

라이프스타일에 따른 관광정보탐색 활동에 관한 연구

A Study on Tourism Information Search Activity by Lifestyle

최 병 길* · 강 애 양**

(Choi, Byoung-Kil · Kang, Ae-Yang)

목 차

- I. 서론
- II. 연구의 이론적 배경
- III. 연구설계
- IV. 실증분석
- V. 결론

I. 서론

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

* 제주대학교 경상대학 관광경영학과 교수
** 제주대학교 경상대학 경영학과 박사과정

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 국경 없이 지식과 정보를 공유하는 시대가 되고 있다.

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.(박성연, 1996)

종래의 관광객을 분류하기 위해 지금까지 사용되었던 인구통계적 변수나 사회·경제적 변수는 복잡한 관광객의 관광정보탐색과 관광행동을 명확히 설명하지 못할 뿐만 아니라 관광마케팅의 전략적 정보로도 부족하다. 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 관광수요 증대에 따라 관광객들이 관광활동의 질을 높이기 위해 사전 관광관련 정보 탐색활동을 증대시킬 것으로 예상되고 있으나 이에 대비한 정보제공체계가 미흡한 실정이다. 그리고 최근 상당수의 정보가 인터넷에서 제공되고 있지만, 관광객이 왜 정보를 중요하게 생각하는지, 어떠한 정보를 중요하게 생각하는지에 대한 사전 연구는 부족한 편이다.

본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 라이프스타일과 관광정보탐색활동에 대한 선행연구들을 종합한 이론연구와 실증분석을 통해 제주도를 방문한 관광객들을 대상으로 이들의 라이프스타일을 체계적으로 분석하고, 분석된 라이프스타일 유형에 따라 정보탐색활동에는 어떠한 차이가 있는지를 파악하는데 목적이 있다.

II. 연구의 이론적 배경

2.1. 관광정보탐색에 대한 이론적 고찰

2.1.1 관광정보의 개념과 특성

정보(information)는 의사결정과정에서 미래의 불확실성을 감소시켜 주는 역할을 한다. 즉

인간은 올바른 의사결정을 위해서 정보를 필요로 한다. 정보의 가치는 '미래의 불확실성을 얼마나 감소시킬 수 있느냐'와 정보가 '의사결정에 얼마나 효과적으로 사용될 수 있는가'에 따라 결정된다. 따라서 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 입장에서는 관광객들을 관광자원과 연결 이해시키는데 필요한 모든 정보를 의미한다(김진우, 2001). 정보혁신에 의한 정보기술의 발달은 각 기업의 마케팅활동에 큰 변화를 주고 있으며 이 부분은 관광분야에서도 예외일 수는 없다. 지적욕구가 강하고 관광경험이 풍부한 현대의 관광객들은 여행하고자 하는 관광지에 대해 상세하고 정확한 관광정보를 알고자 한다.

Clare A. Gunn(1979)은, "관광객들이 관광루트(travelways), 관광대상(attraction), 서비스 및 숙박시설들에 대해서 알지 못하거나 그것들에 접근하는 방법을 모른다면 관광은 발생하지 않을 것이다"라고 말하면서 관광기능체계의 구성요소 중에서 관광정보의 중요성을 부각시켰다.

관광정보의 개념은 연구자의 연구관점과 영역에 따라 다양하게 정의되어 왔지만 명확한 정의를 내린다는 것은 실질적으로 쉽지 않다.

최병길(1993)은 관광정보(tourism information)를 "국내외의 관광관련업체에서 관광객 또는 여행자를 위해 제공되는 자료"라고 정의를 내리고 있다.

관광정보가 가지고 있는 특성은 관광 상품이 가지고 있는 특성에서 찾아 볼 수 있다. 첫째, 여행단계별로 구분할 수 있다. 필요한 정보는 그 성격에 따라서 여행 전 그리고 여행 중에 요구되는 정보의 양에 차이가 있을 수 있다. 둘째, 정보의 변동가능성이다. 관광 상품의 특성 가운데 저장 불가능성은 판매상품이 항상 한정되어 있기 때문에 시간변화에 따라 구매가능성이 달라질 수 있으며, 관광정보의 역할 또한 첫째, 지역의 관광 매력물과 관광객을 연결시키는 중요한 매개역할을 한다. 둘째, 단순히 관광관련 정보의 제공만이 아니라 특정 관광지로서 관광객들을 끌어들이는 마케팅 커뮤니케이션의 역할을 수행한다. 셋째, 풍부하고 깊이 있는 정보는 관광 상품 판매의 촉매제가 된다. 넷째, 관광자원에 대한 역사, 문화, 사회적 배경과 가치를 전달하여 관광객들에게 깊이 있는 이해와 지식을 제공하는 기능을 한다.

2.1.2 관광정보탐색활동

1923년 Coleman에 의해 처음 연구되기 시작한 정보탐색 개념은 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있지만 여러 학자들의 정의를 종합하여 정리해 보면, 관광정보탐색이란 관광의

사결정과정의 일부로서 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동 과정으로 보고 “관광활동과 관련된 정보를 얻기 위해 관광객이 행하는 모든 노력”이라고 정의내릴 수 있다.

이와 같은 정보탐색으로 관광객이 관광계획의 기초가 되는 정보원을 수집하게 되는데, 관광정보의 획득은 숙박, 교통, 관광지 선택과 같은 의사결정과 관광목적지 선택에 있어서 반드시 필요한 것이라고 할 수 있으며, 주로 의사결정에 영향을 주는 정보원천과 매체에 관한 연구는 Francken 과 Van Raaij에 의해 이루어졌는데(이수연, 2003), 목적지 선택행동의 동기에는 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.

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 분석하였으며(황경성, 2001) 분석결과, 대학생들은 관광지의 부대시설이나 주변 음식점, 관광뉴스나 이슈보다는 관광지의 매력물, 숙박시설, 교통편 등의 정보를 중요시하여 이러한 정보를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 황경성의 연구를 중심으로 관광객이 탐색한 정보내용을 숙박정보, 관광목적지 정보, 교통정보, 이용요금정보, 위락시설정보, 음식에 대한 정보, 역사/문화정보, 쇼핑에 대한 정보, 지리 정보 등으로 나누어 실증분석에 이용하고자 한다.

2.2. 라이프스타일에 대한 이론적 고찰

2.2.1 라이프스타일의 개념 및 분석방법

라이프스타일은 종합된 견해와 일반적인 인간행동의 본질을 묘사하고 사람들의 소비패턴의 단면을 나타내는 중요한 사회적 지표로 사용되었다. 라이프스타일에 관한 개념 및 정의 자체가 아직까지도 명확한 것이 없이 여러 측면에서 논의되어 와서 그 학문적 정의가 확립된 것

은 아니다. 그러나 사회학적 관점에서의 라이프스타일의 개념은 특정집단이나 계층이 공유하는 생활양식 또는 생활태도로 표현되어 집합적인 의미를 강조하고 있다.

Engel, Blackwell, Kollat(1990)에 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 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.

심리학자인 A. Adler(1996)에 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. 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.

이처럼 라이프스타일은 학자들에 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 개인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 내재화된 가치체계와 개

성의 파생물로서 소비자 행동에 영향을 주는 주요한 변수라고 할 수 있다.

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 1> 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 · 퍼듀대학 소비자 조사기획

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

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

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(김동기·이용학, 1993).

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 연

구를 사이코 그래픽스(psychographics)라고 하여, 활동, 태도, 관심, 의견 외에도 개성, 구매의도, 흥미, 태도, 신념, 가치관등이 포함된 AIO보다 광의의 개념이라 할 수 있으며, VALS(Value and Life Style)는 가치와 라이프스타일의 머리글자를 딴 약어로, VALS는 다른 산업들에서 매우 널리 알려져 있으며 관광과 환대산업과도 관련을 맺고 있는 다른 하나의 세분화 계획의 가치와 라이프스타일이다(David Shih, 1986).

2.2.2 라이프스타일과 소비자행동

라이프스타일은 소비자행동을 이해하고 설명하고 예측하는데 있어 매우 중요한 변수로서 인구 통계적, 사회경제학적 변수로 설명될 수 없었던 소비자 행동을 설명할 수 있게 소비자 구매의 총체 및 재화가 소비되는 양식이 어떤 사회의 라이프스타일을 반영하는 것이라 할 수 있겠다. 또한 소비자의 행동을 이해하고자 할 때는 욕구, 동기, 성격, 활동, 관심, 의견, 가치관 등의 끝없는 변수들을 개별적으로 다루는 것보다는 라이프스타일 개념을 통하여 일반적으로 일관성 있는 활동, 태도 및 개인적 특성들의 군집에 관심을 두는 것이 효과적이라는 주장도 있다(여운승, 1988).

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.

라이프스타일에 의한 계층은 문화와 사회, 집단과 개인의 기대와 가치, 라이프스타일 패턴과 가치관, 구매결정, 소비자의 시장반응 등의 관계를 보이고 있어 집합적이고 폭넓은 관점에서 생활유형을 구분하고 사회 속에서 생활의 역학으로부터 나타나고 개발된 패턴들을 유형화하고 있다.

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 특성요인(동기유발, 지각, 학습, 태도)과 사회 문화적(문화, 사회계층, 준거집단, 가족, 생활양식), 환경적 영향요인들이 있음을 나타내고 있다.

라이프스타일을 개인뿐만 아니라 집단으로서의 가족의 소비패턴을 좌우하기도 한다. 그러나 기업의 마케팅 관점에서는 특정개인이나 특정가족보다는 특정사회계층의 라이프스타일이 더 큰 의미와 중요성을 갖는다고 보는 것이 지배적인 견해가 되는 경향이 있다. 왜냐하면 사

회계급은 결혼, 가족구성과 교육, 직업, 생활문화 및 소비와 같은 영역에 깊숙이 영향을 미치고 있기 때문인데, 라이프스타일의 개념을 바탕으로 소비자행동에서 제시된 라이프스타일 연구의 특징을 요약하면 다음과 같다(민성기, 2001).

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

둘째, 라이프스타일 연구는 가시적이다. 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 이용 가치가 높다. 성취욕구가 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 인간을 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.

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.

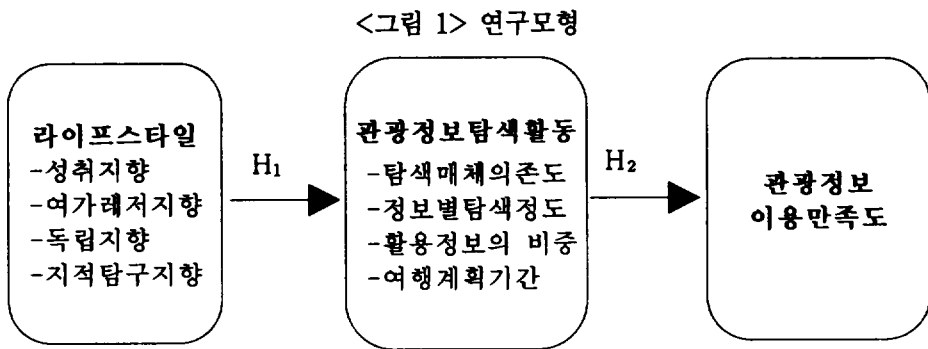
Ⅲ. 연구 설계

3.1. 연구모형의 정립과 연구가설 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.

본 연구에서 앞의 이론적 고찰을 중심으로 제주도를 방문하는 관광객을 대상으로 제주 지역 관광분야의 새로운 전략 방안을 마련하기 위해 실증분석을 통하여 시장세분화에 적합한 라이프스타일의 유형을 알아보고, 라이프스타일 유형에 따라 관광정보탐색활동에는 어떠한 상이한 차이를 보이는지 알아보기 위해 다음 <그림 1>과 같이 연구모형을 구상하였다.



따라서 본 연구에서는 제주를 방문한 관광객들 중 라이프스타일에 따른 관광정보탐색활동에 어떠한 차이가 있는지를 파악하여 관광시장에 도움을 주고자 한다. 이러한 연구배경과 목적에 따라 다음과 같이 연구가설을 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>

관광정보탐색활동에 따라 관광정보이용만족도에 차이가 있을 것이다.

- 가설 II-1) 정보매체의존도가 관광정보이용만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 II-2) 정보탐색정도가 관광정보이용만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 II-3) 탐색정보의 활용비중에 따라 관광정보이용만족도에 차이가 있을 것이다.
- 가설 II-4) 여행계획기간에 따라 관광정보이용만족도에 차이가 있을 것이다.

3.2. 연구 조사 설계

3.2.1 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 크게 네 부분으로 나누어 구성하였다.

관광에 대한 일반적인 특성에 관한 질문, 관광객의 라이프스타일에 관한 질문, 관광정보탐색활동에 관한 질문, 그리고 관광정보이용만족도에 관한 질문으로 구성하였다.

3.2.2 자료 수집 및 분석방법

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, 설문조사기간은 2005년 10월 15일부터 10월 30일까지 15일간 이루어졌다. 설문조사 결과 317명의 표본으로부터 연구의 기초 자료로 활용할 수 있는 표본으로서 294명의 표본을 실증분석에 이용하였다.

IV. 실 증 분 석

4.1. 표본의 특성

본 실증분석에 이용한 자료의 사례 수는 총 294개인데, 이를 인구통계적 특성에 따라 살펴보면 다음<표 2>과 같다.

<표 2> 인구통계학적 요인에 의한 표본의 특성

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

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 절반정도를 차지하고 있다.

4.2. 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.

본 연구에서는 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적 일관성의 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 평가하였고, 한편 요인분석은 상관관계가 높은 변수들끼리 동질적인 몇 개의 그룹으로 묶어주는 통계기법으로 측정도구의 타당성 검증에 이용되는 분석기법인데, 본 연구에서는 고유치 1을 기준으로 요인 분석한 결과 4개 요인이 추출되었으며, 제1요인은 성취지향형으로, 제2요인은 여가레저지향형, 제3요인은 독립지향형 그리고 제4요인은 지적탐구지향형으로 각각 라이프스타일 유형을 구분하였다.

<표 3> 라이프스타일의 신뢰성 및 타당성

요인구성변수	Alpha값 및 요인부하량 (Total $\alpha=.783$)				공통성
	1 성취 지향 $\alpha=.725$	2 여가레저 지향 $\alpha=.669$	3 독립 지향 $\alpha=.535$	4 지적탐구 지향 $\alpha=.475$	
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 마용,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 휘둘러는 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 요인점수화 하여 이를 기준으로 분류된 라이프스타일을 가장 잘 설명해줄 수 있는 군집을 찾아본 결과, <표 4>에 나타난 바와 같이 4개의 군집으로 분류하였을 때, 각각의 라이프스타일을 잘 설명해줄 수 있는 군집이 발견되었다. 다시 말해서 제1군

집은 지적탐구지향요인의 성향을 가장 잘 나타내주고 있으며, 제2군집은 독립지향요인의 성향을 가장 잘 나타내주며, 제3군집은 성취지향요인의 성향이 가장 강하게 나타나며, 제4군집은 일부 성취지향성향을 나타내지만 여가레저지향요인의 성향이 가장 잘 나타내주고 있다.

<표 4> 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 5>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 사례 중 0.7%인 2개 사례에 불과하였다.

<표 5> 라이프스타일 유형별 분류결과

예측집단 원래집단	성취지향	여가레저지향	독립지향	지적탐구지향	합계	판별력(%)	
						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	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

4.3. 가설검증

4.3.1 라이프스타일과 관광정보탐색활동

가설1은 라이프스타일에 따라 관광정보 탐색매체에 대한 의존도가 다른지, 정보의 종류별 탐색정도가 다른지 그리고 정보의 활용정도 및 여행계획기간과 관련성이 있는지를 검증하기 위한 것이다.

<표 6> 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 6>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 7> 라이프스타일별 정보종류별 탐색정도의 차이

구분	Mean					자승합	d.f.	평균 자승	F	p
	성취 지향	여가 레저 지향	독립 지향	지적 탐구 지향	전체					
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

<표 7>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.

라이프스타일과 탐색정보의 활용비율간의 관련성을 보기 위해 두 변수간 교차분석을 한 결과, <표 8>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 6일 때, $p=0.068$ 로서 유의수준 5%에서 라이프스타일과 탐색정보의 활용비율이 각각 독립적이라는 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 라이프스타일과 탐색정보의 활용비율은 관련성이 없다고 할 수 있다.

<표 8> 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 9>와 같은 결과를 얻었다. 표에 나타난 바와 같이 $\chi^2=3.022$ 이고, 자유도가 3일 때, $p=0.388$ 로서 유의수준 5%에서 라이프스타일과 여행계획기간이 각각 독립적이라는 귀무가설을 기각할 수 없다. 따라서 라이프스타일과 여행계획기간은 관련성이 없다고 할 수 있다.

<표 9> 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					

4.3.2 관광정보탐색활동과 관광정보이용 만족도

가설2는 관광정보탐색활동이 관광정보이용만족도에 미치는 영향을 파악하기 위한 것이다. 먼저 <표 10>에 나타난 바와 같이 정보탐색 매체의존도 및 탐색정도가 관광정보이용만족도와 어느 정도 상관관계가 있는지를 분석하였다.

<표 10> 매체의존도 및 탐색정도와 이용만족도간의 상관관계

구분		매체 의존도	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

상관관계는 상관관계의 유무, 상관정도 그리고 상관방향 등을 살펴보기 위해 분석하는데, 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.

한편 <표 11>에 나타난 바와 같이 정보탐색 매체의존도 및 정보탐색정도가 관광정보이용 만족도에 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 관광정보이용 만족도를 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, 관광정보이용만족도에 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 11> 매체의존도 및 탐색정도가 관광정보이용만족도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	상태지수	공차한계	VIF
	B	S.E.	Beta					
(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 12>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 12> 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 13>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 13> 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

4.4. 라이프스타일의 일반적 분석

4.4.1 라이프스타일과 인구통계적 특성

본 절에서는 라이프스타일에 따른 시장세분화를 위한 인구통계적 특성 간 교차분석결과를 정리하면 <표 14>과 같다.

<표 14> 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)
월평균 소득	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)
가족 형태	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

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 주5일제 실시여부별로는 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 주5일제 실시여부별로는 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 주5일제 실시여부별로는 미실시하는 경우의 32.86%가 각각 가장 높은 구성비를 보이고 있다.

이상의 구성비를 바탕으로 라이프스타일별 인구통계적 특성을 정리하면 <표 15>와 같다.

<표 15> 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 미만인면서, 가족형태는 본인+배우자인 형태를 띠며, 주5일제 실시가 이루어지지 못하는 곳에서 일하는 집단이다.

4.5. 가설검증 결과의 요약

가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

가설1-1의 검증결과, 라이프스타일유형에 따라 인터넷 매체와 인적매체에 의존하는 정도는 통계적으로 유의적인 차이가 있다. 즉, 인터넷 매체와 인적매체에 대한 의존도는 여가레저지향형 라이프스타일을 가진 집단이 다른 라이프스타일유형을 가진 집단보다 정보탐색매체의 의존도가 높다.

가설1-2의 검증결과, 라이프스타일유형에 따라 숙박정보, 관광지정보, 교통정보, 위락시설정보, 음식정보, 역사/문화정보, 지리정보 등의 탐색정도는 통계적으로 유의적인 차이가 있다. 즉, 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.

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

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

가설2-1의 검증결과, 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. 즉, 관광정보이용만족도에 탐색정도($\beta=0.327$)가 매체의존도($\beta=0.113$)보다 2.898배 더 큰 영향을 미친다.

가설2-2의 검증결과, 전반적인 관광정보탐색 만족도는 정보활용비율에 따라 유의적인 차이를 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, 정보의 정확성, 정보의 다양성, 정보습득안정감, 정보의 적시성, 정보내용만족도 등은 정보활용도에 따라 유의적인 차이가 있다.

V. 결 론

5.1. 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, 정보탐색 활동은 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 여가레저 지향형 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.

정보탐색 매체의존도 및 정보탐색정도와 관광정보이용만족도 사이에 정적(+)인 상관관계가 존재하며, 관광정보이용만족도에 탐색정도가 매체의존도보다 약 3배정도 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.

5.2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 분석결과를 토대로 시사점을 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 제주를 방문하는 관광객들을 대상으로 관광정보를 제공할 때에는 관광객의 일반적 특성에 따라 이들을 세분화하여 자주 이용하는 관광정보내용을 보다 심도 있게 제공하는 것이 제주관광 유치에 도움이 되는 하나의 방법이 될 수 있을 것이라 보여진다.

둘째, 라이프스타일에 따라 관광정보탐색활동에도 집단간 차이를 보이고 있기 때문에 정보탐색매체에 동재되는 여러 가지 관광정보 내용도 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 한계점을 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, 관광정보탐색활동을 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

- 강미옥·이승신(1998), “소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족”, 대한가정학회지, 36(5),
- 김진우(2001), 이용자 관점에서 본 인터넷 관광정보시스템의 평가, 계명대학교 석사학위논문
- 민성기(2001), 인터넷사용자의 라이프스타일에 따른 정보탐색 및 구매결정에 관한 연구, 청주대학교 석사학위논문.
- 박성연(1996), “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 마케팅연구, 11(1).
- 박시범(1992), 라이프스타일에 따른 레저활동유형에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문.
- 여운승(1988), 생활양식개념의 재정립을 통한 시장세분화 이론 개발의 모색, 서울대학교 박사학위논문.
- 이수연(2003), 여행정보탐색행동모델에 관한 연구, 전남대학교 석사학위논문.
- 최병길(1993), “일반시스템이론을 적용한 개념적 관광·여행정보시스템의 접근방법”, 산경논집, 7.
- 황경성(2001), “대학생의 인터넷 관광정보탐색에 관한 연구”, 관광경영학연구, 제11호.
- 김동기·이용학(1993), 소비자행동분석, 박영사.
- David Shih(1986), “VALS As A Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience”, Journal of Travel Research, 24(4).
- Adler. A ed., by H L. Ansbacher(1969), The Science of Living, N.Y: Anchor Book Double day & Co.
- Clare A. Gunn(1979), Tourism Planning, New York: Crane, Russak Co., p.129.
- Engel,J. and Blackwell, R. D. and Kollat, D. T.(1990), Consumer Behavior, 6thed, Liinois, The Dryden Press.
- Nunnally, J. C(1978), Psychometric Theory, Second Editin, McGraw-Hill, p.225.