제를 체계적으로 도식화하여 기존 연구들의 흐름을 파악하고 새로운 가설을 도출하는데 이용되는 것으로서, 체계적인 과학적 연구 또는 설명을 위한 분석도구로서 매우 필요한 연구과정이다.

모형은 상징적·비유적 과정을 거쳐 추상적이거나 도식적 과정에 이르는 여러 변화를 거친다. 이런 변화를 거쳐 추론이 도출된 모형은 해설적 기능을 가지게 되며, 이러한 모형은 현상에 대한 자료를 조직화하여 과학적으로 처리 가능하게 한다. 모형은 타당성, 단순성, 신축성, 일반성, 측정의 정교성, 내적 이론성을 갖추어야 한다.⁶³⁾

따라서 본 연구는 제주도를 방문하는 관광객을 대상으로 제주지역 관광분야의 새로운 전략 방안을 마련하기 위해 실증분석을 통하여 시장세분화에 적합한 라이프스타일의 유형을 알아보고, 라이프스타일 유형 및 관광이용행태를 중심으로 관광정보탐색활동에는 어떠한 차이가 있으며, 실제로 관광객의 관광정보탐색활동은 어떻게 나타나는지 조사하는데 목적을 두었다. 관광객들은 자신의 기억하고 있는 정보를 이용하여 관광을 결정하기도 하지만, 외부의 정보를 이용하여 관광 정보를 얻고 관광을 결정하기도 한다. 본 연구에서는 선행연구들을 검토하여, 관광영향요인들을 선정하였다. 특히 Fodness와 Murray⁶⁴⁾의 ‘관광정보탐색전략 프로세스 모델’, 체계적 분석의 틀을 사용한 라이프스타일 연구는 채서일의 연구⁶⁵⁾

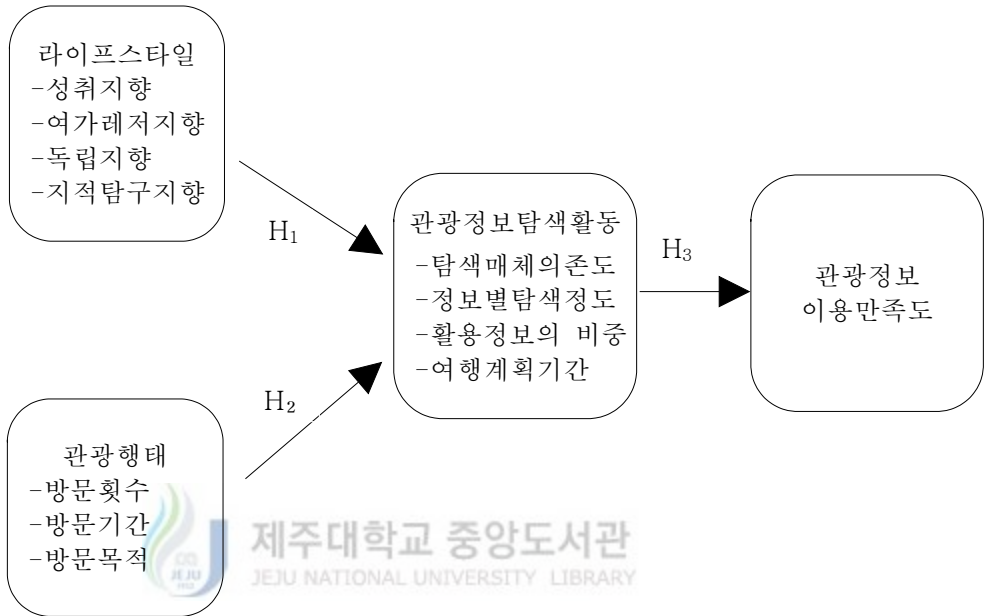
63) 김동심, "송도 관광개발이 갈등과 협력에 미치는 영향", 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2003, p.75.

64) Dale Fodness & Brian Murray(1999), op. cit. pp.220-230.

65) 채서일(1992), op.cit(논문), pp.48-62.

와 이명식의 연구⁶⁶⁾, 한국인의 라이프스타일 유형과 특성에 관한 연구로서 박성연⁶⁷⁾의 연구를 중심으로 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 도출하였다.

<그림 3-1> 연구모형



66) 이명식, “라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀”, 1992, pp.51-64.

67) 박성연(1996), 전계논문, pp.19-34.

2. 연구가설의 설정

본 연구에서는 제주를 방문한 관광객들 중 라이프스타일에 따른 관광정보탐색 활동, 인구통계적 특성 및 관광행태에 따른 관광정보탐색활동에 어떠한 차이가 있는지를 파악하여 관광시장에 도움을 주고자 한다. 이러한 연구배경과 목적에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

1) 라이프스타일과 관광정보탐색활동

(1) 라이프스타일

Engel & Blackwell에 의하면 라이프스타일은 사람의 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로 활동(Activitiy), 관심(Interest) 및 의견(Opinion)의 통합적 체계를 의미하며 소비자행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성으로 개인의 문화, 사회계급, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로는 개인의 가치체계와 개성의 파생물⁶⁸⁾로 정의하였으며, 채서일⁶⁹⁾과 이명식⁷⁰⁾은 한국적 상황에 대해 전반적인 라이프스타일 연구가 미비한 점을 부각시키면서 의생활, 식생활, 문화생활, 주생활, 매체이용, 쇼핑행태, 성격유형, 사회적 가치관이 8개의 부문별 라이프스타일 요인을 추출하였으며 동시에 응답자들을 4개의 군집으로 분류하는 연구를 시도하였고 최종적으로 인구통계학적 측면에서 분류하였으며, 박성연⁷¹⁾은 한국인의 라이프스타일 유형과 특성에서 5개의 부문으로 구분하고 공통된 특성을 갖는 군집들을 분류하여 한국인의 라이프스타일을 분류하였으며, 라이프스타일 외에 행태적 변수들과 인구 통계학 차원을 분석하였다. 본 연구에서는 이 이론적 고찰을 중심으로 라이프스타일 요인을 추출하여 4개 군집으로 분류하여 실증분석에 이용하였다.

68) 김동기(1999), 전계논문, p.22.

69) 채서일(1992), 전계논문 pp.46-63.

70) 이명식(1992), 전계논문, pp.51-64.

71) 박성연(1996), 전계논문, pp.19-34.

(2) 관광정보탐색활동

① 정보탐색매체

Fodness와 Murray의 연구에서 여행자들이 주로 이용하는 정보원천은 오토클럽, 책자, 상업적 가이드북, 친구나 친척, 관광안내센터, 잡지, 신문, 개인적 경험, 여행사 등에서 정보를 얻는다고 하였다. 주로 의사결정에 영향을 주는 정보원천과 매체에 관한 연구는 Francken 과 Van Raaij에 의해 이루어졌는데,⁷²⁾ 목적지 선택행동의 총기에는 판매사원, 광고, 여행광고책자 등 상업적 정보원천에 많이 의존하고 있으며, 결정단계에서는 공헌적 원천인 관광정보센터, 여행사에서 정보를 많이 수집하는 것으로 나타났다. 인적 정보원천인 친구나 친척은 목적지의 선택행동의 모든 단계에 걸쳐서 많은 영향을 준다. 관광정보에 관한 기존의 선행연구들을 살펴보면 관광객들의 관광정보 습득을 위해 이용하는 정보탐색매체는 친구나 친척, 관광관련 책자, 신문·잡지·TV 등의 언론매체, 여행사, 관광안내소, 인터넷 등 6가지로 크게 구분할 수 있는데, 본 연구에서는 이러한 분류를 중심으로 관광정보탐색매체를 인터넷, 대중매체, 인적매체 등으로 나누어 분석에 이용하고자 한다.

② 탐색정보내용

황경성⁷³⁾은 관광정보의 내용을 방문예정 관광지 자체에 관한 정보, 관광목적지에 대한 교통정보, 관광지 주변 숙박시설 정보, 관광지 주변 부대시설 정보, 관광지 주변 음식점 정보, 관광뉴스나 이슈 등으로 나누어 대학생들이 여행할 때 어떤 종류의 정보를 많이 이용하는지 분석하였다. 분석결과, 대학생들은 관광지의 부대시설이나 주변 음식점, 관광뉴스나 이슈보다는 관광지의 매력물, 숙박시설, 교통편 등의 정보를 중요시하여 이러한 정보를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 황경성⁷⁴⁾의 연구를 중심으로 관광객이 탐색한 정보내용을 숙박정

72) 이수연, “여행정보탐색행동모델에 관한 연구”, 석사학위논문, 전남대학교 대학원, 2003, p.27.

73) 황경성, “대학생의 인터넷 관광정보탐색에 관한 연구”, 「관광경영학연구」, 제11호, 관광경영학회, 2001, p.2.

74) 황경성(2001), 상계논문.

보, 관광목적지 정보, 교통정보, 이용요금정보, 위락시설정보, 음식에 대한 정보, 역사/문화정보, 쇼핑에 대한 정보, 지리 정보 등으로 나누어 실증분석에 이용하고자 한다.

2) 관광행태와 정보탐색활동

Fodness와 Murry는 상황변수를 상황적 영향요인과 관광특성으로 나누어 이들 요인들이 정보탐색 전략에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 관광특성으로는 관광목적과 관광형태로 나누어 분석하였는데, 그들은 관광형태를 관광객들이 이용하는 교통수단인 자동차, RV, 트럭, 밴 등 여행할 때 이용한 이동수단을 기준으로 분류하여 분석하였다.⁷⁵⁾ 그러나 본 연구에서는 관광행태를 방문횟수, 방문기간, 방문목적 등으로 나누어 분석하고자 한다.

위와 같은 연구를 중심으로 라이프스타일 유형, 관광행태, 관광정보탐색활동, 및 만족도에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 I >

라이프스타일유형에 따라 관광정보탐색활동에는 차이가 있을 것이다.

가설 I -1) 라이프스타일 유형에 따라 정보매체의존도에 차이가 있을 것이다.

가설 I -2) 라이프스타일 유형에 따라 정보탐색정도에 차이가 있을 것이다.

가설 I -3) 라이프스타일 유형은 탐색정보의 활용비중과 관련성이 있을 것이다.

가설 I -4) 라이프스타일 유형은 여행계획기간과 관련성이 있을 것이다.

<연구가설 II >

관광행태에 따라 관광정보탐색활동에는 차이가 있을 것이다.

가설 II -1) 방문횟수에 관광정보탐색활동에 차이가 있을 것이다.

가설 II -2) 방문기간에 관광정보탐색활동에 차이가 있을 것이다.

가설 II -3) 방문목적에 관광정보탐색활동에 차이가 있을 것이다.

75) Dale Fodness and Brian Murray(1998), op.cit(논문).

<연구가설 Ⅲ>

관광정보탐색활동에 따라 관광정보이용만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅲ-1) 정보매체의존도가 관광정보이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-2) 정보탐색정도가 관광정보이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ-3) 탐색정보의 활용비중에 따라 관광정보이용만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅲ-4) 여행계획기간에 따라 관광정보이용만족도에 차이가 있을 것이다.

제2절 연구조사설계

1. 설문지의 구성

본 연구에서는 자료의 수집과 측정을 위한 방법으로 설문조사 방법을 이용하였다. 설문은 선행연구에서 사용했던 문항들을 이용한 것도 있고, 본 연구자가 연구에 맞게 재구성하여 사용한 것도 있다. 설문지의 구성은 보는 것처럼 크게 네 부분으로 나누어 구성하였다.

관광에 대한 일반적인 특성에 관한 질문, 관광객의 라이프스타일에 관한 질문, 관광정보탐색활동에 관한 질문, 그리고 관광정보이용만족도에 관한 질문으로 구성되었으며, 본 설문지의 내용 및 구성 그리고 척도 유형은 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성

구성영역	측정변수		항목 수	척도 유형
관광에 대한 일반적인 질문	관광행태적 특성	방문횟수 방문기간 방문목적 이용숙박시설 이용교통수단 방문동반자	6문항	명목
	인구통계적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 주5일제 실시 여부 월평균소득, 가족형태	7문항	명목
라이프스타일에 관한 질문	라이프스타일요인		23문항	등간 (5점 리커트)
관광정보탐색 활동에 관한 질문	정보활용비율 방문계획시기		2문항	명목
	정보탐색매체 의존도		8문항	등간 (5점 리커트)
	정보탐색내용 정도		9문항	등간 (5점 리커트)
관광정보이용 만족도	특성별 만족도		8문항	등간 (5점 리커트)

2. 표본추출 및 자료 수집

본 연구는 라이프스타일 유형에 따라 제주를 방문하는 관광객의 관광정보 탐색활동에는 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 따라서 실증분석을 위해 제주도를 방문하여 관광을 마친 관광객을 모집단으로 정하고, 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 설문조사는 제주국제공항에서 실시되었고, 설문조사 기간은 2005년 10월 15일부터 10월 30일까지 15일간 이루어졌다.

설문조사 결과 317명의 표본으로부터 연구의 기초 자료로 활용할 수 있는 표

본으로서 294명의 표본을 실증분석에 이용하였으며, 수집된 자료는 EXCEL 프로그램을 통해 코딩하고, SPSS 통계패키지 이용하여 가설검증 및 분석을 하였다. 가설 검증에 앞서 빈도분석 및 기술통계 분석을 이용하여 연구 표본의 인구통계적 특성과 관광행태 특성을 분석하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

사회과학에서 가설을 실증적으로 검증하기 위해서는 실제현상에 대한 관찰이 이루어져야 하며 구체적인 실제현상과 연결시키기 위해 개념적 정의가 이루어져야 한다. 이러한 개념적 정의는 측정이 가능한 형태로 변환해야 하는데 이를 조작적 정의라고 한다.⁷⁶⁾ 따라서 실증분석에서 사용된 각 연구변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 관광객의 인구통계학적 특성 요인

관광객의 인구통계적 특성에 대한 것으로 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 주5일제근무 실시여부, 가족형태 등으로 구분, 조사하여 사회과학에서 일반적으로 적용되는 변수로 분석한다.

2) 관광행태적 특성 요인

본 연구에서의 관광행태는 방문횟수, 방문기간, 방문목적, 이용숙박시설, 이용교통수단, 방문 동반자, 정보차지비율, 여행계획시기, 관광정보원천, 정보수집 등으로 구분하였으며, 방문동반자 등 다중응답형식으로 조사된 변수들은 차이검증 등에서 제외하고 분석한다.

3) 라이프스타일 요인

Engel & Blackwell에 의하면 라이프스타일은 “사람의 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로 활동(Activitiy), 관심(Interest) 및 의견(Opinion)의 통합적 체

76) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 비엔엠북스, 2005, p.97.

계를 의미하며 소비자행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성으로 개인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로는 개인의 가치체계와 개성의 파생물”이라고 정의했다.⁷⁷⁾

본 연구에서는 이론적 고찰에 근거하여 관광정보탐색활동을 하는 관광시장을 세분화하기 위하여 개인의 심리적 변수 및 문화생활 요인 구성 변수로서 심미적, 자기충실, 활동적, 인쇄매체 선호, 알뜰구매, 리더형, 안정추구형, 소심형, 적극적 레저추구, 과시적 성공지향, 성실 및 노력형, 사교형, 등과 관련된 23개의 라이프 스타일 항목들을 등간 5점 척도로 측정하였다.

4) 관광정보탐색활동 요인

관광정보탐색은 관광객이 관광상품을 구매하기 전에 필요한 관광정보를 여러 가지 정보원천에서 찾아내는 것을 말한다. 본 연구에서는 관광객이 탐색하고자 하는 정보원을 제공하는 관광정보매체의존도와 탐색한 관광정보탐색내용의 정도를 중심으로 분석한다.



(1) 정보매체의존도

정보매체의존도는 관광정보를 제공하는 도구로써 상업적 및 비상업적 인터넷 매체나 상업적 및 비상업적 언론매체 등의 기사나 광고, 간행물 관광안내 서적 및 잡지 등의 전파/인쇄매체정보, 자신 혹은 가족친지 동료 등의 갖고 있는 사전 지식이나 경험, 여행사 직원 및 여행전문가 등의 상업적 및 비상업적 인적매체정보로 구분한다. 본 연구에서는 매체유형에 따라 인터넷매체, 전통적인 대중매체 그리고 주변인 등 인적매체로 구분하여 이용한다.

(2) 관광정보탐색내용

관광정보탐색내용은 관광객이 관광정보탐색매체를 이용하여 찾고자 하는 정보의 종류로써 여행목적지에 대한 정보, 레저에 대한 정보, 여행지 부대시설에 대한 정보로 나눈다. 본 실증분석에서는 설문에 제시한 대로 관광에 필요한 숙박정보, 관광지정보, 교통정보, 이용요금정보, 위락시설정보, 음식정보, 역사/문화정보,

77) 김동기(1999), 전개논문.

쇼핑정보, 지리정보 등의 정보종류를 이용한다.

5) 정보이용만족도 요인

정보만족은 관광객이 탐색한 정보내용과 관광정보를 제공한 정보매체에 대하여 갖는 호의적 또는 비호의적인 감정상태를 나타낸다. 본 연구에서는 관광정보이용의 전반적 만족도 및 특성별 만족도를 분석에 이용한다. 탐색정보의 전반적 만족도는 정보자체에 대한 특성별 만족도를 합산하여 평균한 변수이다.

4. 분석방법

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위하여 다음과 같은 분석방법을 이용하였다.

가설검증의 분석도구로써 타당성을 확보한 적합한 변수를 확인하기 위하여 라이프스타일 변수들에 대해 요인을 분석(Factor Analysis)을 하고, 각 개념들의 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 통한 신뢰도분석을 하였다.

신뢰도와 타당성 분석이 이루어진 라이프스타일을 기준으로 294명의 표본에 대해 각각의 사례별로 라이프스타일 유형을 군집분석을 통해 분류하였고, 군집분석결과가 적절하게 분류되었는지 알아보기 위하여 본 실증분석에 이용된 자료를 반분하여 판별분석 한 후 서로 비교하였다. 특히 군집분석은 이론적인 추론과정을 통해 군집수를 결정할 수도 있으며, 가능한 군집수의 범위내에서 결과를 여러 가지로 뽑아 그 결과를 서로 비교하여 서로의 특성이 잘 대비되는 수준의 결과를 선택할 수 있는데⁷⁸⁾, 본 연구에서는 후자의 방법을 이용하여 분석하였다.

추출된 라이프스타일 유형에 따라 관광정보탐색활동의 차이 그리고 관광행태에 따른 관광정보탐색활동의 차이검증을 위해서는 T-test 및 ANOVA분석을 하였고, 관광정보탐색활동과 관광정보이용만족도간의 관계를 파악하기 위해서는 상관관계분석(correlation) 및 다중회귀분석(multi Regression)을 하였다. 다중회귀분

78) 임종원·정동희, 『시장조사론』, 한국방송통신대학교출판부, 2001, p.284.

석에서 독립변수들간의 다중공선성 문제를 충실히 검증하기 위하여 상태지수⁷⁹⁾, 공차한계 그리고 분산팽창계수(VIF)⁸⁰⁾ 등을 회귀통계량과 함께 제시하고, 오차항의 자기상관(auto Correlation)성을 검증하기 위해 Durbin_Watson의 d통계량을 이용하였다. 또한 명목척도화 된 관광행태와 관광정보이용비율 및 관광계획기간 등과의 관련성을 파악하기 위해 교차분석(Cross-tab)을 하였다.

한편 ANOVA분석시에 유목간 차이가 어느 집단간 발생하는지 파악하기 위해 사후검증(Post Hoc Tests)을 하였다. 나아가 사후검증의 유목별 분산의 동질성을 통해 등분산시에 최소유의차 방법(Least Singificant Difference)을, 이분산시에는 Tamhane의 T2를 이용한 사후검증을 한 후 설명에 부연하였는데, 이는 LSD를 통한 사후검증이 집단간 차이를 민감하게 구분해내는 장점⁸¹⁾이 있기 때문이다. 기타 자료의 인구통계적 특성과악 및 시장세분화를 위한 라이프스타일별 인구통계적 특성을 분석하기 위해 빈도분석(frequency) 및 교차분석을 하였다. 이상의 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS Release 13.0)를 통해 이루어졌다.



79) 김두섭·강남준, 『회귀분석』, 나남출판, 2000, p.216.

80) 이학식·김영, 『SPSS10.0 매뉴얼』, 법문사, 2001, p.268.

81) 장지인·박상규·이경주, 『SAS/PC를 이용한 통계자료분석』, 법문사, 1993, p.80.

IV. 실증분석

제1절 표본의 특성

본 실증분석에 이용한 자료의 사례수는 총 294개인데, 이를 인구통계적 특성에 따라 살펴보면 다음과 같다.

성별로 남성응답자가 59.52%로 여성응답자보다 많았고, 연령별로는 연령대별로 고른 분포를 보이는 편이지만 30대의 응답자가 35.03%로 가장 많은 비율을 차지하였다. 학력별로는 대졸이 전체응답자의 55.44%로 절반 이상을 차지하여 높은 학력 구성비를 보였고,

직업별로는 학생 및 주부가 30.95%로 가장 높은 구성비를 차지했으며, 사무, 판매, 서비스, 생산근로직 등 일반회사원의 구성비가 24.29%로 두 번째로 많았다. 소득별로는 월평균 200만원 미만이라고 답한 응답자가 전체의 33.33%로 가장 많았고, 반면 400만원 이상인 응답자도 25.17%로 상당히 높은 구성비를 보였으며, 응답자들의 가족형태는 자녀와 부부가 함께하는 2세대 가족이 전체의 48.64%로 가장 많았고, 이어 미혼인 경우가 17.69%로 두 번째로 높은 구성비를 보였다.

한편 이들 응답자들의 주5일제 실시여부를 묻은 결과, 전체의 51.36%가 실시한다고 답하였고, 48.64%는 미실시로 답하여 주5일제의 실시와 미실시가 각각 절반 정도를 차지하고 있다.

<표 4-1> 인구통계학적 요인에 의한 표본의 특성

특성	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	175	59.52
	여성	119	40.48
연령	30대미만	82	27.89
	30대	103	35.03
	40대	68	23.13
	50대이상	41	13.95
학력	고졸이하	45	15.31
	전문대졸	50	17.01
	대졸	163	55.44
	대학원이상	36	12.24
직업	전문/기술직	62	21.09
	공무원	36	12.24
	자영업	33	11.22
	일반회사원	72	24.49
	학생 및 주부	91	30.95
월평균 소득	200만미만	98	33.33
	200-300만미만	69	23.47
	300-400만미만	53	18.03
	400만이상	74	25.17
가족형태	미혼	52	17.69
	본인+배우자	35	11.90
	본인+배우자+자녀	143	48.64
	부모+본인+배우자+자녀	17	5.78
	기타	47	15.99
주5일제 실시여부	실시	151	51.36
	미실시	143	48.64
전체		294	100.00

인구통계학적 특성 외에 조사대상지를 방문한 관광자의 이용행태적 특성을 파악하기 위해 방문횟수, 방문기간, 방문목적, 이용숙박시설, 이용교통수단, 방문동반자, 수집된 정보 활용비율, 방문계획시기, 관광정보원천, 정보수집으로 나누어, 빈도분석을 실시한 결과, <표 4-2>에서 보는 바와 같다.

먼저 응답자들의 제주방문횟수를 보면 전체의 77.55%가 2회 이상의 방문을 했다고 응답하여 재방문의 구성비율이 매우 높고, 방문기간은 2박3일내에 77.21%로 단기방문이 주를 이루고 있다. 이들의 방문목적은 전체의 62.93%가 휴양 및 관람 목적으로 방문하고, 레저스포츠는 13.27%, 회의 및 업무는 12.59%, 수학여행 및 친지방문은 11.22%를 각각 나타냈다. 주로 이용한 숙박시설은 특급호텔(16.33%)보다는 펜션이나 민박 또는 친지택을 이용하는 경우(26.87%)가 높은 구성비를 차지하는 추세이며, 주요교통수단은 렌터카가 60.20%가 절반 이상을 차지한다.

한편 관광을 위해 응답자들이 수집하는 관광정보는 수집정보의 60% 이상이 활용된다고 한 비율은 전체의 35.71%이며, 40-60%의 활용도는 36.73% 그리고 수집정보의 40%미만이 활용된다고 답한 응답자는 27.55%였다. 이들이 관광을 위해 계획하기 시작한 기간은 1개월 미만이 전체의 46.6%이고 1개월 이상은 53.4%였다. 주로 관광정보를 얻는 정보의 원천은 인터넷이 전체의 54.08%로 가장 높으며, 다음은 인적매체, 대중매체 순이었다. 참고로 관광정보를 수집하는 당사자는 주로 응답자본인을 제외하고 보면, 동반자, 남편 순이었다.

<표 4-2> 응답자의 관광행태적 특성

특성	내용	빈도 (명)	비율 (%)	특성	내용	빈도 (명)	비율 (%)
방문 횟수	처음방문	66	22.45	방문 기간	2박3일 이내	227	77.21
	재방문	228	77.55		3박4일 이상	67	22.79
방문 목적	휴양 및 관람	185	62.93	이용 시설	특급호텔	48	16.33
	회의 및 업무	37	12.59		일반관광호텔	50	17.01
	레저스포츠	39	13.27		콘도 및 여관	79	26.87
	수학여행/친지방문	33	11.22		펜션/민박/찐지	117	39.80
주요 교통 수단	렌터카	177	60.20	정 보 용 비	40% 미만	81	27.55
	관광버스	51	17.35		40%-60%	108	36.73
	자가용	25	8.50		60% 이상	105	35.71
	기타대중교통	41	13.95	관 광 정 보 수 집 자	남편	28	9.52
여 행 계 획 기 간	1개월 미만	137	46.60		부인	14	4.76
	1개월 이상	157	53.40		자녀	7	2.38
관 광 정 보 원 천	인터넷	159	54.08		부부공동	21	7.14
	인적매체	77	26.19		전 가족	10	3.40
	대중매체/안내책자	58	19.73		여행사 직원	27	9.18
-					본인	95	32.31
					여행 동반자	66	22.45
					기타	26	8.84
Total		294명	100%				

또한 응답자의 이용 행태적 특성 중 이번 제주 방문동반자에는 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 본 항목에 응답한 294명 중 101명(34.4%)이 부부가 함께 방문하였고, 다음으로 친구 57명(19.4%), 자녀 54명(18.4%), 직장동료 51명(17.3%), 소속단체 50명(17.0%), 부모님 37명(12.6%), 혼자 29명(9.9%), 친척 23명(7.8명), 기타 12명(4.1%)으로 응답하였다.

<표 4-3> 관광행태 중 방문동반자 빈도분석

구 분	빈 도	응답별 비율	응답자의 비율
배우자	101	24.4	34.4
부모님	37	8.9	12.6
자녀	54	13.0	18.4
친척	23	5.6	7.8
친구	57	13.8	19.4
소속단체	50	12.1	17.0
직장동료	51	12.3	17.3
혼자	29	7.0	9.9
기타	12	2.9	4.1
총 응답수	414	100.0	140.8

주) 본 설문항목은 다중응답형임



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 분석도구의 신뢰성 및 타당성

신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 즉 신뢰성은 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있는 개념이다. 이러한 측정도구의 신뢰성을 측정하기 위한 방법으로는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 내적 일관성 등이 있으며, 본 연구에서는 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적 일관성의 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 평가하였다. 각 항목이 전체 신뢰도에 공헌하는 정보를 평가하여 신뢰도를 떨어뜨리는 항목을 삭제함으로써 측정도구의 신뢰도를 향상시키게 되는 것이다. 이 방법은 사전조사를 통하여 신뢰도가 낮은 항목을 삭제한 뒤에 본조사를 위한 측정도구를 개발할 때에 이용되기도 하며, 조사가 끝난 뒤에 신뢰도가 낮은 항목을 분석에서 제외시킬 때도 이용될 수 있으며,⁸²⁾ Nunnally에 의하면 일반적으로 탐색적인 연구분야에서는

alpha 계수가 0.60이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 0.80 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장하였다⁸³⁾. Van de Ven & Ferry도 조직단위의 분석수준에서도 요구되어지는 alpha 계수에 대해 0.60을 기준으로 하고 있다.⁸⁴⁾

한편 요인분석은 상관관계가 높은 변수들끼리 동질적인 몇 개의 그룹으로 묶어주는 통계기법으로 측정도구의 타당성 검증에 이용되는 분석기법인데, 요인분석에서 요인을 추출할 때에는 이론적 연구나, 분석결과 나타나는 공통성(communality), 고유치(eigenvalue)를 기준으로 하는 경우, 그리고 총분산 등을 고려하여 결정하며, 일반적으로 사회과학분야에서 공통성은 0.4이상이고, 고유치는 1이상이며, 분산이 높을수록 정보손실은 적게 된다. 본 연구에서는 고유치 1을 기준으로 요인 분석한 결과 4개 요인이 추출되었다.

<표 4-4>는 라이프스타일 유형에 대한 신뢰성 및 타당성을 분석한 표인데, 전체 라이프스타일 신뢰도는 0.783이며, 제1요인은 0.725, 제2요인은 0.669이고, 제3요인 및 제4요인은 0.6에 다소 미치지 못하고 있다.

각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율인 공통성은 최저 0.414에서 최고 0.644를 나타내, 공통성도 모두 0.4 이상이고, 요인별 고유치(eigenvalue)는 최저 1.350으로 모두 1이상의 고유치를 가지고 있다. 또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수간 부분상관계수값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 제시되었는데, 일반적으로 KMO값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높으며, 이 값이 0.8이상이면 우수하고, 0.70이상이면 보통을 상회한다.⁸⁵⁾ 관계의 질 영향 요인의 타당성검증에서 KMO값은 0.78로 요인분석의 의미가 있으며, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률이 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다.

82) 채서일(2005), 전계서, pp.179-183.

83) J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, Second Editin, McGraw-Hill, 1978, p.225.

84) A. H. Van De Ven, & D. L. Ferry, *Measuring and Assessing Orgaization*, New York, 1980, pp.76-87.

85) 허만형, 『SPSS와 통계분석』, 교학사, 1994, pp.450~451.

각 요인별 구성변수는 <표 4-4>에 나타난 바와 같으며, 본 연구에서는 제1요인은 성취지향형으로, 제2요인은 여가레저지향형, 제3요인은 독립지향형 그리고 제4요인은 지적탐구지향형으로 각각 라이프스타일 유형을 구분하였다.

<표 4-4> 라이프스타일의 신뢰성 및 타당성

요인구성변수	Alpha값 및 요인부하량 (Total $\alpha=.783$)				공통성
	1 성취 지향 $\alpha=.725$	2 여가레 저지향 $\alpha=.669$	3 독립 지향 $\alpha=.535$	4 지적탐 구지향 $\alpha=.475$	
v223 목표를 정하고 노력하는 편이다	0.737	0.216	-0.058	0.070	0.598
v220 일을 할 때는 앞장서기를 좋아하는 편이다.	0.706	-0.023	0.119	0.101	0.524
v222 미용,건강을 위해서 운동, 여행을 좋아한다.	0.673	0.201	0.183	0.034	0.528
v221 사는 방식에 있어 남들과 달라 보이고 싶다.	0.561	-0.064	0.425	0.081	0.506
v205 좋아하는 취미활동을 충실하게 하는 편이다.	0.507	0.412	0.147	0.043	0.450
v204 여행계획을 철저히 준비하는 편이다.	0.432	0.421	-0.335	-0.007	0.476
v212 주말에는 꼭 야외로 나가는 편이다.	0.051	0.771	0.052	0.075	0.605
v213 휴가기간에는 꼭 여행을 하는 편이다.	0.114	0.770	-0.051	0.148	0.630
v211 여행을 위해 들이는 돈, 시간은 아깝지 않다.	0.149	0.596	0.347	0.076	0.503
v208 야외활동을 좋아하는 편이다.	0.392	0.440	0.261	-0.361	0.545
v210 위험이 따르더라도 모험에 도전해 보고 싶다.	0.111	0.111	0.726	0.065	0.556
v209 규칙이나 규정에 얽매이는 것을 싫어한다.	0.018	0.193	0.676	-0.095	0.503
v219 남들과 다른 일을 해보고 싶은 생각이 있다.	0.235	-0.117	0.539	0.234	0.414
v217 혼자 사색하는 시간을 자주 갖는 편이다.	-0.021	0.094	0.226	0.758	0.636
v216 관심분야의 전문서적, 잡지를 꾸준히 구독한다.	0.288	0.189	-0.078	0.721	0.644
고유치(Eigen Value)	2.597	2.282	1.890	1.350	-
분산	17.312	15.211	12.601	9.002	-
KMO and Bartlett's Test	KMO=0.78 Chi=940(d.f.=105, p=0.000)				

한편 라이프스타일 요인을 요인점수화하여 이를 기준으로 분류된 라이프스타일 유형을 가장 잘 설명해줄 수 있는 군집을 찾아본 결과, <표 4-5>에 나타난 바와

같이 4개의 군집으로 분류하였을 때, 각각의 라이프스타일을 잘 설명해줄 수 있는 군집이 발견되었다. 다시 말해서 제1군집은 지적탐구지향요인의 성향을 가장 잘 나타내주고 있으며, 사례중 90명이 여기에 포함되었고, 제2군집은 독립지향요인의 성향을 가장 잘 나타내주며 사례중 48명이 포함된다. 제3군집은 성취지향요인의 성향이 가장 강하게 나타나며 사례중 63명이 여기에 포함되고, 제4군집은 일부 성취지향성향을 나타내지만 여가레저지향요인의 성향이 가장 잘 나타나며, 사례 중 93명이 포함된다.

<표 4-5> 라이프스타일별 군집

라이프스타일유형	군집중심치				군집간차이	
	1	2	3	4	F	prob.
성취지향	-0.488	-0.558	0.324	0.540	30.424	0.000
여가레저지향	-0.465	0.376	-0.822	0.813	77.359	0.000
독립지향	-0.176	1.263	-0.331	-0.258	44.591	0.000
지적탐구지향	0.741	-0.382	-1.046	0.188	75.654	0.000
군집별사례수(n=294)	90	48	63	93		

이상의 군집분석결과가 적절하게 분류되었는지 알아보기 위하여 본 실증분석에 이용된 자료를 반분하여 판별분석을 해본 결과, <표 4-6>에 나타난 바와 같이 첫 번째 사례부터 147번째 사례를 대상으로 했을 때, 95.2%의 정확한 판별을 하였고, 나머지 사례, 즉 148번째 사례부터 마지막 사례까지를 대상으로 판별분석한 결과, 94.6%를 판별하였다. 한편 전체자료를 판별분석한 결과, 판별적중률은 99.3%로 매우 높았고, 잘못 분류된 사례는 294개의 사례중 0.7%인 2개 사례에 불과하였다.

<표 4-6> 라이프스타일 유형별 분류결과

원래집단 \ 예측집단	성취지향	여가레저지향	독립지향	지적탐구지향	합계	관별력(%)	
						정확	부정확
성취지향	32	0	0	0	32	100	0.00
여가레저지향	0	39	2	1	42	92.86	7.14
독립지향	0	0	20	0	20	100	0.00
지적탐구지향	0	3	1	49	53	92.45	7.55
전체	32	42	23	50	147	95.2	4.8
성취지향	30	0	1	0	31	96.77	3.23
여가레저지향	0	49	0	2	51	96.08	3.92
독립지향	0	2	25	1	28	89.29	10.71
지적탐구지향	2	0	0	35	37	94.59	5.41
전체	32	51	26	38	147	94.6	5.4
성취지향	63	0	0	0	63	100	0.00
여가레저지향	0	91	0	2	93	97.8	2.15
독립지향	0	0	48	0	48	100	0.00
지적탐구지향	0	0	0	90	90	100	0.00
전체	63	91	48	92	294	99.3	0.7

제3절 가설검증

1. 라이프스타일과 관광정보탐색활동

가설1는 라이프스타일에 따라 관광정보 탐색매체에 대한 의존도가 다른지, 정보의 종류별 탐색정도가 다른지 그리고 정보의 활용정도 및 여행계획기간과 관련성이 있는지를 검증하기 위한 것이다.

<표 4-7>에 나타난 바와 같이 라이프스타일유형에 따라 일부매체의 의존도가 다르게 나타났다. 즉, 정보탐색을 위해 인터넷 매체($p < 0.01$)와 인적매체($p < 0.01$)

에 의존하는 정도는 라이프스타일에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 보이며, 반면 대중매체에 대한 의존도는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 특히 인터넷 매체와 인적매체에 대한 의존도는 여가레저지향형 라이프스타일을 가진 집단이 다른 라이프스타일유형을 가진 집단보다 정보탐색매체 의존도가 높다.

<표 4-7> 라이프스타일별 정보탐색매체 의존도의 차이

구분	Mean					자승합	d.f.	평균 자승	F	p
	성취 지향	여가 레저 지향	독립 지향	지적 탐구 지향	전체					
인터넷	3.024	3.376	3.031	2.833	3.078	13.96/223.25	3/290	4.66/0.77	6.043	0.001***
대중매체	2.794	2.910	2.632	2.730	2.785	2.87/176.38	3/290	0.96/0.61	1.572	0.196
인적매체	2.831	3.251	2.896	3.030	3.035	7.9/142.3	3/290	2.64/0.5	5.365	0.001***

주) *** $p < 0.01$



<표 4-8>에 나타난 바와 같이 라이프스타일유형에 따라 정보종류별 탐색정도의 차이를 검증한 결과, 이용요금 및 쇼핑정보를 제외한 다른 정보탐색의 정도가 다르게 나타났다. 즉, 숙박정보, 관광지정보, 교통정보, 위락시설정보, 음식정보, 역사/문화정보, 지리정보 등의 탐색정도는 라이프스타일에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다.

특히 숙박정보($p < 0.01$), 관광지정보($p < 0.01$), 교통정보($p < 0.01$), 위락시설정보($p < 0.01$), 역사/문화정보($p < 0.05$) 그리고 지리정보($p < 0.01$) 등의 탐색정도에 대해 여가레저지향형 응답자가 성취지향, 독립지향 그리고 지적탐구지향형 응답자보다 더 높게 나타났고, 음식정보($p < 0.05$)의 탐색정도는 여가레저지향형 응답자가 성취지향 및 지적탐구지향형 응답자보다 더 높게 나타났다.

<표 4-8> 라이프스타일별 정보종류별 탐색정도의 차이

구분	Mean					자승합	d.f.	평균 자승	F	p
	성취 지향	여가 레저 지향	독립 지향	지적 탐구 지향	전 체					
숙박정보	3.13	3.41	2.96	2.88	3.11	14.27/273.03	3/290	4.76/0.95	5.052	0.00***
관광지정보	2.94	3.51	3.02	3.01	3.15	17.16/228.97	3/290	5.72/0.79	7.242	0.00***
교통정보	3.06	3.60	3.10	3.01	3.22	19.7/261.5	3/290	6.57/0.91	7.279	0.00***
이용요금정보	2.90	3.15	2.94	2.94	3.00	3.15/288.86	3/290	1.05/1	1.053	0.37
위락시설정보	2.86	3.39	2.81	2.81	3.00	20.12/262.89	3/290	6.71/0.91	7.398	0.00***
음식정보	2.97	3.39	3.23	3.01	3.16	9.34/283.47	3/290	3.12/0.98	3.183	0.02**
역사/문화정보	2.65	3.04	2.56	2.69	2.77	10.49/273.25	3/290	3.5/0.95	3.71	0.01**
쇼핑정보	2.48	2.77	2.56	2.63	2.63	3.65/272.69	3/290	1.22/0.95	1.291	0.28
지리정보	2.84	3.65	3.15	3.11	3.23	27.17/314.58	3/290	9.06/1.09	8.347	0.00***

주) *** p<0.01, ** p<0.05



라이프스타일과 탐색정보의 활용비율간의 관련성을 보기 위해 두 변수간 교차 분석을 한 결과, <표 4-9>과 같은 결과를 얻었다. 라이프스타일은 성취지향형 등 4개 유형이고, 탐색정보의 활용비율은 40%미만, 40-60% 그리고 60%이상 등 3개 집단인데, $\chi^2=11.741$ 이고, 자유도가 6일때, $p=0.068$ 로서 유의수준 5%에서 라이프스타일과 탐색정보의 활용비율이 각각 독립적이라는 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 라이프스타일과 탐색정보의 활용비율은 관련성이 없다고 할 수 있다.

<표 4-9> 라이프스타일과 탐색정보의 활용비율

구분		라이프스타일				합계
		성취지향	여가레저지향	독립지향	지적탐구지향	
40% 미만	빈도	11	21	13	36	81
	행백분비	13.58	25.93	16.05	44.44	100.00
	열백분비	17.46	22.58	27.08	40.00	27.55
	전체백분비	3.74	7.14	4.42	12.24	27.55
40%-60%	빈도	25	36	19	28	108
	행백분비	23.15	33.33	17.59	25.93	100.00
	열백분비	39.68	38.71	39.58	31.11	36.73
	전체백분비	8.50	12.24	6.46	9.52	36.73
60% 이상	빈도	27	36	16	26	105
	행백분비	25.71	34.29	15.24	24.76	100.00
	열백분비	42.86	38.71	33.33	28.89	35.71
	전체백분비	9.18	12.24	5.44	8.84	35.71
합계	빈도	63	93	48	90	294
	행백분비	21.43	31.63	16.33	30.61	100.00
	열백분비	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	전체백분비	21.43	31.63	16.33	30.61	100.00
통계치	Chi=11.741 d.f.=6 p=0.068*					

주) * p<0.1

라이프스타일과 여행계획기간간의 관련성을 보기 위해 두 변수간 교차분석을 한 결과, <표 4-10>와 같은 결과를 얻었다. 표에 나타난 바와 같이 $\chi^2=3.022$ 이고, 자유도가 3일때, $p=0.388$ 로서 유의수준 5%에서 라이프스타일과 여행계획기간이 각각 독립적이라는 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 라이프스타일과 여행계획기간은 관련성이 없다고 할 수 있다.

<표 4-10> 라이프스타일과 여행계획기간

구분		라이프스타일				합계
		성취지향	여가레저지향	독립지향	지적탐구지향	
1개월미만	빈도	28	38	23	48	137
	행백분비	20.44	27.74	16.79	35.04	100.00
	열백분비	44.44	40.86	47.92	53.33	46.60
	전체백분비	9.52	12.93	7.82	16.33	46.60
1개월이상	빈도	35	55	25	42	157
	행백분비	22.29	35.03	15.92	26.75	100.00
	열백분비	55.56	59.14	52.08	46.67	53.40
	전체백분비	11.90	18.71	8.50	14.29	53.40
합계	빈도	63	93	48	90	294
	행백분비	21.43	31.63	16.33	30.61	100.00
	열백분비	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	전체백분비	21.43	31.63	16.33	30.61	100.00
통계치	Chi=3.022 d.f.=3 p=0.388					

2. 관광행태와 관광정보탐색활동

가설2는 관광행태에 따라 관광정보탐색활동에 차이가 있는지를 분석하기 위한 것이다. 가설검증에 이용한 관광행태변수는 방문횟수, 방문기간 그리고 방문목적 등 3개 변수이며, 분석결과는 다음과 같다.

1) 방문횟수

방문횟수를 기준으로 처음 방문한 응답자와 2회 이상 방문한 재 방문자간에 정보탐색매체의 의존도의 차이를 t-검증을 통해 분석한 결과, <표 4-11>에 나타난 바와 같이 대중매체에 대한 의존도의 차이만 있는 것으로 나타났다. 즉, 처음 방문한 응답자들(3,056)은 재방문한 응답자들(2,706)보다 대중매체에 대한 정보탐색 의존도가 더 높다.

<표 4-11> 방문횟수별 정보탐색매체 의존도의 차이

구분	N		Mean			d.f.	t	p	평균차
	처음 방문	재방문	처음 방문	재방문	전체				
인터넷	66	228	2.962	3.112	3.078	292	-1.192	0.234	-0.150
대중매체	66	228	3.056	2.706	2.785	292	3.248	0.001***	0.350
인적매체	66	228	3.116	3.012	3.035	292	1.045	0.297	0.105

주) *** p<0.01

<표 4-12>에 나타난 바와 같이 방문횟수별로 정보탐색정도의 차이를 분석한 결과, 쇼핑정보에 대한 탐색정도의 차이만 유의적으로 나타났고, 나머지 숙박정보, 관광지정보, 교통정보, 이용요금정보, 위락시설정보, 음식정보, 역사/문화정보, 지리정보의 탐색정도는 처음 방문한 경우와 재방문한 경우 간에 유의적인 차이는 없었다. 즉, 쇼핑정보의 탐색정도는 처음 방문한 응답자(2.864)가 재방문한 응답자(2.566)들 보다 더 많은 탐색을 하는 것으로 분석된다.

<표 4-12> 방문횟수별 정보탐색정도의 차이

구분	N		Mean			d.f.	t	p	평균차
	처음 방문	재방문	처음 방문	재방문	전체				
숙박정보	66	228	3.152	3.101	3.112	292	0.366	0.715	0.051
관광지정보	66	228	3.121	3.162	3.153	123.9	-0.354	0.725	-0.042
교통정보	66	228	3.318	3.197	3.224	292	0.882	0.379	0.121
이용요금정보	66	228	3.167	2.952	3.000	292	1.544	0.124	0.215
위락시설정보	66	228	2.985	3.009	3.003	292	-0.174	0.862	-0.024
음식정보	66	228	3.227	3.136	3.156	292	0.653	0.514	0.092
역사/문화정보	66	228	2.864	2.746	2.772	292	0.858	0.392	0.119
쇼핑정보	66	228	2.864	2.566	2.633	292	2.209	0.028**	0.298
지리정보	66	228	3.152	3.250	3.228	292	-0.652	0.515	-0.099

주) ** p<0.05

<표 4-13>에 나타난 바와 같이 방문횟수와 정보활용비율간의 관련성을 분석한 결과, $\chi^2=3.373$ 이고, 자유도가 2일때, $p=0.185$ 로서 유의수준 5%에서 방문횟수와 정보활용비율이 각각 독립적이라는 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 방문횟수와 정보활용비율은 관련성이 없다고 할 수 있다.

<표 4-13> 방문횟수와 정보활용비율

구분		방문횟수		
		처음방문	재방문	합계
40%미만	빈도	23	58	81
	행백분비	28.40	71.60	100.00
	열백분비	34.85	25.44	27.55
	전체백분비	7.82	19.73	27.55
40%~60%	빈도	25	83	108
	행백분비	23.15	76.85	100.00
	열백분비	37.88	36.40	36.73
	전체백분비	8.50	28.23	36.73
60%이상	빈도	18	87	105
	행백분비	17.14	82.86	100.00
	열백분비	27.27	38.16	35.71
	전체백분비	6.12	29.59	35.71
합계	빈도	66	228	294
	행백분비	22.45	77.55	100.00
	열백분비	100.00	100.00	100.00
	전체백분비	22.45	77.55	100.00
통계치	Chi=3.373 d.f.=2 p=0.185			

<표 4-14>에 나타난 바와 같이 방문횟수와 여행계획기간간의 관련성을 분석한 결과, $\chi^2=0.242$ 이고, 자유도가 1일때, $p=0.623$ 으로서 유의수준 5%에서 방문횟수와 여행계획기간이 각각 독립적이라는 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 방

문횟수와 여행계획기간은 관련성이 없다고 할 수 있다.

<표 4-14> 방문횟수와 여행계획기간

구분		방문횟수		
		처음방문	재방문	합계
1개월미만	빈도	29	108	137
	행백분비	21.17	78.83	100.00
	열백분비	43.94	47.37	46.60
	전체백분비	9.86	36.73	46.60
1개월이상	빈도	37	120	157
	행백분비	23.57	76.43	100.00
	열백분비	56.06	52.63	53.40
	전체백분비	12.59	40.82	53.40
합계	빈도	66	228	294
	행백분비	22.45	77.55	100.00
	열백분비	100.00	100.00	100.00
	전체백분비	22.45	77.55	100.00
통계치	Chi=0.242 d.f.=1 p=0.623			

2) 방문기간

방문기간을 기준으로 2박3일이내를 체류한 응답자와 3박4일이상 체류한 응답자간에 정보탐색매체의존도의 차이를 t-검증을 통해 분석한 결과, <표 4-15>에 나타난 바와 같이 체류의 장단에 관계없이 정보탐색매체에 대한 의존도의 차이는 없는 것으로 분석된다.

<표 4-15> 방문기간별 정보탐색매체 의존도의 차이

구분	N		Mean			d.f.	t	p	평균차
	2박3일 이내	3박4일 이상	2박3일 이내	3박4일 이상	전체				
방문기간									
인터넷	227	67	3.035	3.224	3.078	292	-1.512	0.132	-0.189
대중매체	227	67	2.749	2.905	2.785	292	-1.443	0.150	-0.157
인적매체	227	67	3.029	3.055	3.035	292	-0.255	0.799	-0.026

<표 4-16>에 나타난 바와 같이 방문기간별로 정보탐색정도의 차이를 분석한 결과, 위락시설정보(p<0.05) 및 지리정보(p<0.05)에 대한 탐색정도의 차이만 유의적으로 나타났고, 나머지 숙박정보, 관광지정보, 교통정보, 이용요금정보, 음식정보, 역사/문화정보, 쇼핑정보의 탐색정도는 방문기간에 따라 유의적인 차이는 없었다. 즉, 위락시설정보나 지리정보는 3박4일 이상 길게 체류하는 사람들이 더 많은 정보탐색을 하고 있는 것으로 분석된다.

<표 4-16> 방문기간별 정보탐색정도의 차이

구분	N		Mean			d.f.	t	p	평균차
	2박3일 이내	3박4일 이상	2박3일 이내	3박4일 이상	전체				
방문기간									
숙박정보	227	67	3.070	3.254	3.112	292	-1.333	0.184	-0.184
관광지정보	227	67	3.101	3.328	3.153	292	-1.789	0.075*	-0.228
교통정보	227	67	3.185	3.358	3.224	292	-1.273	0.204	-0.174
이용요금정보	227	67	2.974	3.090	3.000	292	-0.836	0.404	-0.116
위락시설정보	227	67	2.934	3.239	3.003	292	-2.247	0.025**	-0.305
음식정보	227	67	3.123	3.269	3.156	292	-1.046	0.297	-0.146
역사/문화정보	227	67	2.806	2.657	2.772	292	1.093	0.275	0.150
쇼핑정보	227	67	2.586	2.791	2.633	292	-1.523	0.129	-0.206
지리정보	227	67	3.159	3.463	3.228	292	-2.037	0.043**	-0.305

주) ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-17>에 나타난 바와 같이 방문기간과 정보활용비율간의 관련성을 분석한 결과, $\chi^2=0.219$ 이고, 자유도가 2일때, $p=0.896$ 으로서 유의수준 5%에서 방문기간과 정보활용비율이 각각 독립적이라는 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 방문기간과 정보활용비율은 관련성이 없다고 할 수 있다.

<표 4-17> 방문기간과 정보활용비율

구분		방문기간		
		2박3일이내	3박4일이상	합계
40%미만	빈도	62	19	81
	행백분비	76.54	23.46	100.00
	열백분비	27.31	28.36	27.55
	전체백분비	21.09	6.46	27.55
40%-60%	빈도	85	23	108
	행백분비	78.70	21.30	100.00
	열백분비	37.44	34.33	36.73
	전체백분비	28.91	7.82	36.73
60%이상	빈도	80	25	105
	행백분비	76.19	23.81	100.00
	열백분비	35.24	37.31	35.71
	전체백분비	27.21	8.50	35.71
합계	빈도	227	67	294
	행백분비	77.21	22.79	100.00
	열백분비	100.00	100.00	100.00
	전체백분비	77.21	22.79	100.00
통계치	Chi=0.219 d.f.=2 p=0.896			

<표 4-18>에 나타난 바와 같이 방문기간과 여행계획기간간의 관련성을 분석한 결과, $\chi^2=0.246$ 이고, 자유도가 1일때, $p=0.620$ 으로서 유의수준 5%에서 방문기간과 여행계획기간이 각각 독립적이라는 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 방문기간과 여행계획기간은 관련성이 없다고 할 수 있다.

<표 4-18> 방문기간과 여행계획기간

구분		방문기간		
		2박3일이내	3박4일이상	합계
1개월미만	빈도	104	33	137
	행백분비	75.91	24.09	100.00
	열백분비	45.81	49.25	46.60
	전체백분비	35.37	11.22	46.60
1개월이상	빈도	123	34	257
	행백분비	78.34	21.66	100.00
	열백분비	54.19	50.75	53.40
	전체백분비	41.84	11.56	53.40
합계	빈도	227	67	294
	행백분비	77.21	22.79	100.00
	열백분비	100.00	100.00	100.00
	전체백분비	77.21	22.79	100.00
통계치		Chi=0.246 d.f.=1 p=0.620		

3) 방문목적

방문목적은 휴양 및 관광, 회의 및 업무, 레저스포츠, 수학여행/친지방문 등 4개 집단으로 나누어 방문목적별로 정보탐색매체의존도의 차이가 유의한지 t-검증을 통해 분석한 결과, <표 4-19>에 나타난 바와 같이 방문목적에 따른 정보탐색매체에 대한 의존도의 차이는 없는 것으로 분석된다.

<표 4-19> 방문목적별 정보탐색매체 의존도의 차이

구분	Mean					자승합	d.f.	평균자승	F	p
	휴양 및 관람	회의 및 업무	레저 스포츠	수학 여행/ 친지방문	전체					
인터넷	3.124	3.203	2.846	2.955	3.078	3.58/233.63	3/290	1.2/0.81	1.478	0.221
대중매체	2.814	2.784	2.778	2.626	2.785	1/178.26	3/290	0.34/0.62	0.539	0.656
인적매체	2.989	3.162	3.077	3.101	3.035	1.2/149	3/290	0.4/0.52	0.778	0.507

<표 4-20>에 나타난 바와 같이 방문목적에 따른 관광정보탐색 정도의 차이는 대부분 없는 것으로 나타났지만 방문목적에 따라 교통정보($p < 0.05$)의 탐색 정도는 유의적인 차이를 나타냈다. 즉, 휴양 및 관람(3.351)으로 제주를 방문한 경우에 회의 및 업무, 레저스포츠, 수학여행/친지방문 등 다른 목적으로 방문한 경우보다 교통정보에 대한 탐색을 더 많이 하고 있는 것으로 조사되었는데, 사후검증 결과, 휴양 및 관람목적의 응답자들이 레저스포츠(3.000)목적의 응답자들보다 교통정보의 탐색을 더 많이 하고 있으며, 이는 통계적으로 유의적이다.

<표 4-20> 방문목적별 정보탐색정도의 차이

구분	Mean					자승합	d.f.	평균자승	F	p
	휴양 및 관람	회의 및 업무	레저 스포츠	수학 여행/ 친지 방문	전체					
숙박정보	3.162	3.081	3.179	2.788	3.112	4.15/283.16	3/290	1.39/0.98	1.416	0.238
관광지정보	3.211	3.081	3.128	2.939	3.153	2.34/243.78	3/290	0.78/0.85	0.928	0.428
교통정보	3.351	3.027	3.000	3.000	3.224	8.05/273.14	3/290	2.69/0.95	2.849	0.038**
이용요금정보	3.011	2.838	3.077	3.030	3.000	1.26/290.75	3/290	0.42/1.01	0.418	0.741
위락시설정보	2.951	3.027	3.359	2.848	3.003	6.25/276.76	3/290	2.09/0.96	2.182	0.090*
음식정보	3.135	3.162	3.231	3.182	3.156	0.33/292.49	3/290	0.11/1.01	0.107	0.956
역사/문화정보	2.795	2.568	2.897	2.727	2.772	2.33/281.42	3/290	0.78/0.98	0.798	0.496
쇼핑정보	2.670	2.459	2.513	2.758	2.633	2.45/273.88	3/290	0.82/0.95	0.864	0.460
지리정보	3.222	3.351	3.256	3.091	3.228	1.23/340.51	3/290	0.41/1.18	0.347	0.791

주) ** p<0.05, * p<0.1



<표 4-21>에 나타난 바와 같이 방문기간과 정보활용비율간의 관련성을 분석한 결과, $\chi^2=4.507$ 이고, 자유도가 6일때, $p=0.608$ 로서 유의수준 5%에서 방문목적과 정보활용비율이 각각 독립적이라는 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 방문목적과 정보활용비율은 관련성이 없다고 할 수 있다.

<표 4-21> 방문목적과 정보활용비율

구분		방문목적				합계
		휴양 및 관람	회의 및 업무	레저스포츠	수학여행/ 친지방문	
40%미만	빈도	56	8	9	8	81
	행백분비	69.14	9.88	11.11	9.88	100.00
	열백분비	30.27	21.62	23.08	24.24	27.55
	전체백분비	19.05	2.72	3.06	2.72	27.55
40%-60%	빈도	69	11	16	12	108
	행백분비	63.89	10.19	14.81	11.11	100.00
	열백분비	37.30	29.73	41.03	36.36	36.73
	전체백분비	23.47	3.74	5.44	4.08	36.73
60%이상	빈도	60	18	14	13	105
	행백분비	57.14	17.14	13.33	12.38	100.00
	열백분비	32.43	48.65	35.90	39.39	35.71
	전체백분비	20.41	6.12	4.76	4.42	35.71
합계	빈도	185	37	39	33	294
	행백분비	62.93	12.59	13.27	11.22	100.00
	열백분비	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	전체백분비	62.93	12.59	13.27	11.22	100.00
통계치	Chi=4.507 d.f.=6 p=0.608					

<표 4-22>에 나타난 바와 같이 방문목적과 여행계획기간간의 관련성을 분석한 결과, $\chi^2=17.946$ 이고, 자유도가 3일 때, $p=0.000$ 으로서 유의수준 5%에서 방문목적과 여행계획기간이 각각 독립적이라는 귀무가설을 기각할 수 있다. 따라서 방문목적과 여행계획기간은 관련성이 있으며, 구체적인 구성비를 보면 다음과 같다.

방문목적중 회의 및 업무목적의 여행이 1개월 미만의 여행계획기간을 갖는 경우(70.27%)가 가장 높고 이어 수학여행 및 친지방문, 휴양 및 관람의 순이며, 1개월 이상은 레저스포츠(76.92%)가 방문목적인 경우의 구성비가 가장 높았으며, 다

음은 휴양 및 관람, 수학여행 및 친지방문의 순으로 나타났다.

<표 4-22> 방문목적과 여행계획기간

구분		방문목적				합계
		휴양 및 관람	회의 및 업무	레저 스포츠	수학여행/ 친지방문	
1개월미만	빈도	84	26	9	18	137
	행백분비	61.31	18.98	6.57	13.14	100.00
	열백분비	45.41	70.27	23.08	54.55	46.60
	전체백분비	28.57	8.84	3.06	6.12	46.60
1개월이상	빈도	101	11	30	15	157
	행백분비	64.33	7.01	19.11	9.55	100.00
	열백분비	54.59	29.73	76.92	45.45	53.40
	전체백분비	34.35	3.74	10.20	5.10	53.40
전체	빈도	185	37	39	33	294
	행백분비	62.93	12.59	13.27	11.22	100.00
	열백분비	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	전체백분비	62.93	12.59	13.27	11.22	100.00
통계치	Chi=17.946 d.f.=3 p=0.000***					

주) *** p<0.01

3. 관광정보탐색활동과 관광정보이용 만족도

가설3은 관광정보탐색활동이 관광정보이용만족도에 미치는 영향을 파악하기 위한 것이다. 먼저 <표 4-23>에 나타난 바와 같이 정보탐색 매체의존도 및 탐색 정도가 관광정보이용만족도와 어느 정도 상관관계가 있는지를 분석하였다. 상관관계는 상관관계의 유무, 상관정도 그리고 상관방향 등을 살펴보기 위해 분석하는데, 아래의 다중회귀에서 독립변수로 이용한 매체의존도 및 관광정보 탐색 정도와 관광정보탐색에 대한 전반적인 만족도간의 상관관계를 보면 매체의존도와 전

반적 만족도간에는 다소 낮은 상관관계를 보이고 있으나, 관광정보 탐색정도와 전반적인 만족도간에는 $r=0.378$ 로 다소 높은 상관성을 보이고 있다. 이러한 상관관계는 모두 정적이며, 이는 관광정보탐색이 많을수록 관광정보에 대한 전반적인 만족도가 높아짐을 말해주며, 반면 매체에 대한 의존정도가 전반적인 만족도에 미치는 영향이 상대적으로 관광정보 탐색정도보다 적음을 보여준다.

<표 4-23> 매체의존도 및 탐색정도와 이용만족도간의 상관관계

구분		매체의존도	관광정보 탐색정도	전반적 만족도
매체의존도	Pearson Correlation	1.000	0.453	0.261
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	294	294	294
관광정보 탐색정도	Pearson Correlation	0.453	1.000	0.378
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	294.000	294.000	294.000
전반적만족도	Pearson Correlation	0.261	0.378	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	294	294	294

한편 <표 4-24>에 나타난 바와 같이 정보탐색 매체의존도 및 정보탐색정도가 관광정보이용만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 처리한 결과, 상태지수는 30이하이고, 공차한계는 0.1이상이며, 분산팽창계수는 10이하로 나타나 다중공선성은 의심되지 않으며, 오차항의 자기상관성을 검증하기 위한 D-W값도 만족할 만한 수준($r < 0.3$)이다.

구체적으로 보면, 정보탐색 매체의존도 및 정보탐색정도와 관광정보이용만족도 사이에 정적(+)인 상관관계($r=0.392$)가 존재하며, 정보탐색 매체의존도 및 정보탐색정도가 관광정보이용만족도를 15.3% 가량 설명해 주고 있다. 이와 같은 관계는 $F=26.306$ 이고, $p=0.000$ 으로 회귀식이 성립되고 있다. 즉, 매체의존도($p < 0.1$)와 탐색정도($p < 0.01$)가 관광정보이용만족도에 미치는 영향이 유의적이며, 관광정보이

용만족도에 탐색정도($\beta=0.327$)가 매체의존도($\beta=0.113$)보다 더 큰 영향을 보이고 있는데, 관광정보에 대한 탐색정도는 매체의존도보다 2.898배 더 큰 영향을 미치고 있으며, 이러한 관계를 회귀식으로 표시하면 다음과 같다.

$$\text{관광정보탐색 만족도} = 2.317 + (0.103 * \text{매체의존도}) + (0.271 * \text{탐색정도})$$

<표 4-24> 매체의존도 및 탐색정도가 관광정보이용만족도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	상태지수	공차한계	VIF
	B	S.E.	Beta					
독립변수								
(Constant)	2.317	0.167	0.000	13.912	0.000	1.000	-	-
매체의존도	0.103	0.055	0.113	1.865	0.063	11.896	0.795	1.258
탐색정도	0.271	0.050	0.327	5.406	0.000	13.229	0.795	1.258
통계치	R=0.392			R ² =0.153		Adj. R ² =0.147		
	F=26.306		p=0.000	d.f.=2/291		D-W=1.834(r=0.082)		

<표 4-25>에 나타난 바와 같이 정보활용비율에 따라 관광정보이용만족도의 차이를 검증한 결과, 전반적인 관광정보탐색 만족도는 정보활용비율에 따라 유의적인 차이($p < 0.01$)를 보이고 있다. 즉, 정보활용도가 40%미만(3.24)보다 40-60% 응답자(3.48)가 그리고 40-60% 응답자보다 60%이상 응답자들(3.72)이 더 관광정보이용만족도가 높은 것으로 나타났다.

한편 관광정보이용만족도를 특성별로 구분하여 차이를 검증한 결과, 정보의 경제성 및 정보의 추천성에서는 정보활용도에 따른 유의적 차이가 나타나지 않았으나, 정보의 유용성($p < 0.01$), 정보의 정확성($p < 0.01$), 정보의 다양성($p < 0.01$), 정보습득안정감($p < 0.01$), 정보의 적시성($p < 0.05$), 정보내용만족도($p < 0.05$) 등은 정보활용도에 따라 유의적인 차이를 보였다. 즉, LSD사후검증결과, 정보의 유용성, 정보의 다양성, 정보습득안정감 등은 정보활용도가 높을수록 관광정보이용만족도가 높았고, 정보의 정확성에서의 만족도는 정보활용도가 40%미만(3.28)인 경우보다 60%이상(3.72)이 더 높았으며, 정보의 적시성에서의 만족도는 정보활용도가

40%이상인 경우가 40%미만인 경우보다 더 높았고, 정보내용에서의 만족도는 정보활용도가 60%이상인 경우가 60%미만보다 만족도가 더 높았다.

<표 4-25> 정보활용비율에 따른 관광정보이용 만족의 차이

구분	평균				제공합	d.f.	평균제공	F	p
	40% 미만	40%-60%	60% 이상	합계					
전반적만족도	3.24	3.48	3.72	3.52	5.3/29.52	2/143	2.65/0.21	12.827	0.000***
정보의 유용성	3.00	3.44	3.86	3.50	16.78/59.73	2/143	8.39/0.42	20.085	0.000***
정보의 정확성	3.28	3.31	3.72	3.47	6.45/71.89	2/143	3.23/0.51	6.409	0.002***
정보의 다양성	3.17	3.33	3.74	3.45	8.61/65.57	2/143	4.31/0.46	9.381	0.000***
정보습득안정감	3.22	3.48	3.84	3.56	9.14/76.81	2/143	4.57/0.54	8.508	0.000***
정보의 적시성	3.22	3.65	3.53	3.50	4.08/88.43	2/143	2.04/0.62	3.298	0.040**
정보의 경제성	3.17	3.33	3.40	3.32	1.19/110.33	2/143	0.6/0.78	0.769	0.466
정보의 추천성	3.53	3.69	3.91	3.74	3.5/96.62	2/143	1.75/0.68	2.584	0.079*
정보내용만족도	3.33	3.58	3.76	3.59	4.03/73.32	2/143	2.02/0.52	3.930	0.022**

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

<표 4-26>에 나타난 바와 같이 여행계획기간에 따라 관광정보이용만족도의 차이를 검증한 결과, 전반적인 관광정보이용만족도는 여행계획기간에 따라 유의적인 차이를 보이고 있지 않으나, 그러나 관광정보이용만족도를 특성별로 구분하여 차이를 검증한 결과, 정보의 적시성($p < 0.05$)은 여행계획기간에 따라 유의적인 차이를 보였다. 즉, 정보의 적시성에서의 만족도는 여행을 1개월 이상(3.490)의 오래전에 계획한 경우가 1개월 미만(3.299)의 짧은 여행계획기간을 갖는 경우보다 관광정보이용만족도가 높은 것으로 분석되었다.

<표 4-26> 여행계획기간에 따른 관광정보이용 만족의 차이

구분	N		평균			d.f.	t	p	평균차
	1개월 미만	1개월 이상	1개월 미만	1개월 이상	전체				
 전반적 만족도	137	157	3.387	3.475	3.434	292	-1.507	0.133	-0.089
정보의 유용성	137	157	3.343	3.382	3.364	292	-0.413	0.680	-0.040
정보의 정확성	137	157	3.358	3.363	3.361	292	-0.061	0.952	-0.006
정보의 다양성	137	157	3.350	3.516	3.439	253.7	-1.902	0.058*	-0.166
정보습득안정감	137	157	3.416	3.510	3.466	292	-1.023	0.307	-0.094
정보의 적시성	137	157	3.299	3.490	3.401	255.3	-2.026	0.044**	-0.192
정보의 경제성	137	157	3.117	3.293	3.211	292	-1.661	0.098*	-0.177
정보의 추천성	137	157	3.708	3.701	3.704	292	0.076	0.940	0.008
정보내용만족도	137	157	3.504	3.548	3.527	292	-0.505	0.614	-0.045

주) ** p<0.05, * p<0.1



제4절 라이프스타일의 일반적 분석

1. 라이프스타일과 인구통계적 특성

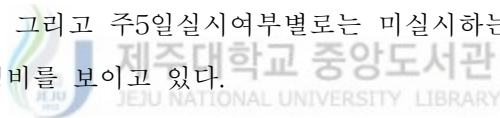
본 절에서는 라이프스타일에 따른 시장세분화를 위한 인구통계적 특성별 구성 내용을 분석한다. 이용한 인구통계적 특성 등은 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득, 가족형태, 주5일제 실시여부 등이다. 이들간의 교차분석결과를 정리하면 <표 4-27>과 같다.

성취지향형의 인구통계적 특성을 보면 성별로 여성의 22.68%가 차지하며, 연령별로는 40대 연령층의 25%, 학력별로는 고졸이하의 28.88%, 직업별로는 전문/기술직의 25.8%, 소득별로는 200-300만원미만의 30.43%, 가족형태는 본인+배우자의 28.57% 그리고 주5일제 실시여부별로는 실시하는 경우의 22.51%가 각각 가장 높은 구성비를 보이고 있다.

여가레저지향형의 인구통계적 특성을 보면, 성별로 남성의 38.85%가 차지하며, 연령별로는 50대 이상 연령층의 41.46%, 학력별로는 대졸이하의 33.12%, 직업별로는 자영업자의 48.48%, 소득별로는 400만원이상의 43.24%, 가족형태는 본인+배우자+자녀의 37.06% 그리고 주5일실시여부별로는 미실시하는 경우의 33.56%가 각각 가장 높은 구성비를 보이고 있다.

독립지향형의 인구통계적 특성을 보면, 성별로 여성의 20.16%가 차지하며, 연령별로는 30대 미만 연령층의 25.6%, 학력별로는 전문대졸의 22.0%, 직업별로는 공무원의 19.44%, 소득별로는 300-400만원 미만의 20.75%, 가족형태는 미혼의 25.0% 그리고 주5일실시여부별로는 실시하는 경우의 19.2%가 각각 가장 높은 구성비를 보이고 있다.

지적탐구지향형의 인구통계적 특성을 보면, 성별로 여성의 36.13%가 차지하며, 연령별로는 50대 이상 연령층의 36.58%, 학력별로는 대졸의 33.12%, 직업별로는 일반회사원의 34.72%, 소득별로는 200만원 미만의 38.77%, 가족형태는 본인+배우자의 34.28% 그리고 주5일실시여부별로는 미실시하는 경우의 32.86%가 각각 가장 높은 구성비를 보이고 있다.



<표 4-27> 라이프스타일과 인구통계적 특성(1)

구분		성취지향	여가레저지향	독립지향	지적탐구지향	합계
성별	남성	36(20.57)	68(38.85)	24(13.71)	47(26.85)	175(100)
	여성	27(22.68)	25(21.0)	24(20.16)	43(36.13)	119(100)
연령	30대미만	15(18.29)	20(24.39)	21(25.6)	26(31.7)	82(100)
	30대	24(23.3)	31(30.09)	17(16.5)	31(30.09)	103(100)
	40대	17(25.0)	25(36.76)	8(11.76)	18(26.47)	68(100)
	50대이상	7(17.07)	17(41.46)	2(4.87)	15(36.58)	41(100)
학력	고졸이하	13(28.88)	12(26.66)	7(15.55)	13(28.88)	45(100)
	전문대졸	12(24.0)	17(34.0)	11(22.0)	10(20.0)	50(100)
	대졸	29(17.79)	54(33.12)	26(15.95)	54(33.12)	163(100)
	대학원이상	9(25.0)	10(27.77)	4(11.11)	13(36.11)	36(100)
직업	전문/기술직	16(25.8)	18(29.03)	10(16.12)	18(29.03)	62(100)
	공무원	6(16.66)	14(38.88)	7(19.44)	9(25.0)	36(100)
	자영업	6(18.18)	16(48.48)	2(6.06)	9(27.27)	33(100)
	일반회사원	12(16.66)	21(29.16)	14(19.44)	25(34.72)	72(100)
	기타학생 및 주부	23(25.27)	24(26.37)	15(16.48)	29(31.86)	91(100)
월평균소득	200만미만	16(16.32)	24(24.48)	20(20.4)	38(38.77)	98(100)
	200-300만미만	21(30.43)	20(28.98)	11(15.94)	17(24.63)	69(100)
	300-400만미만	13(24.52)	17(32.07)	11(20.75)	12(22.64)	53(100)
	400만이상	13(17.56)	32(43.24)	6(8.1)	23(31.08)	74(100)
가족형태	미혼	7(13.46)	19(36.53)	13(25.0)	13(25.0)	52(100)
	본인+배우자	10(28.57)	7(20.0)	6(17.14)	12(34.28)	35(100)
	본인+배우자+자녀	33(23.07)	53(37.06)	15(10.48)	42(29.37)	143(100)
	부모+본인+배우자+자녀	3(17.64)	6(35.29)	4(23.52)	4(23.52)	17(100)
	기타	10(21.27)	8(17.02)	10(21.27)	19(40.42)	47(100)
주5일제 실시여부	실시	34(22.51)	45(29.8)	29(19.2)	43(28.47)	151(100)
	미실시	29(20.27)	48(33.56)	19(13.28)	47(32.86)	143(100)
전체		63(21.42)	93(31.63)	48(16.32)	90(30.61)	294(100)

주) 괄호안은 백분비

이상의 구성비를 바탕으로 라이프스타일별 인구통계적 특성을 정리하면 <표 4-28>와 같다.

<표 4-28> 라이프스타일과 인구통계적 특성(2)

라이프스타일	인구통계적 특성
성취지향	성별로 남성보다는 여성 40대 연령층이며, 고졸이하의 학력을 가진 전문/기술직으로 소득은 200-300만원미만이고, 본인과 배우자의 가족형태를 가지고 있으며, 주5일제를 실시하고 있는 곳에서 근무하고 있다.
여가레저지향	성별로 남성 50대 이상 연령층이며, 대졸이하의 학력을 가진 자영업자로서 월평균 400만원 이상의 소득을 가지며 가족형태는 본인+배우자+자녀의 형태를 띠고, 주5일제가 실시되지 않는 곳에서 일하고 있는 집단이다.
독립지향	성별로 남성보다 여성이 많고, 연령별로 30대 미만이며, 전문대졸의 학력을 가진 공무원이며, 월평균 300-400만원 미만의 소득을 가지고, 미혼이며, 주5일제 실시기관에서 일하는 집단이다.
지적탐구지향	성별로 여성이 중심이 되고, 연령별로 50대 이상이며, 대졸 이상의 학력을 가진 일반회사원으로 소득은 200만원 미만인 반면, 가족형태는 본인+배우자인 형태를 띠며, 주5일제 실시가 이루어지지 못하는 곳에서 일하는 집단이다.

2. 라이프스타일과 관광행태 특성

라이프스타일에 따른 시장세분화를 위한 관광행태적 특성별 구성내용을 중심으로 교차분석결과를 정리하면 <표 4-29>과 같다.

성취지향형의 관광행태적 특성을 보면 방문횟수별로 처음 방문자의 30.3%가 가장 많은 구성비를 차지하며, 방문기간별로는 2박3일 이내 응답자의 23.34%, 방

문목적별로는 휴양 및 관람의 22.7%, 이용숙박시설별로는 일반관광호텔 이용객의 26.0%, 주요교통수단별로는 렌터카이용자의 23.72%, 정보활용비율별로는 60%이상 집단의 25.71% 그리고 여행계획기간별로는 1개월이상의 22.29%가 각각 가장 높은 구성비를 보이고 있다.

여가레저지향형의 관광행태적 특성을 보면 방문횟수별로 재방문자의 33.33%가 가장 많은 구성비를 차지하며, 방문기간별로는 3박4일이상 응답자의 38.8%, 방문목적별로는 회의 및 업무의 45.94%, 이용숙박시설별로는 콘도 및 여관 이용객의 36.7%, 주요교통수단별로는 대중교통 이용자의 41.46%, 정보활용비율별로는 60% 이상 집단의 34.28% 그리고 여행계획기간별로는 1개월 이상의 35.03%가 각각 가장 높은 구성비를 보이고 있다.

독립지향형의 관광행태적 특성을 보면 방문횟수별로 재방문자의 18.42%가 가장 많은 구성비를 차지하며, 방문기간별로는 3박4일 이상 응답자의 17.91%, 방문목적별로는 휴양 및 관람의 18.37%, 이용숙박시설별로는 콘도 및 여관 이용객의 25.31%, 주요교통수단별로는 렌터카 이용자의 19.77%, 정보활용비율별로는 40-60%미만 집단의 17.59% 그리고 여행계획기간별로는 1개월 미만의 16.78%가 각각 가장 높은 구성비를 보이고 있다.

지적탐구지향형의 관광행태적 특성을 보면 방문횟수별로 처음 방문자의 34.84%가 가장 많은 구성비를 차지하며, 방문기간별로는 2박3일 이내 응답자의 31.27%, 방문목적별로는 수학여행 및 친지방문의 45.45%, 이용숙박시설별로는 펜션/민박 등 이용객의 33.33%, 주요교통수단별로는 자가용 이용자의 60.0%, 정보활용비율별로는 40%미만 집단의 44.44% 그리고 여행계획기간별로는 1개월 미만의 35.03%가 각각 가장 높은 구성비를 보이고 있다.

<표 4-29> 라이프스타일과 관광행태 특성(1)

	구분	성취지향	여가레저지향	독립지향	지적탐구지향	합계
방문횟수	처음방문	20(30.3)	17(25.75)	6(9.09)	23(34.84)	66(100)
	재방문	43(18.85)	76(33.33)	42(18.42)	67(29.38)	228(100)
방문기간	2박3일이내	53(23.34)	67(29.51)	36(15.85)	71(31.27)	227(100)
	3박4일이상	10(14.92)	26(38.8)	12(17.91)	19(28.35)	67(100)
방문목적	휴양 및 관광	42(22.7)	53(28.64)	34(18.37)	56(30.27)	185(100)
	회의 및 업무	7(18.91)	17(45.94)	4(10.81)	9(24.32)	37(100)
	레저스포츠	8(20.51)	15(38.46)	6(15.38)	10(25.64)	39(100)
	수학여행/친지방문	6(18.18)	8(24.24)	4(12.12)	15(45.45)	33(100)
이용숙박시설	특급호텔	9(18.75)	17(35.41)	7(14.58)	15(31.25)	48(100)
	일반관광호텔	13(26.0)	14(28.0)	4(8.0)	19(38.0)	50(100)
	콘도 및 여관	13(16.45)	29(36.7)	20(25.31)	17(21.51)	79(100)
	펜션/민박 및 친지	28(23.93)	33(28.2)	17(14.52)	39(33.33)	117(100)
주요교통수단	렌터카	42(23.72)	54(30.5)	35(19.77)	46(25.98)	177(100)
	관광버스	8(15.68)	18(35.29)	5(9.8)	20(39.21)	51(100)
	자가용	4(16.0)	4(16.0)	2(8.0)	15(60.0)	25(100)
	기타대중교통	9(21.95)	17(41.46)	6(14.63)	9(21.95)	41(100)
정보활용비율	40%미만	11(13.58)	21(25.92)	13(16.04)	36(44.44)	81(100)
	40%-60%미만	25(23.14)	36(33.33)	19(17.59)	28(25.92)	108(100)
	60%이상	27(25.71)	36(34.28)	16(15.23)	26(24.76)	105(100)
여행계획기간	1개월미만	28(20.43)	38(27.73)	23(16.78)	48(35.03)	137(100)
	1개월이상	35(22.29)	55(35.03)	25(15.92)	42(26.75)	157(100)
전체		63(21.42)	93(31.63)	48(16.32)	90(30.61)	294(100)

주) 괄호안은 백분비

이상의 구성비를 바탕으로 라이프스타일별 관광행태적 특성을 정리하면 <표 4-30>와 같다.

<표 4-30> 라이프스타일과 관광행태적 특성(2)

라이프스타일	관광행태적 특성
성취지향	처음 방문자가 많으며, 2박3일 이내의 단기방문자로 휴양 및 관람목적으로 방문하고 일반관광호텔을 주로 이용하며, 렌터카를 이용한다. 또한 관광정보활용비율이 높고, 여행전 1개월 이상의 계획기간을 갖는 집단이다.
여가레저지향	재방문자로 3박4일 이상 장기체류하며, 회의 및 업무 목적으로 콘도 및 여관을 이용하고, 대중교통편을 이용한다. 정보활용비율이 높고 1개월 이상의 여행계획기간을 갖는 집단이다.
독립지향	재방문자가 많고, 3박4일 이상 체류하며, 주로 휴양 및 관람목적으로 콘도 및 여관을 이용한다. 주요교통수단은 렌터카이며, 정보활용비율은 40-60%미만이고, 1개월 미만의 여행계획기간을 갖는 집단이다.
지적탐구지향	처음 방문자가 주를 이루며, 2박3일 이내의 수학여행 및 친지방문 목적이 많고, 펜션/민박 등을 이용하며, 자가용을 교통수단으로 한다. 정보활용비율은 낮은편이나, 여행계획기간은 1개월 미만 짧게 가진 집단이다.

제5절 가설검증 결과의 요약

가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

가설1-1의 검증결과, 라이프스타일유형에 따라 인터넷 매체($p<0.01$)와 인적매체($p<0.01$)에 의존하는 정도는 통계적으로 유의적인 차이가 있다. 즉, 인터넷 매체와 인적매체에 대한 의존도는 여가레저지향형 라이프스타일을 가진 집단이 다른 라이프스타일유형을 가진 집단보다 정보탐색매체 의존도가 높다.

가설1-2의 검증결과, 라이프스타일유형에 따라 숙박정보, 관광지정보, 교통정보, 위락시설정보, 음식정보, 역사/문화정보, 지리정보 등의 탐색정도는 통계적으로 유의적인 차이가 있다. 즉, 숙박정보($p<0.01$), 관광지정보($p<0.01$), 교통정보($p<0.01$), 위락시설정보($p<0.01$), 역사/문화정보($p<0.05$) 그리고 지리정보($p<0.01$)

등의 탐색정도에 대해 여가레저지향형 응답자가 성취지향, 독립지향 그리고 지적 탐구지향형 응답자보다 더 높고, 음식정보($p<0.05$)의 탐색정도는 여가레저지향형 응답자가 성취지향 및 지적탐구지향형 응답자보다 더 높다.

가설1-3의 검증결과, 라이프스타일과 탐색정보의 활용비율은 관련성이 없다.

가설1-4의 검증결과, 라이프스타일과 여행계획기간은 관련성이 없다고 할 수 있다.

가설2-1의 검증결과, 방문횟수에 따라 대중매체에 대한 의존도는 유의적인 차이가 있다. 즉, 처음 방문한 응답자들(3.056)은 재방문한 응답자들(2.706)보다 대중매체에 대한 정보탐색의존도가 더 높다. 또한 방문횟수별로 쇼핑정보에 대한 탐색정도의 차이가 유의적이다. 즉, 쇼핑정보의 탐색정도는 처음 방문한 응답자(2.864)가 재방문한 응답자(2.566)들 보다 더 많은 탐색을 한다. 반면, 방문횟수와 정보활용비율, 여행계획기간 등은 관련성이 없다.

가설2-2의 검증결과, 방문기간에 따라 정보탐색매체에 대한 의존도의 차이가 없으며, 정보탐색정도에 대한 유의적인 차이는 부분적으로 있다. 즉, 방문기간별로 위락시설정보($p<0.05$) 및 지리정보($p<0.05$)에 대한 탐색정도의 차이는 유의적인데, 위락시설정보나 지리정보는 3박4일 이상 길게 체류하는 사람들이 더 많은 정보탐색을 하고 있다. 한편 방문기간과 정보활용비율 그리고 여행계획기간은 관련성이 없다.

가설2-3의 검증결과, 방문목적에 따른 정보탐색매체에 대한 의존도의 차이는 없으나 정보탐색정도의 차이는 부분적으로 있다. 즉, 방문목적에 따라 교통정보($p<0.05$)의 탐색정도는 유의적인 차이가 있는데, 휴양 및 관광목적의 응답자들이 레저스포츠(3.000)목적의 응답자들보다 교통정보의 탐색을 더 많이 하고 있다. 또한 방문목적과 정보활용비율은 관련성이 없으나 방문목적과 여행계획기간은 관련성이 있다. 즉, 회의 및 업무목적의 여행이 1개월 미만의 여행계획기간을 갖는 경우(70.27%)가 가장 높고, 1개월 이상은 레저스포츠(76.92%)가 방문목적인 경우의 구성비가 가장 높게 나타났다.

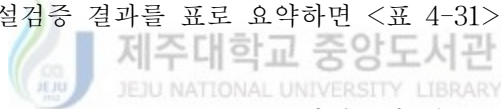
가설3-1의 검증결과, 정보탐색 매체의존도 및 정보탐색정도와 관광정보이용만족도 사이에 정적(+인 상관관계($r=0.392$))가 존재하며, 정보탐색 매체의존도 및 정

보탐색정도가 관광정보이용만족도를 15.3% 가량 설명해 주고 있다. 즉, 관광정보 이용만족도에 탐색정도($\beta=0.327$)가 매체의존도($\beta=0.113$)보다 2.898배 더 큰 영향을 미친다.

가설3-2의 검증결과, 전반적인 관광정보탐색 만족도는 정보활용비율에 따라 유의적인 차이($p<0.01$)를 보이고 있다. 즉, 정보활용도가 40%미만(3.24)보다 40-60%응답자(3.48)가 그리고 40-60%응답자보다 60%이상 응답자들(3.72)이 더 관광정보이용만족도가 높다. 관광정보이용만족도를 특성별로 구분해 보면, 정보의 유용성($p<0.01$), 정보의 정확성($p<0.01$), 정보의 다양성($p<0.01$), 정보습득안정감($p<0.01$), 정보의 적시성($p<0.05$), 정보내용만족도($p<0.05$) 등은 정보활용도에 따라 유의적인 차이가 있다.

가설3-3의 검증결과, 전반적인 관광정보이용만족도는 여행계획기간에 따라 유의적인 차이가 없으나 정보의 적시성($p<0.05$)은 여행계획기간에 따라 유의적인 차이가 있다.

이상의 가설검증 결과를 표로 요약하면 <표 4-31>과 <표 4-32>와 같다.



<표 4-31> 가설 1의 검증결과

구분	독립변수		라이프스타일 (F/x^2)
	종속변수		
가설1-1	매체의존도	인터넷	6.043***
		대중매체	1.572
		인적매체	5.365***
가설1-2	정보별 탐색정도	숙박정보	5.052***
		관광지정보	7.242***
		교통정보	7.279**
		이용요금정보	1.053
		위락시설정보	7.398***
		음식정보	3.183**
		역사/문화정보	3.710**
		쇼핑정보	1.291
		지리정보	8.347***
가설1-3	탐색정보의 활용비율		11.741*
가설1-4	여행계획기간		3.022

주) *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

<표 4-32> 가설2-3의 검증결과

종속변수 \ 독립변수		가설2-1	가설2-2	가설2-3
		방문횟수 (t/x ²)	방문기간 (t/x ²)	방문목적 (F/x ²)
매체의존도	인터넷	-1.192	-1.512	1.478
	대중매체	3.248***	-1.443	0.539
	인적매체	1.045	-0.255	0.778
정보별 탐색정도	숙박정보	0.366	-1.333	1.416
	관광지정보	-0.354	-1.789*	0.928
	교통정보	0.882	-1.273	2.849**
	이용요금정보	1.544	-0.836	0.418
	위락시설정보	-0.174	-2.247**	2.182*
	음식정보	0.653	-1.046	0.107
	역사/문화정보	0.858	1.093	0.798
	쇼핑정보	2.209**	-1.523	0.864
	지리정보	-0.652	-2.037**	0.347
	정보활용비율	3.373	0.219	4.507
여행계획기간	0.242	0.246	17.946***	
구분	독립변수	종속변수	관광정보탐색의 전반적만족도(F/t)	
가설3-1	회귀식		26.306*	
	관광정보 매체의존도		1.865*	
	관광정보 탐색정도		5.406***	
종속변수 \ 독립변수		가설3-2	가설3-3	
		탐색정보의 활용비율(F)	여행계획기간 (t)	
관광정보탐색의 전반적만족도		12.827***	-1.507	
관광정보탐색의 특성별 만족도	정보의 유용성	20.085***	-0.413	
	정보의 정확성	6.409***	-0.061	
	정보의 다양성	9.381***	-1.902*	
	정보습득안정감	8.508***	-1.023	
	정보의 적시성	3.298**	-2.026**	
	정보의 경제성	0.769	-1.661	
	정보의 추천성	2.584*	0.076	
	정보내용만족도	3.930**	-0.505	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

V. 결 론

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 라이프스타일 유형에 따라 관광정보탐색활동에 차이가 있는지, 라이프스타일에 따라 관광행태에 차이가 있는지를 검증하고자 하였다. 본 연구는 라이프스타일 유형은 성취 지향, 여가·레저 지향, 독립 지향, 지적·탐구 지향의 4가지 요인으로 선정하였고, 정보탐색활동은 정보탐색활용비율, 관광계획시기, 정보매체의존도, 정보탐색내용의 정도 요인으로 분류하였고, 정보매체의존도는 3가지 요인을 선정하여, 인터넷매체, 대중매체, 인적매체로 구분한 후 이렇게 구성된 각 요인들을 실증분석을 통해 검증하였고 라이프스타일 유형에 따라 관광정보탐색활동에 차이가 있는지의 관계를 파악하기 위해서 가설을 설정하여 검증하였다.

인터넷 매체와 인적매체에 대한 의존도는 여가레저지향형 라이프스타일을 가진 집단이 다른 라이프스타일유형을 가진 집단보다 정보탐색매체 의존도가 높았으며, 숙박정보, 관광지정보, 교통정보, 위락시설정보, 역사/문화정보 그리고 지리정보 등의 탐색정도에 대해 여가레저지향형 응답자가 성취지향, 독립지향 그리고 지적탐구지향형 응답자보다 더 높고, 음식정보의 탐색정도는 여가레저지향형 응답자가 성취지향 및 지적탐구지향형 응답자보다 더 높다.

그러나 라이프스타일은 탐색정보의 활용비율과 여행계획기간과는 관련성이 없음이 검증되었다.

관광행태 중 방문횟수에 따라 즉, 처음 방문한 응답자들은 재방문한 응답자들보다 대중매체에 대한 정보탐색의존도가 더 높았으며, 또한 방문횟수별로 즉, 쇼핑정보의 탐색정도는 처음 방문한 응답자가 재방문한 응답자들보다 더 많은 탐색을 하는 것으로 나타났으나, 방문횟수와 정보활용비율, 여행계획기간 등은 관련성이 없음이 검증되었다.

방문기간에 따라 정보탐색매체에 대한 의존도의 차이가 없으나, 정보탐색정도에 대한 유의적인 차이는 부분적으로 나타났다. 즉, 위락시설정보 및 지리정보에

대한 탐색정도의 차이는 유의적인데, 위락시설정보나 지리정보는 3박4일 이상 길게 체류하는 사람들이 더 많은 정보탐색을 하고 있으며, 한편 방문기간과 정보활용비율 그리고 여행계획기간은 관련성이 없음이 검증되었다.

방문목적에 따른 정보탐색매체에 대한 의존도의 차이는 없으나 정보탐색정도의 차이는 부분적으로 나타났다. 즉, 방문목적에 따라 교통정보의 탐색정도는 유의적인 차이가 있는데, 휴양 및 관람목적의 응답자들이 레저스포츠목적의 응답자들보다 교통정보의 탐색을 더 많이 하고 있음이 검증되었고, 또한 방문목적과 정보활용비율은 관련성이 없으나 회의 및 업무목적의 여행이 1개월 미만의 여행계획기간을 갖는 경우가 가장 높고, 1개월 이상은 레저스포츠가 방문목적인 경우의 구성비가 가장 높게 나타났다.

정보탐색 매체의존도 및 정보탐색정도와 관광정보이용만족도 사이에 정적(+)인 상관관계가 존재하며, 관광정보이용만족도에 탐색정도가 매체의존도보다 약 3배 정도 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전반적인 관광정보탐색 만족도는 정보활용도가 40%미만보다 40-60% 응답자가 그리고 40-60% 응답자보다 60% 이상 응답자들이 더 관광정보이용만족도가 높았으며, 특성별로 구분해 보면, 정보의 유용성, 정보의 정확성, 정보의 다양성, 정보습득안정감, 정보의 적시성, 정보내용만족도 등은 정보활용도에 따라 유의적인 차이가 있음이 검증되었다.

전반적인 관광정보이용만족도는 여행계획기간에 따라 유의적인 차이가 없으나 정보의 적시성은 여행계획기간에 따라 유의적인 차이가 있다.

제2절 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 분석결과를 토대로 시사점을 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 제주를 방문하는 관광객들을 대상으로 관광정보를 제공할 때에는 관광객의 일반적 특성과 관광행태에 따라 이들을 세분화하여 자주 이용하는 관광정보 내용을 보다 심도 있게 제공하는 것이 제주관광 유치에 도움이 되는 하나의 방

법이 될 수 있을 것이라 보여지며,

둘째, 관광행태에 따라 관광정보탐색활동에도 집단간 차이를 보이고 있기 때문에 정보탐색매체에 등재되는 여러 가지 관광정보 내용도 관광행태에 따라 이들이 선호하는 정보내용이 어떤 것인지 파악하여 자주 이용하는 정보탐색매체에 실릴 수 있다면 관광객의 정보이용만족도를 높이는 데 도움이 될 것으로 판단된다.

그러나 본 연구에 있어 연구의 한계점으로 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 실증분석을 제주도를 방문하여 돌아가는 관광객을 대상으로 라이프스타일 유형에 따라 관광정보탐색활동에 차이가 있는지를 밝히기 위해 실시되었다. 따라서 추출된 표본이 제주도를 방문하고 돌아가는 관광객을 대상으로 한 조사였기 때문에 검증결과를 전국적으로 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서 향후 연구는 조사대상을 전국 관광지를 대상으로 한 연구로 확대하여 가설 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 라이프스타일을 측정할 때 15가지 변수들만 사용하였기 때문에, 라이프스타일 유형이 신뢰성과 타당성을 가지기에는 합당한지는 확신할 수 없다는 것이다. 각 라이프스타일 유형을 명명할 때에도 연구자의 주관에도 조금 의존하였으므로 객관성에 문제가 있을 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 라이프스타일, 관광행태를 관광정보탐색활동의 선행변수로 사용하였는데, 이것이 관광객의 모든 것을 대표하기에는 부족하다는 것이다. 좀 더 세밀한 분석이 필요하다. 관광행태와 라이프스타일 변수뿐만 아니라 성격, 개성, 가치관 등의 내부요인과 의식주 및 사회집단, 준거집단 등의 외부요인을 모두 고려한 총체적인 연구를 통해서 라이프스타일 유형을 분류하고 시장을 세분화하여 관광마케터에게 정확한 표적시장을 알려 주는 것이 매우 유용할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 국내 논문

- 강미옥 · 이승신, “소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족”, 「대한가정학회지」, 36(5), 대한가정학회, 1998.
- 김동기-a, “고객 충성도와 라이프스타일이 호텔선택행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 1999.
- 김동기-b, “새로운 마케팅 발상법으로서의 라이프스타일”, 「경영논총」 22, 1977.
- 김동심, “송도 관광개발이 갈등과 협력에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.
- 김로사리아, “관광객의 정보탐색행동과 정보만족에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 대학원, 2001.
- 김진우, “이용자 관점에서 본 인터넷 관광정보시스템의 평가”, 석사학위논문, 계명대학교 대학원, 2001.
- 김형길 · 김정희, “전자상거래에서 사이버 고객의 정보탐색행동에 관한 연구”, 「추계학술 발표대회 발표논문집」, 한국마케팅관리학회, 2000.
- 김훈 · 권순일, “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 「경영학연구」, 28(2), 1999.
- 민성기, “인터넷사용자의 라이프스타일에 따른 정보탐색 및 구매결정에 관한 연구”, 석사학위논문, 청주대학교 대학원, 2001.
- 박성연, “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 「마케팅연구」, 11(1), 한국마케팅학회, 1996.
- 박시범, “라이프스타일에 따른 레저활동유형에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대

- 대학원, 1992.
- 박종희 외, “인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도에 대한 연구”, 「학술논문 발표집」, 46, 한국관광학회, 1999.
- 박휘정, “관광동기가 정보매체 이용 및 정보만족, 재이용의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원, 2002.
- 신현호, “라이프스타일 유형에 따른 관광지 선택행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 영남대학교 대학원, 1995.
- 안영면, “라이프스타일에 따른 관광객행동특성에 관한 연구”, 박사학위논문, 경남대학교 대학원, 1992.
- 여운승, “생활양식개념의 재정립을 통한 시장세분화 이론 개발의 모색”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1988.
- 오수경·윤동구, “관광시장세분화 변수의 효용성에 관한 연구”, 「Tourism Research」, 한국관광산업학회, 9, 1995.
- 유동근, “소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구”, 박사학위논문, 고려대학교 대학원, 1988.
- 이명식, “라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀”, 「마케팅연구」, 7(1), 한국마케팅학회, 1992.
- 이명진, “관광지내의 관광정보서비스체계에 관한 연구”, 「관광레저연구」, 제6호, 한국관광레저학회, 1994.
- 이수연, “여행정보탐색행동모델에 관한 연구”, 석사학위논문, 전남대학교 대학원, 2003.
- 이애주, “관광지 선택행동에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 1998.
- 조장현·권종현, “관광정보 내용의 중요도 및 정보원천 이용수준이 여행상품 선택속성에 미치는 영향 연구”, 「관광·레저연구」, 제17권 제3호, 한국관광·레저학회, 2005.
- 최병길, “일반시스템이론을 적용한 개념적 관광·여행정보시스템의 접근방법”, 「산경논집」, 7, 제주대학교 관광산업연구소, 1993.
- 채서일, “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구”, 한국소비자학회 「소비자학연구」, 한국소비자학회, 3(1), 1992.
- 채정숙, “소비자 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구”, 박사학위논문, 동국대학교 대학원 1994.

황경성, “대학생의 인터넷 관광정보탐색에 관한 연구”, 「관광경영학연구」, 제11호, 관광경영학회, 2001.

황현철·박재현, “관광정보 탐색 행동유형에 관한 연구”, 「산업경제연구」, 13(6), 한국산업경제학회, 2000.

2) 서적 및 자료

김동기, 「현대마케팅원론」, 서울, 박영사, 1995.

김동기 · 이용학, 「소비자행동분석」, 박영사, 1993,

김두섭·강남준, 『회귀분석』, 나남출판, 2000, p.216.

유필화·김용준·한상만, 「현대마케팅론」, 박영사, 2002,

이학식·김영, 『SPSS10.0 매뉴얼』, 법문사, 2001, p.268.

임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 1999,

임종원·정동희, 『시장조사론』, 한국방송통신대학교출판부, 2001, p.284.

장지인·박상규·이경주, 『SAS/PC를 이용한 통계자료분석』, 법문사, 1993, p.80.

채서일, 「사회과학조사방법론」, 비앤엠북스, 2005.

최기종 외 「관광정보시스템론」, 서울, 백산출판사, 2000,

최병길, 「IT혁명과 관광」, 백산출판사, 2004,

허만형, 『SPSS와 통계분석』, 교학사, 1994, pp.450~451.

문화관광부, “관광동향에 관한 연차보고서”, 2004.

2. 외국 문헌

1) 논문

Andreas H. Zins "Leisure Traveler Choice Models of Theme Hotels Using Psychographics", Journal of Travel Research, Vol. 36, 1998.

- Block P. H., Sherrell D. L., & Ridgway, "Consumer Search : An Extended Framework", Journal of Consumer Research, Vol.12, 1986.
- Dale Fodness & Brian Murray , "A Typology of Tourist Information Search Strategies", Journal of Travel Research, Vol.37, 1998.
- David Shih, "VALS As A Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience", Journal of Travel Research, 24(4), 1986.
- Duane Davis, Jeff Allen and M. Cosenza, Segmenting local Residents by Their Attitudes, Interests and Opinions Toward Tourism: Journal of Travel Research, 27(2), 1988.
- James R. Abbey, "Does Life-Style Profiling Work?", Journal of Travel Research, Summer, 1979.
- Kenneth E. Silverberg, Backman, S. J & Backman, K. F., "A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travelers to the Southeastern United States", Journal of Travel Research, 35(2), 1996.
- Nancy J. Gladwell, "A Psychographics and Sociodemographic Analysis of State Park Inn Users", Journal of Travel Research, 28(4), 1990.
- Newman, J. W., and Staelin, R. "Information Source of Durable Goods", Journal of Advertising Research, Vol.13, April, 1973.
- Plummer J. T., "The Concept and Application of Life style Segmentation", Journal of Marketing, Vol. 38. No. 1, Jan 1974.
- Plummer, J. T., "Life Style Paterns and Commercial Bank Credit Card Usage", Journal of Marketing, 1975.
- Thomas W. Anderson and Linda L. Gorden, "Life Style and Psychographics : A Critical Review and Recommendation", Adanced in Consumer Research, 11, 1984.
- William D. Wells and Douglas J. Tigert, "Activities, Interests and Opinion, Journal of Advertising Research, 11(4), 1971.
- William D. Wells, "Psychographics : A Critical Review", Journal of Marketing Research, 12(5), 1971.

2) 외국 논문 및 자료

- Adler. A ed., by H. L. Ansbacher, *The Science of Living*, N.Y; Anchor Book
Doubleday & Co., 1969.
- Arnold Mitchell, *The Nine American Life-Style*, N.Y.;Warner, 1983.
- Assael. H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston. Massachusetts, Kent
Publishing Company, Divison of Woodworth, Inc., 1981.
- Clare A. Gunn, *Tourism Planning*, New York; Crane, Russak Co., 1979, p.129.
- Coleman, J. C., *Abnormal Psychology and Modern Life*, 3rd, ed., N.Y; Scott, Foresman,
1964.
- Duncan. H. D., *Symbols and Social Theory*, New York : Oxford University Press, 1996.
- Engel, J. and Blackwell, R. D. and Kollat, D. T., *Consumer Behavior, 6thed*, Liinois,
The Dryden Press, 1990.
- Gross, Crandall & Knoll, *Management for Modern Families, 5th ed.*, Prentice Hall Inc,
1980.
- Mark Weber, *Economy and Society*, N.Y : Bedwinster Press, 1968.
- Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, Second Editin, McGraw-Hill, 1978, p.225.
- Reynolds. F. and Darden. D. K., *Construing Life Style and Psychographics*, *American
Marketing Association*, 1974.
- Saul D. Feldman and Gerald W. Thielbar eds, *Life Style: Diversity in American
Society*, Boston, Little Brown and Co., 1972.
- Van De Ven, A. H. & Ferry, D. L., *Measuring and Assessing Orgaization*, New York,
1980.
- William Lazer, *Life style Concepts and Marketing*, Stephen A, Greysered., Toward
Scientific Marketing, Chicago : A.M.A., 1964.
- Walter A, Woods, *Consumer Behavior*, North Hilland, 1981.

라이프스타일에 따른 관광정보탐색활동에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정에 재학중인 학생으로서 ‘라이프스타일에 따른 관광정보탐색활동에 관한 연구’ 라는 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문은 제주 지역을 방문한 관광객을 대상으로 라이프스타일에 따른 관광정보탐색활동을 알아보기 위한 목적으로 작성된 것입니다.

본 조사는 익명성을 전제로 수행되며, 귀하의 의견은 본 연구 수행에 있어서 귀중한 자료로 쓰여질 것입니다. 또한 귀하가 응답해 주신 자료는 본 연구의 목적에 따라 통계 분석 자료로만 쓰여질 것입니다.

본 설문지에 대한 귀하의 의견은 연구실행에 있어서 꼭 필요한 사항이오니 모든 문항에 빠짐없이 기록해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

감사합니다.

2005년 10월

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 최 병 길

연구자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정 강 애 양 드림

(e-mail : kangaeyang@hanmail.net, ☎ 019-460-0092)

I. 다음은 귀하의 이번 **관광행태 및 인구통계적인 질문**입니다. 해당되는 번호에 표시(○ 또는 √)해 주십시오.

1. 귀하의 제주방문은 이번방문을 포함하여 몇 번째입니까? (번째)
2. 이번 제주방문의 여행기간은? (박 일)
3. 이번 제주 방문목적은 어디에 있습니까?
 ① 휴양 및 관광 ② 회의 및 업무 ③ 레저 및 스포츠 ④ 친지방문 ⑤ 수학여행 ⑥ 기타
4. 이번 여행시 이용하신 숙박시설은?
 ① 특급호텔 ② 일반관광호텔 ③ 콘도 및 여관 ④ 펜션 및 민박 ⑤ 친구, 친지 및 기타

5. 이번 여행시 주로 이용하신 교통수단은?

- ① 렌터카 ② 관광버스 ③ 택시 ④ 자가용 ⑤ 대중교통 ⑥ 기타()

6. 귀하의 이번 방문의 동반자는? 모두 표시해 주십시오.

- ① 배우자 ② 부모님 ③ 자녀 ④ 친척 ⑤ 친구
⑥ 소속단체 ⑦ 직장동료 ⑧ 혼자 ⑨ 기타 ()

7. 이번 여행계획시 수집된 정보가 여행 중 탐색 비율은?

- ① 20% 미만 ② 21%~40% ③ 40%~60% ④ 60%~80% ⑤ 80% 이상

8. 귀하는 얼마 전부터 이번 관광을 계획하시기 시작하십니까?

- ① 2주 미만 ② 2주-3주 ③ 1개월-3개월 ④ 3개월-6개월 ⑤ 6개월-12개월 ⑥ 1년 이상

9. 귀하는 관광정보를 주로 어디에서 얻으십니까?

- ① 관광업체의 인터넷 ② 공공기관의 인터넷 ③ 관광업체의 간행물
④ 공공기관의 간행물 ⑤ TV/라디오/신문 ⑥ 가족 및 친지 ⑦ 여행사 직원
⑧ 관광 안내 서적/잡지 ⑨ 귀하의 과거경험 ⑩ 기타()

10. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

11. 귀하의 연령은? (세)

12. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대학재학/ 대졸 ④ 대학원 재학/졸 이상

13. 귀하의 현재 직업은?

- ① 전문/기술직 ② 공무원 ③ 자영업 ④ 사무/행정직 ⑤ 판매/서비스직
⑥ 생산/근로직 ⑦ 학생 ⑧ 가정주부 ⑨ 기타()

14. 귀하의 직장이나 일자리에서 주 5일제 근무를 실시하고 계십니까?

- ① 실시하고 있다. ② 실시하고 있지 않다

15. 귀하의 가구 월평균 소득은? (만 원)

16. 귀하의 가족 형태는?

- ① 미혼 ② 본인+배우자 ③ 본인+배우자+자녀 ④ 본인+자녀 ⑤ 부모+본인
 ⑥ 부모+본인+배우자+자녀 ⑦ 부모+본인+자녀

II. 다음은 라이프스타일 유형에 관한 질문입니다. 해당되는 번에 표시(○ 또는 √)해 주십시오.

문항		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
1	여행시 다양한 활동보다 편안한 휴식을 취하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	여행을 위해서 보험이나, 저축을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	리더가 되어 고생하기 보다는 마음 편하게 따르는 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤
4	여행계획을 철저히 준비하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	좋아하는 취미활동을 충실하게 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	여러 가지 정보를 수집하여 검토한 후 물건을 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	여행 중 사람만나는 것을 꺼려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	야외활동을 좋아하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	규칙이나 규정에 얽매는 것을 싫어하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	위험이 따르더라도 새로운 모험에 도전해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
11	여행을 위해 들이는 돈이나 시간은 아깝지 않다.	①	②	③	④	⑤
12	주말에는 꼭 야외로 나가는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	휴가기간에는 꼭 여행을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
14	다른 사람의 생각이나 시선을 별로 개의치 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
15	가족과 함께 하는 것보다 혼자 하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
16	관심 분야의 전문서적 및 잡지를 꾸준히 구독하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
17	혼자 사색하는 시간을 자주 갖는 편이다.	①	②	③	④	⑤
18	스포츠를 하기보다는 보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
19	남들과 다른 일을 해보고 싶다는 생각을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
20	일을 할 때는 앞장서기를 좋아하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
21	사는 방식에 있어 남들과 달라 보이고 싶다.	①	②	③	④	⑤
22	미용이나 건강을 위해서 운동이나 여행을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
23	목표를 정하고 노력하는 편이다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 관광정보탐색에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 표시(○ 또는 √)해 주십시오.

1. 귀하가 여행계획 수립시 자주 이용하는 정보매체의존도는 어느 정도입니까?

문 항		거의 없음	약 간	보 통	많 이	아주 많이
1)	공공기관(제주도청, 관광협회 등)의 인터넷	①	②	③	④	⑤
2)	관광업체(여행사, 항공사, 호텔 등)의 인터넷.	①	②	③	④	⑤
3)	TV, 라디오, 신문, 등의 기사 및 광고	①	②	③	④	⑤
4)	관광 안내 서적/잡지	①	②	③	④	⑤
5)	공공기관이나 관광업체의 간행물	①	②	③	④	⑤
6)	여행사 직원 및 여행전문가를 통해서	①	②	③	④	⑤
7)	내가 갖고 있는 사전 여행지식이나 경험을 통해서	①	②	③	④	⑤
8)	친지, 친구, 동료 등을 통해서	①	②	③	④	⑤

2. 이번 여행 계획 수립시 거주지에서 다음과 같은 정보를 어느 정도 탐색하셨습니까?

문 항		매우 적음	적 음	보 통	많 음	매우 많음
1)	호텔, 민박 등 숙박에 관한 정보	①	②	③	④	⑤
2)	관광지 자체에 관한 정보	①	②	③	④	⑤
3)	대중교통, 렌터카 등 교통에 관한 정보	①	②	③	④	⑤
4)	이용요금에 관한 정보	①	②	③	④	⑤
5)	스포츠, 레저 등 위락 시설에 대한 정보	①	②	③	④	⑤
6)	음식에 대한 정보	①	②	③	④	⑤
7)	역사/문화에 대한 정보	①	②	③	④	⑤
8)	쇼핑에 대한 정보	①	②	③	④	⑤
9)	지리 정보	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 여행 후 관광정보 이용에 대한 만족도에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 표시(○ 또는 √)해 주십시오.

문 항	여행을 마친 후 평가는?	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	이용 정보가 전반적으로 유용하였다.	①	②	③	④	⑤
2	정보의 내용이 정확하고 신뢰할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
3	다양한 정보를 얻을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
4	정보가 여행 중에 심리적인 안정감을 주었다.	①	②	③	④	⑤
5	수집된 정보는 관광지에 대한 관심을 더욱 증가시켰다.	①	②	③	④	⑤
6	수집된 정보는 경제적으로 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 이는 관광정보를 타인에게도 적극 제공하겠다.	①	②	③	④	⑤
8	내가 이용한 관광정보내용이 전반적으로 만족하였다.	①	②	③	④	⑤

※ 설문에 응해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

