

한국마케팅학회
마케팅과학연구 제4집(1999)

관광라이프스타일과 관광지 선택행동에 관한 연구

신 현 호*

< 요약 >

소비시장은 소비자들의 변화에 따라 함께 변천한다. 다가오는 21세기에는 소득수준의 향상과 다원화사회가 이룩되면서 소비자들의 라이프스타일과 소비행태도 새롭게 형성될 전망이다. 이는 21세기 소비자행태와 소비시장변화를 소득수준의 향상과 이에 따른 가치관의 변화, 자유시간의 증대, 신소비계층의 출현 등의 변수를 통해 예측된다. 최근, 사회·경제적으로 이루어지는 급격한 변화 등으로 소비자들의 라이프스타일이 다양화되면서 소비자들의 관광지 선택행동에서 변화를 가져오고 있다. 과거 저가격위주의 관광을 하던 관광객들이 점차 그들의 생활의 질을 추구하기 위해서 좀 더 많은 비용을 지불하고서도 보다 매력적인 관광지를 방문하는 것이 이러한 변화의 한 예라 할 수 있겠다.

관광자가 관광지를 선택하는 과정은 기본적으로 소비자의 점포선택이나 제품에 대한 선택과정과도 동일하다고 볼 수 있다. 왜냐하면 점포선택에 있어서 기본적으로 제기되는 소비자의 라이프스타일 유형이나 관광지선택에 따른 관광자 라이프스타일 유형의 선택속성은 그 구성면에서 유사하기 때문이다. 관광자 행동특성에 따른 라이프스타일 유형연구는, 다양화되어 가는 생활양식에 기인하여 관광지 선택행동의 연구에 기여할 수 있을 것이다.

I. 서 론

최근 관광산업이 미래의 떠오르는 국민레저(leisure)산업으로 세계적인 각광을 받고 있다. 삶에 대한 가치가 물질충족에서 생활전반의 질적인 향상으로 변화해가고 있는 이 시점에서 건전한 여가선용의 일부분으로서 관광은 우리의 일상생활에 깊이 자리잡아 가고 있으며 삶의 일부분이 되고 있다고 하여도 과언은 아닐 것이다. 관광이 우리

* 영남대학교 대학원 경영학과 박사과정

의 일상생활에 자연스럽게 자리잡아감에도 불구하고 관광에 대한 학문적 연구는 각 분야에서 그다지 심도있게 전개되지 못하고 있는 실정이다. 현재까지 관광에 대한 조사연구는 관광의 경제적 효용, 관광수요, 관광소득 등 거시경제적인 측면만을 다루어왔기 때문에 관광정책기관이나 기업이 사회전반을 진단하기에는 참고가 될 수 있었으나, 국민관광의 실상에 따른 관광의식 및 관광욕구를 올바르게 파악하지 못하고 있는 실정이다. 즉, 지금까지 발표된 지난 수년간의 관광에 대한 연구는, 관광객의 인구통계적 특성, 국적별 관광객의 특성, 관광의 경제적 효용, 관광수요예측모델 및 관광소득에 관한 것들이 대부분을 차지하고 있다. 이는 관광의 외형적인 효용에 대한 수량적 결과를 제시해 줄 수는 있지만 보다 근원적인 관광자행동에 대한 해답을 제시해 주지는 못하였다. 왜냐하면 서비스업종인 관광은 고객의 필요와 욕구라는 측면을 더욱 중시해야 하며, 고객을 중심으로 한 관광마케팅이 이루어지기 위해서는 관광객의 행동분석이 요구되는 것이다. 최근 관광지 선택행동의 연구에서 그 영향력이 강조되고 있는 심리묘사적 변수중의 하나인 라이프스타일(life style)변수의 개념을 본 연구에서 활용하고자 한다.

지금까지 소비자의 소비자행동과 관광객행동에 관한 연구가 다양하게 이루어져 왔으나 그 관련변인으로 인구통계적 특성만을 주로 사용했기 때문에 종합적이고 총체적인 관점에서의 분석결과를 얻지 못하고 있다.

최근 마케팅분야에서 라이프스타일에 대한 연구가 활발하게 진행되는 이유는, 오늘날과 같이 소비자들의 소득수준과 교육수준이 급격히 향상되고, 다양한 가치관이 공존하는 시기에, 복잡해진 소비생활을 소비자의 인구통계적 요인만을 가지고서 분석하기에는 한계가 있다는 시각에서 비롯된 것이다.

본 연구는 라이프스타일에 의한 시장세분화를 통한 관광지 선택행동에 대한 연구가 관광자들의 욕구증대와 관광사업의 성장에 부응하려는 관광사업체들에게 관광자지향적 마케팅전략을 구사할 수 있는 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이며, 이를 관광마케팅에 전략적으로 활용할 수 있도록 하는 방안을 제시하고자 하며 본 논문은 다음의 연구목적을 가진다.

- 첫째, 국내 관광시장의 세분화기준으로서 적합한 라이프스타일 유형을 설정한다.
- 둘째, 라이프스타일 유형에 따른 국내 관광자들의 관광지 선택행동을 이해한다.
- 셋째, 라이프스타일 유형에 의한 국내 관광의 세분시장을 확정하고 각 세분시장별 특징을 밝혀 마케터로 하여금 효과적인 마케팅활동을 수행할 수 있도록 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

1. 라이프스타일 연구의 의의

라이프스타일 개념이 시장조사에 도입되기 이전에는 인구통계적 특성을 이용한 조사가 대부분이었다. 즉, 연령이나 소득, 교육수준, 성별 등이 다양한 형태의 소비자행동에 영향을 주어 특정제품이나 상표의 사용자 또는 특정 TV프로그램의 시청자, 특정잡지의 독자들은 그들 이외의 다른 소비자와 구별되는 몇몇 특정한 인구통계학적 차원을 갖고 있다고 마케팅 담당자들은 확신하였던 것이다.

이러한 인구통계학적 조사가 필수적인 조사이기는 하나 여러가지 측면에서 미흡한 조사였으므로 즉, 소비자 시장을 세분화함에 있어 인구통계적 변수를 사용하는 경우 소비자를 쉽게 계량화하고 분류할 수는 있지만 소비자의 특성 파악에는 불충분했다. 즉, 연령, 소득, 교육수준 및 일상생활에서 나타나는 요인만으로는 특정상표나 제품의 선택, 특정잡지의 구독 등을 예측하고 파악하기에는 어려움이 많았던 것이다.

이러한 상황에서 마케팅환경의 변화에 부응하는 마케팅전략으로서, 라이프스타일은 대중소비사회에 진입했거나 진입 중에 있는 사회에서는 대단히 유용한 전략적 도구로 등장하고 있는 것이다.

마케팅은 기업의 대 시장활동이므로 소비자를 가장 중요시 해야한다. 오늘날의 고객지향의 대 시장활동에 있어서 소비자는 마케팅활동의 대상이 되기 때문이다.

특히 고객들의 필요와 욕구가 다양화되고 이질화된 오늘날에는 이들에 대한 라이프스타일의 연구가 최근 상당히 주목을 끌고 있다. 라이프스타일의 변화에 대응해서 마케팅활동을 수행해 나가야 한다는 것은 기업의 커다란 과제의 하나이다. 기업의 환경 변화에 못지 않게 소비자의 의식구조나 행동양식이 급격히 변하고 있는 상황에서 기업이 라이프스타일 연구를 보다 활성화시켜 소비자의 라이프스타일을 올바르게 파악하고 이를 강화하는 제품이나 서비스를 개발하는 것이 앞으로 마케팅전략과 직결되는 시장세분화, 광고와 제품의 재위치화(repositioning), 매체지침, 신제품개발 등과 같은 구체적인 방안을 제시할 수 있는 것이다. 이러한 이질적인 라이프스타일에 의한 욕구를 파악하여 이에 대응하는 일종의 시장세분화전략 같은 것은 소비자의 여러가지 라이프스타일에 포함되는 욕구(wants)에 따라 시장을 파악하고 이에 맞는 제품을 개발하고 촉진활동을 기업이 전개하는 전략이라 할 수 있다. 그러므로 라이프스타일은 관광자행동 부분에서 주요한 변수로서 기업행동을 예측하고 설명하는 심리적 변수로 파악할 수가 있는 것이다.

2. 관광지 선택행동

관광자는 소비자이기에 소비자 선택행동이론을 관광자의 행동에도 적용할 수 있다. 관광행동이란 일반적으로 관광사업의 대상으로 삼는 관광객의 이동, 체재, 레크리에이션 등의 행동을 총칭하며, 개인행동과 집단행동, 일반행동과 특수행동으로 분류된다. 이를 관광활동이라 할 경우에는 관광객이 목적지 또는 여정 중에서 경험하고 관찰하는 여러 가지의 활동을 말한다.

관광목적지(tourist destination)는 관광객이 여행을 가는 지리적 지점으로, 여행시간의 대부분을 소비하게 되는 곳이며 경유지와 최종목적지로 나눌 수 있는데, 출발점에서 가장 멀리 떨어져 있거나 가장 많은 시간을 소비하게 되는 지역을 말한다. 이 연구에서는 관광지 선택행동을 관광객이 관광활동을 인식하면서부터 관광목적지를 결정하고 경험한 후 평가하기까지의 연속적인 과정을 말한다.

1) 관광활동에 대한 인식

문제에 대한 인식은 현재상태와 기대하는 욕망상태 사이에 격차가 있을 때 발생한다. 그러나 이러한 차이가 모두 문제인식이 되는 것은 아니고 재화, 소득수준, 욕구변화, 새로운 정보투자, 준거집단 변화 등에 의해 결정되는 어느 정도의 수준이 넘어서야 비로소 인식이 활성화된다. 이러한 상태에서 발생한 욕구는 특정행동에 대응하는 것이 아니라 일상적으로 존재하며, 관광활동에 의해 욕구가 충족되고 관광객이 인식할 때 욕구는 동기로서 관광행동을 일으키는 에너지가 된다.

이 단계는 동기유발과정으로 볼 수 있으며 문제해결을 위한 이러한 동기의 유발은 바람직하다고 기대되는 상태와 실제 상황간의 불일치정도와 문제의 중요도에 따라 서로 다르게 나타나는데, 문제가 중요하다고 판단될 때 문제해결을 위한 관광 정보탐색을 하나 반대로 문제가 중요하지 않다고 판단될 때는 차후에 문제를 해결하기 위하여 기억 속에 저장하거나 곧 잊어버리게 된다.

코헨(e. Cohen)은 관광의 동기를 친숙성(Familiarity)과 신기성(novelty)으로 분류하여 그로 인한 관광자의 행동을 제도적(institutional), 비제도적(non-institutional)으로 대별하였으며, 단(G.M.S. Dann)은 아노미(Anomie)와 자아강화(Ego-Enhancement)의 동기를 중심으로 그에 따른 관광행동의 유형을 다각적으로 설명하였다. 안중운은 관광동기를 긴장해소, 사회적 존재, 자기확대 달성으로 구분하고 그에 따른 관광행동유형을 감상/탐험형, 활동형, 보양형 관광행동으로 나누었다. 매킨토쉬 등(P.W.McIntosh/G.R.Goeldner)은 관광동기를 신체적 동기(physical motivators), 문화적 동기(cultural motivators), 대인적 동기(interpersonal motivators), 지위/권위적 동기(status and prestige motivators)등으로 분류하였다.

관광자가 어느 한 시기에 단지 하나의 동기에 의해서 동기화 될 수 없으며, 중요한 것은 다양한 동기의 상호작용으로부터 행동이 일어나는 것이다. 그러므로 관광심리와 관광동기에 관련된 가장 중요한 점은 관광자는 단 한가지 이유만으로 관광여행을 떠나는 것이 아니라는 점이다. 따라서 관광동기를 이해함으로써 관광이 어떻게 인간의 사회적·심리적 욕구를 충족시켜 줄 것인가를 분석할 수 있을 뿐만 아니라 더 나아가 관광의 목적인 인간생활의 진-선-미 실현이라는 측면에서 관광동기의 의의를 찾아볼 수 있겠다.

이 연구에서는 매킨토쉬의 4단계 동기분류를 참고하고 선행연구들에서 사전에 신뢰도가 검증된 측정항목들을 이용하여 26문항을 만들었다.

2) 관광지 정보탐색활동

관광자는 목적지를 선택하기 위해 우선 자신의 기억에 의존하여 내부탐색(internal search)을 하게 되며 내부탐색만으로는 정보가 부족할 경우 외부탐색(external search)을 한다. 관광행동에 있어서는 그것이 고도의 위험구매(a high risk purchase)이고 관광자는 구매를 직접 관찰할 수 없고 다양성욕구가 크기에 외부탐색이 주로 실시된다.

관광자는 관광지를 선택하기 위해 여러 가지의 정보원을 이용할 수 있으며 정보원천은 다음 4가지로 구분된다.

- ① 개인적 원천(가족, 친구, 친척, 이웃)
- ② 상업적 원천(광고, 판매원, PR)
- ③ 공공적 원천(대중매체 등)
- ④ 경험적 원천(이용경험 등)

정보탐색과정에 영향을 미치는 요소로는 관광경비와 이득, 관광지의 유형, 관광자원의 유형, 지각된 위험, 학습과 경험, 욕구의 인식과 강도, 관광참여자의 몰입정도, 개성과 자아개념 등이 있다.

3) 대안 관광지 평가 활동

정보가 수집되면 관광자는 대안 관광지들을 평가한다. 평가기준(evaluative criteria)은 사회적, 심리적 요인에 크게 영향을 받으나 일반적으로 평가는 개인의 가치, 태도, 동기, 과거의 경험 및 가족이나 준거집단의 반응 등에 의해 이루어진다.

정보탐색 단계를 거쳐 관광자가 지각한 대안은 우선 자신이 인식한 문제를 해결하는 일에 관련된 욕구기준을 개발 혹은 변경하나 후 대안들을 구체적으로 비교하기 위한 물리적 평가

속성을 변환시킨다. 이 단계에서는 중심주변형 의사결정(central-setelite decision-making)과 체인형 의사결정(chain decision-making)으로 나눌 수 있는데 중심주변형 의사결정은 가장 중요하고 중추적인 결정을 하고 난 뒤 그 주변 결정을 하는 것이며 체인형 의사결정은 순서대로 의사결정을 하는 것이다.

이 연구에서는 대안 관광지 평가활동을 관광목적지가 갖고 있는 객관적인 속성에 대한 중요도 평가로 조작적 정의를 하고자 한다. 관광자가 추구하는 혜택에 따라 관광지가 가지고 있는 속성에 대한 인지도가 상이할 수 있다는 선행연구를 토대로 관광목적지 속성을 15가지로 구분하였다.

4) 관광지 선택

정보의 탐색과 평가과정이 끝나면 관광자는 주어진 환경 하에서 최상의 안이라고 인식되는 대안을 선택하게 된다.

이 연구에서는 관광지선택을 관광지 유형의 선택으로 보아 한국관광공사의 분류인 자연적/문화적/사회적/산업적/관광·레크리에이션적 자원을, ① 산지/하천/해안/운천 등(자연적 자원), ② 문화재/공원/사찰 등(문화적 자원), ③ 민속문화재/행사유치지(사회적 자원) 그리고 ④ 종합위락시설지(관광·레크리에이션적 자원)로 구체적으로 분류하였다.

5) 관광지 경험 및 평가

관광지 경험은 넓은 의미로 본다면 기대와 계획, 관광지로의 여행, 관광지내 활동, 귀가 여행, 회상까지의 다섯 단계를 의미하나 이 연구에서는 관광지 내에서의 활동으로 관광지 경험을 제한시키고자 한다.

관광활동의 유형은 여러 가지로 나눌 수 있는데, 와합(S.Wahab)은 그 패턴에 따라 위락관광, 문화관광, 보양관광, 스포츠관광, 회의관광으로 나누고 있으며, 스미스(V.L.Smith)는 위락관광, 문화관광, 역사관광, 민족관광, 환경관광을 제시하고 있다. 이 연구에서는 한국관광공사의 관광활동유형인 감상형, 교육형, 휴양형, 오락/스포츠형을 다소 수정하여 ① 자연경관감상, ② 문화유적지/전적지 방문, ③ 민속/사회행사 참관, ④ 레저/오락활동 그리고 ⑤ 휴양/보양의 다섯 가지로 관광지 활동을 구분하였다.

관광경험의 평가는 앞으로의 관광활동을 결정하는 중요한 역할을 한다. 이러한 평가는 기억 속에 저장된 경험의 폭을 넓혀주고 차후의 관광행동에 대하여 방법을 제시해 주는 피드백 역할을 한다.

3. 가설의 설정

이 연구를 위하여 라이프스타일 유형을 독립변수로, 관광지 선택과정을 종속변수로 이용하였다.

1) 라이프스타일 유형과 관광활동 인식과의 관계

가설 1 : 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광자의 관광동기에는 유의한 차이가 있을 것이다.

2) 라이프스타일 유형과 관광지 정보탐색과의 관계

가설 2 : 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광자의 관광지 정보탐색에는 유의한 차이가 있을 것이다.

3) 라이프스타일 유형과 대안관광지 평가와의 관계

가설 3 : 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광자의 대안관광지 평가에는 유의한 차이가 있을 것이다.

4) 라이프스타일 유형과 관광지 선택과의 관계

가설 4 : 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광자의 관광지 선택에는 유의한 차이가 있을 것이다.

5) 라이프스타일 유형과 관광지 활동/평가와의 관계

가설 5 : 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광자의 관광지 활동/평가에는 유의한 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 변수의 정의 및 측정

1) 라이프스타일

관광시장을 세분화하기 위한 기준변수로 이용된 관광자의 라이프스타일 변수는

AIO항목분석법에 의한 것으로써 보수성, 사회활동 지향성, 패션의식 및 혁신성, 욕의 활동 지향성, 가족중심적 생활, 자신감 등과 관련된 항목들을 선행연구 논문을 근거로 하여 본 연구자의 판단에 의해 25문항을 작성하였다.

2) 관광지 선택행동

관광지 선택행동은 관광객이 관광활동을 인식하면서부터 관광목적지를 결정하고 경험한 후 평가하기까지의 연속적인 과정으로 본다. 이 과정은 EBM의 소비자 구매의 사결정 모델을 관광지 선택행동으로 이용한 것이다.

본 연구에서 관광행동의 동기는 McIntosh의 동기분류인 신체적/문화적/사회적/지위·권위적 동기를 참조하여 16문항을 연구자가 선택하여 작성하였고, 정보원천에 있어서는 Kotler의 개인적/산업적/공공적/경험적 원천으로 정보원을 분류하였다. 대안관광지 평가활동은 관광목적지가 갖고있는 객관적인 속성에 대한 중요도 평가로 조작적 정의를 하고자 한다. 관광객이 추구하는 혜택에 따라 관광지가 가지고 있는 속성에 대한 인지도가 상이할 수 있다는 선행연구를 토대로, 관광지 선택속성문항은 Goodrich와 Robinson의 분류를 참조하여 연구자가 15문항을 만들었으며, 관광지선택에서는 관광지 선택을 관광지 유형의 선택으로 보아 한국관광공사의 분류인 자연적/문화적/사회적/산업적/관광·레크리에이션적 자원을 참조하여 산업적 자원을 제외시키고 ① 산지/하천/해안/온천 등(자연적 자원), ② 문화재/공원/사찰 등(문화적 자원), ③ 민속문화제/행사유치지(사회적 자원) 그리고 ④ 종합위락시설지(관광·레크리에이션적 자원)의 4가지로 구체적으로 분류하였다. 관광경험 및 평가는 관광지에서의 활동과 만족도로 정의하기로 하고, 관광지 내 관광활동은 한국관광공사의 관광활동유형인 감상형/교육형/휴양형/오락·스포츠형을 다소 수정하여 ① 자연경관 감상, ② 문화유적지/전적지 방문, ③ 민속/사회행사 참관, ④ 레저·오락활동 그리고 ⑤ 휴양/보양의 다섯 가지로 관광지 활동을 구분하였으며 관광지시설 역시 한국관광공사의 분류인 숙박/식음료/편의/교통/유흥오락/정보체계시설을 이용하였다.

2. 조사대상선정 및 표본추출

대중관광시대로 접어들면서 이제 관광활동은 일반국민들에게도 친숙한 여가활동의 하나로 정착되어 가고 있으며 이를 세분화하기 위해서는 상호 이질적인 모든 관광객들을 포함해야 할 것이라고 판단되어 대구에 거주하는 20대에서 60대에 이르는 국내 여행 경험이 있는 내국인을 조사대상자로 규정하였다. 여기서 최근이라 함은 연구시점에서 1년 이내에 여행경험이 있는 여행자로 본 연구에서 나눈 4가지 유형의 관광지를 여행한 자를 조사대상으로 하였다. 설문서는 1999년 7월부터 1999년 9월 사이에

수집된 자료이다.

표본추출방법은 연구의 특성에 따라 표본추출목록에 의하여야 하지만 현실적으로 이를 확보하기가 어렵기 때문에 편의표본추출방법(Convenience Sampling Method)을 사용하였다.

설문지는 총 450부를 배포하여 394부가 회수되었으나, 이들 중 연구의 목적에 부합되는 자격을 충족시키지 못하는 대상들과 응답항목을 누락시킨 대상을 제외한 결과 최종적으로 359부가 사용되었다.

분석방법은 SPSSWIN 8.0을 이용하여 요인분석, 군집분석, 분산분석, χ^2 검정을 하였다.

IV. 실증분석

1. 라이프스타일 유형설정을 위한 분석

1)요인분석

설문지에 있는 38개의 라이프스타일 측정문항을 중요한 몇 개의 요인으로 요약하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 우선 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였다.

< 표 1 > Varimax에 의해 회전된 라이프스타일 요인구성변수

「요인 1」 유행추구요인 : 패션, 유행민감, 주변의식, 유명상표

문항 번호	요인구성 문항내용	요인적재량
25	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.76957
22	새로운 상표가 눈에 띄면 호기심에서 구입한다.	.74545
21	나는 생활과 활동 중 중요한 부분이 멋지게 옷입는 일이다.	.70305
18	새로운 제품이 나오면 친구나 이웃보다 먼저 사는 경우가 많다.	.52510
1	나는 값이 비싸더라도 유명상품의 것을 구매하기를 좋아한다.	.52510
9	레저나 스포츠를 할 때 입는 옷이나 도구에 신경을 쓰는 편이다.	.48264
24	나는 상품의 품질이나 가격보다 디자인이나 색상을 중시한다.	.46957
15	나는 쾌활하고 자유분방한 사람이라고 생각한다.	.37720

「요인2」 문화예술요인 : 문화행사참여, 예술적 가치, 사적지 여행

문항 번호	요인구성 문항내용	요인적재량
8	다른 지역을 여행하면 예술에 대해 많은 것을 알게 해 준다.	.79638
7	문화행사참여(음악회, 미술관, 연극)는 나의 생활의 일부이다.	.75554
17	나는 휴가동안에 사적지를 여행하는 것을 좋아한다.	.70208
13	시장보다는 백화점에서 쇼핑하기를 좋아한다.	.42064

「요인3」 사회적 교류요인 : 많은 대화, 환경적응 민감, 의견선도

문항 번호	요인구성 문항내용	요인적재량
11	일상생활에서 여러사람과 사귀면서 많은 대화를 하는 편이다.	.72748
10	주위환경에 쉽게 적응하는 편이다.	.70514
12	나는 모임에서 내가 의견을 리더하는 경우가 많다.	.68961

「요인4」 현대적 감각요인 : 현대적 분위기, 화려함, 음악과 대화

문항 번호	요인구성 문항내용	요인적재량
20	나는 많은 음악과 대화가 있는 파티를 좋아한다.	.73169
14	친구나 동창 등의 친교모임에 자주 참석한다.	.59072
19	나는 밝고 화려하고 자극적인 것을 좋아한다.	.52272
23	집의 실내장식은 현대적 분위기가 나는 것이 좋다.	.40469

「요인5」 보수성향 요인 : 남성위주의 사고, 비현대적 발상

문항 번호	요인구성 문항내용	요인적재량
2	여성들의 생활은 가정이 주가 되어야 한다고 생각한다.	.76683
16	가정에서 남편의 권한은 아내보다 커야 한다.	.74660
3	나는 여성이 담배를 피우는 것이 나쁘다고 생각한다.	.64155

「요인6」 쾌락성향 요인 : 쾌락적 즐거움추구, 술·화투·카드 놀이

문항 번호	요인구성 문항내용	요인적재량
6	나는 쾌락적인 것을 찾는 편이다.	.68200
5	파티에는 꼭 술이 있어야 한다.	.66918
4	여가시에 화투놀이나 카드놀이를 하는 것을 좋아한다.	.60704

〈 표 2 〉 라이프스타일유형요인에대한 신뢰성 검정

요 인	값	요 인	값
Factor 1	0.7989	Factor 4	0.6160
Factor 2	0.6808	Factor 5	0.6190
Factor 3	0.6387	Factor 6	0.6174

2) 군집분석

군집분석은 다차원공간에 위치한 각 응답자들을 서로 유사한 것끼리 모으고 유사하지 않은 것은 분리되도록 하여 몇몇 군집으로 구분하는 것이다. 본 연구에서 군집분석을 하는 목적은 선행된 요인분석에서 추출된 요인들을 축으로 하여 각 요인이 구성하는 공간에서 응답자들이 어떻게 군집화되는가를 밝히는데 있다.

분석작업은 앞서서 실행된 요인분석에서 얻어진 5개의 요인을 기준으로 설정하였으며 분석에 필요한 변인들의 구성은 각 요인의 요인점수(Factor Score)로 하였다.

군집수의 결정은 3-6개의 범위 내에서 군집분석을 행하여 군집의 크기가 시장세분화를 기준으로 사용할 수 있을 만큼 크고, 표본구성원의 분포가 고루 분산되어 있는가 하는 점과 군집간의 유사성 및 중복성이 극소화되고 있느냐 하는 점을 고려하여 군집수를 3개로 정하였다.

〈 표 3 〉 군집별 분포

군집 분포	응답자 수	백분율(%)
1	160	44.6
2	131	36.5
3	68	19.0
계	359	100.0

앞에서 추출한 요인들에 대한 상관성 정도를 기준으로 군집을 분류하였으므로 각 군집에 대한 라이프스타일의 이름을 붙임으로써 본 연구에서의 라이프스타일을 유형화할 수 있을 것이다. 그런데 각 군집내의 표본들이 갖는 각 요인특성은 여러 요인특성에 복합적으로 나타나지만 특성적으로 어떤 요인특성에는 강하게 나타나고 다른 요인특성에는 약하게 또는 대단히 차별적으로 나타날 것이다. 따라서 각 군집내의 표본이 갖는 이러한 경향을 파악함으로써 각 군집의 명명이 이루어 질 수 있을 것이다. 이를 위해서 각 군집과 요인들과의 일원분산분석(One -Way Anova)을 실시하고, 0.05의 유의수준에서 Scheffe 테스트방법에 의한 사후검증을 통해 군집들간의 평균치의 상대적 차이를 알아 본 결과 모두 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

〈 표 4 〉 집단별 요인점수에 대한 일원분산분석

요인 \ 군집	집단 1 (160명)	집단 2 (131명)	집단 3 (68명)	F 값 P 값
요인1 유행추구 요인	-.5795	.7440	-.0562	105.7260 .0000*
요인2 문화예술 요인	.1932	-.2810	-.0012	8.3449 .0003*
요인3 사회적교류 요인	.2847	-.1496	-.2744	11.2108 .0000*
요인4 현대적감각 요인	-.3072	-.0048	.7961	33.7846 .0000*
요인5 보수성향 요인	.2726	.1193	-.7442	31.6187 .0000*
요인6 쾌락성향 요인	-.1087	.2046	-.2229	5.4306 .0048*

* p<.05

위의 〈표 4〉에서 보여주는 바와 같이, 표본의 각 군집은 각 요인에 대해 다른 관계를 나타내고 있음을 알 수 있다. 따라서 각 군집별로 요인들에의 반응 특징을 살펴보면 다음과 같다.

군집1은 요인3과 요인5에 특히 높은 성향을 보이고 있으므로 보수적 성향의 사교형으로 명명할 수 있으며, 군집2는 요인2, 요인3 그리고 요인4에는 낮은 성향을 보이면서 요인1과 요인6에 높은 성향을 나타내고 있다. 즉 쾌락적이고 오락적인 것을 좋아하며, 패션과 유행에 민감한 집단이므로 쾌락적 성향의 유행추구형이라 명명하였다. 그리고 군집3은 요인5에 대해 매우 낮은 성향을 보이는데 비해 요인4에 매우 높은 적재치를 보이며 요인2에 보통정도의 성향을 나타내고 있으므로 현대감각의 문화예술형이라 명명하였다.

〈 표 5 〉 요인분석과 군집분석을 통해 확인된 라이프스타일 유형

구분	유형 1	유형 2	유형 3
라이프스타일 유형	보수성향의 사교형	쾌락성향의 유행추구형	현대감각의 문화예술형
구성 인원	160명	131명	68명

2. 가설의 검정

1) 가설1의 검정

〈 가설1 〉 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광객들의 관광동기에는 유의한 차이가 있을 것이다.

라이프스타일 유형에 따라 국내 관광객들의 동기에 유의한 차이가 있는지를 검정하기 위하여 여행동기 요인을 라이프스타일 유형에 따라 일원분산분석(One-way Anova)을 실시하였다. 교양적 자아(요인1)에 대한 검정결과 유형별 평균은 유형1=.0677, 유형2= -.1912, 유형3=.3084로 나타나 현대감각의 문화예술형이 여행을 통한 새로운 지식습득, 새로운 곳에 대한 탐험심, 여행지의 문화 또는 민속행사에의 참여, 자아개발과 시야확대에 대해 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며 통계적으로 $F=6.3653, P=0019(p<.05)$ 이므로 유형간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검정결과 유형1과 유형2, 유형2와 유형3간에 유의적 차이가 있음을 보여주고 있다.

낭만적 휴양(요인2)에 대해서는 유형1=-.1079, 유형2=.0824, 유형3=.0241의 평균치를 보였으며 통계적으로 $F=1.3761, P=.2539$ 로서 $P<.05$ 를 만족시키지 못하므로 유형간에 유의적 차이가 없다고 할 수 있다.

쾌락성향의 유행추구형과 현대감각의 문화예술추구형은 보수성향의 사교형에 비해 여행을 통한 정신적 안정감과 기분전환, 낭만적인 경험과 아름다운 추억거리를 위한 동기를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

쾌락적 레저(요인3)에 대해서는 유형1=-.0026, 유형2=.0574, 유형3=-.0879의 평균치를 보였으며 통계적으로 $F=.4825, P=.6176(P<.05)$ 이므로 유형간에 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 여행을 통한 쾌락적인 경험, 여행을 통한 오락과 유희에 대해서는 다른 집단에 비해 쾌락성향의 유행추구형이 높은 평균치를 보였다.

자연·문화감상(요인4)에 대해서는 유형1=.0629, 유형2=-.3017, 유형3=.3825의 평균치를 나타내었으며 통계적으로 $F=12.1487, P=.0000(P<.05)$ 이므로 유형간에 유의적인 차이가 있는 것으로 보이고 있다. 사후검정결과 유형1과 유형2, 유형2와 유형3, 유형1과 유형3간에 유의적 차이가 있음을 보여주고 있다.

즉, 현대감각의 문화예술추구형이 여행동기 요인 중 여행을 통한 아름다운 자연경관감상과 새로운 사회, 역사적인 명승지의 방문에 대해 가장 높은 평균치를 보였다.

〈표 6〉 관광동기요인과 라이프스타일 유형간의 일원분산분석

요인 \ 군집	집단 1 (160명)	집단 2 (131명)	집단 3 (68명)	F 값 P 값
요인1 교양적 자아	.0677	-.1912	.3084	6.3653 .0019*
요인2 낭만적 휴양	-.1079	.0824	.0241	1.3761 .2539
요인3 쾌락적 레저	-.0026	.0574	-.0879	.4825 .6176
요인4 자연·문화감상	.0629	-.3017	.3825	12.1487 .0000*

* p<.05

2) 가설2의 검증

〈 가설2 〉 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광객의 관광지 정보탐색에는 유의한 차이가 있을 것이다.

라이프스타일 유형에 따라 관광지 정보원을 차이 검정한 결과 보수성향의 사교형에서는 공공적 원천(TV,라디오,신문,잡지), 개인적 원천(가족,친구,친지,이웃,동료), 상업적 원천(여행사,항공사), 경험적 원천(본인의 경험,독서)의 순으로 쾌락성향의 유행 추구형에서는 개인적 원천(가족,친구,친지,이웃,동료), 공공적 원천(TV,라디오,신문,잡지), 상업적 원천(여행사,항공사), 경험적 원천(본인의 경험,독서)의 순으로, 현대감각의 문화예술형에서는 개인적 원천(가족,친구,친지,이웃,동료),공공적 원천(TV,라디오,신문,잡지),상업적 원천(여행사,항공사),경험적 원천(본인의 경험,독서)의 순으로 나타났다.

이러한 차이는 통계적으로 유의함이 검증되었으며(p=.00059), 결국, 라이프스타일 유형에 따라 관광지 정보원에는 유의한 차이가 있다고 하겠다.

자세한 사항은 〈 표 7 〉과 같다.

〈 표 7 〉 라이프스타일 유형별 정보원 χ^2 검증

정보원 \ 유형	보수성향의 사교형	쾌락성향의 유행추구형	현대감각의 문화예술형	χ^2	df	p
가족,친구,동료	63	94	33	40.82616	16	.00059*
여행사,항공사	17	9	11			
TV,라디오,신문	68	22	20			
본인 경험,독서	11	5	3			
기 타	1	1	1			
합 계	160	131	68			

3) 가설3의 검정

〈 가설3 〉 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광자의 대안관광지 평가에는 유의한 차이가 있을 것이다.

라이프스타일 유형에 따라 관광지선택시 속성중요도에 유의한 차이를 보이는 지에 관해 분석을 시도하였다.

우선 관광지 속성을 측정하기 위하여 선행연구를 참고로 하여 15개 변수를 선정하였다. 이러한 15개의 변수를 요인분석한 결과 〈 표 8 〉과 같이 아이젠의 값이 1보다 큰 요인이 4개로 산출되었으며 이들은 전체로써 64.3%의 설명력을 보인다.

〈 표 8 〉 Varimax 에 의해 회전된 요인적재값

문항 \ 요인	요인1 여행지주민 의 환대	요인2 자연·문화 적 매력성	요인3 부대시설	요인4 쇼핑·오락 시설
11.여행지주민의 친절한 태도	.81711			
12.청결한 여행지 분위기	.55292			
13.주민과 함께 하는 이벤트	.76714			
14.여행지상품의 적절한 가격	.69713			
1.여행지특유의 역사적이고 문화적인 흥미거리		.54287		
2.매력적인 자연경관		.78650		
3.조용하고 한가로운 분위기		.77480		
5.독특하고 좋은 음식		.54635		
7.적절한 숙박편의시설		.63945		
8.다양한 레저·스포츠시설			.59065	
9.목적지까지의 편리한 교통			.80073	
10.여행지의 좋은 기후			.46451	
15.넓고 쾌적한 휴식공간			.76186	
4.즐겁고 편리한 쇼핑시설				.74265
6.즐길수있는 오락·유흥시설				.79530
아 이 젠 값	4.50558	2.52575	1.46030	1.16051
분 산 비 (%)	30.0	16.8	9.7	7.7
누 적 분 산 비 (%)	30.0	46.9	56.6	64.3

라이프스타일 유형에 따라 국내 관광객들의 관광지 속성 중요도에 유의한 차이가 있는지를 검정하기 위하여 관광지 속성중요도 요인을 라이프스타일 유형에 따라 일원 분산분석(One-way Anova)을 실시하였다. 우선 관광지 속성을 측정하기 위하여 선행 연구를 참고로 하여 15개 변수를 선정하였다. 이러한 15개의 변수를 요인분석한 결과 < 표 9 >와 같이 아이겐의 값이 1보다 큰 요인이 4개로 산출되었으며 이들은 전체로써 64.3%의 설명력을 보인다.

< 표 9 > Varimax 에 의해 회전된 요인적재값

문항	요인	요인1	요인2	요인3	요인4
		여행지 주민의 환대	자연·문화적 매력성	부대시설	쇼핑·오락 시설
11.여행지주민의 친절한 태도		.81711			
12.청결한 여행지 분위기		.55292			
13.주민과 함께 하는 이벤트		.76714			
14.여행지상품의 적절한 가격		.69713			
1.여행지특유의 역사적이고 문화적인 흥미거리			.54287		
2.매력적인 자연경관			.78650		
3.조용하고 한가로운 분위기			.77480		
5.독특하고 좋은 음식			.54635		
7.적절한 숙박편의시설			.63945		
8.다양한 레저·스포츠시설				.59065	
9.목적지까지의 편리한 교통				.80073	
10.여행지의 좋은 기후				.46451	
15.넓고 쾌적한 휴식공간				.76186	
4.즐겁고 편리한 쇼핑시설					.74265
6.즐길수있는 오락·유흥시설					.79530
아이겐 값		4.50558	2.52575	1.46030	1.16051
분산비 (%)		30.0	16.8	9.7	7.7
누적분산비 (%)		30.0	46.9	56.6	64.3

〈 표 10 〉 관광지속성 중요도요인과 라이프스타일 유형간의 일원분산분석

요인 \ 군집	집단 1 (160명)	집단 2 (131명)	집단 3 (68명)	F 값 P 값
요인1 여행지 주민 환대	.1739	-.1928	-.0211	5.1052 .0065*
요인2 자연·문화적매력성	.1579	-.1881	-.0019	4.5345 .0114*
요인3 부대시설	-.2457	.1273	.4002	12.4009 .0000*
요인4 쇼핑·오락시설	-.1955	.3329	-.1503	11.7072 .0000*

* p<.05

4) 가설4의 검정

〈 가설 4 〉 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광객의 관광지선택에는 유의한 차이가 있을 것이다.

라이프스타일 유형별로 관광지 선택유형을 차이검정한 결과, 산지/하천/해안/온천 등의 자연적 관광지는 3개의 라이프스타일 유형에서 가장 많은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 보수성향의 사교형에서는 문화재/공원/사찰 등의 문화적 관광지를, 쾌락성향의 유행추구형은 문화적 관광지와 종합위락시설지를, 현대감각의 문화예술형에서는 문화적 관광지를 선택하였으며 이러한 유형별 차이는 유의함이 검정되었다(p=.02513). 이에 라이프스타일 유형별 관광지선택 유형에는 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 자세한 사항은 〈 표 11 〉과 같다.

〈 표 11 〉 라이프스타일 유형별 관광지 유형 χ^2 검정

관광지유형 \ 유형	보수성향의 사교형	쾌락성향의 유행추구형	현대감각의 문화예술형	χ^2	df	p
자연관광지	54	60	26	23.31967	12	.02513*
문화적 관광지	50	28	24			
사회적 관광지	39	17	7			
종합위락시설지	17	26	11			
합 계	160	131	68			

5) 가설 5의 검정

〈 가설5 〉 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광객의 관광지활동 및 평가에는 유의

한 차이가 있을 것이다.

라이프스타일 유형에 따라 관광지 활동 참여도를 일원분산분석한 결과 자연경관감상은 유형에 따라 유의한 차이를 보였다.

〈 표 12 〉 라이프스타일 유형에 따른 관광지활동 참여도 일원분산분석

활동참여도		군집	집단 1 (160명)	집단 2 (131명)	집단 3 (68명)	F	df	p
		평균						
자연경관감상	평균		4.1063	3.9695	4.4559	10.7929	2	.0000*
문화유적지/ 전적지 방문	평균		4.1938	3.6565	4.1029	16.8572	2	.0000*
민속/사회행사 참관	평균		3.8750	3.4504	3.8824	8.9054	2	.0002*
레저/오락활동	평균		3.3625	3.8473	3.5588	11.1508	2	.0000*
휴양/보양	평균		3.5250	3.6336	3.8382	2.7752	2	.0637

* p<.05

또한, 라이프스타일 유형에 따른 관광지 만족도에 유의한 차이가 있는가를 알아보기 위한 분산분석 결과 쾌락성향의 유행추구형의 평균치가 다른 두집단보다 높게 나타났으며 이러한 차이는 통계적으로 유의하였다(p=.0002). 즉,라이프스타일 유형별 관광지 만족도에는 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

〈 표 13 〉 라이프스타일 유형에 따른 관광지 만족도 분산분석

만족도	유형	보수성향의 사교형	쾌락성향의 유행추구형	현대감각의 문화예술형	F	df	p
	평균						
평균		2.8750	3.1756	2.8088	8.7955	2	.0002*

*p<.05

관광지 선택행동에 있어서 라이프스타일 유형에 따라 부분적으로 유의한 차이가 있다는 것이 검정되었으며, 이에 연구가설을 받아들일 수 있다. 따라서 라이프스타일 유형에 따라 국내 관광객의 관광지 선택행동과정에는 부분적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

V. 결 론

1. 유형별 특성

가설의 검정결과 나타난 각 유형별 특성을 종합적으로 파악해 보면 다음과 같다.

1) 보수성향의 사교형

이 유형은 관광을 통해 새로운 지식습득, 새로운 사람과의 만남, 여행을 통한 자아개발과 시야확대, 자연경관과 역사적 명승지를 방문하고자 하는 유형이다. 관광목적지 선택에 있어서는 부대시설이나 쇼핑·오락시설 등에 비해 여행지 주민의 친절성, 청결한 여행지 분위기, 여행지의 매력적인 자연경관과 문화적인 흥미거리 등을 중요하게 여기며, 산지/하천/해안/온천 등 자연관광지와 문화관광지를 주로 선택한다. 관광지에서는 다른 활동보다 자연경관감상과 문화유적지/전적지 방문에 많이 참여하며 관광지 서비스시설의 경우 정보체계시설과 편의시설을 중요시한다.

2) 쾌락성향의 유행추구형

이 유형은 여행을 통해 일상생활의 긴장감 해소, 기분전환, 아름다운 추억거리, 일상생활과 동떨어진 쾌락적인 경험과 오락과 유흥을 여행동기로 하는 집단으로서 여행 정보원천으로 가족, 친구, 친지, 이웃에 의한 구전을 중시한다. 보통 두 세 군대를 고려하며 관광지를 선택할 때 다양한 레저·스포츠시설, 편리한 교통, 넓고 쾌적한 휴식공간, 편리한 쇼핑시설, 즐길 수 있는 오락·유흥시설 등을 관광지의 중요한 속성이라고 생각한다. 주로 자연관광지를 선택하며 자연경관감상과 레저/오락활동에 많이 참여한다. 관광지 서비스시설의 경우 숙박시설과 교통시설을 중요시하며 유흥·오락시설의 경우 다른 집단에 비해 중요하게 생각한다.

3) 현대감각의 문화예술형

이 유형은 여행을 통해 자연경관의 감상, 문화행사의 참여, 사적지 방문 등의 문화적 동기에 의해 여행을 하는 집단으로 가족, 친구, 친지, 이웃의 개인적 원천과 대중매체를 통해 여행정보를 수집하며 두세군데 정도를 고려한 후 관광지를 선택한다. 관광지를 선택할 때 스포츠시설과 편의시설 등의 부대시설이 중요한 속성이 되며 관광지의 자연·문화적 매력도 이 집단이 생각하는 관광지의 속성이다. 주로 자연적 관광지, 문화적 관광지를 선택하며 자연경관감상과 문화유적지/전적지 방문이 관광지에서의 주요한

참여활동이다. 이 집단은 편의시설, 정보체계시설, 교통시설을 중요한 서비스시설로 인식하고 있다.

2. 마케팅의 전략방안

관광시장에 있어서 세분시장으로서의 라이프스타일은 이 연구의 이론적 고찰과 실증분석에서 그 유의성이 입증되었으며 이에 각 유형별로 그에 맞는 마케팅 전략(marketing strategy)을 설정할 필요가 있는데, 이 연구에서는 마케팅 믹스(4P's)에 근거하여 각 세분시장별 마케팅믹스를 제시하고자 한다.

1) 제품믹스(product mix)

보수적성향의 사교형은 외향적인 성격과 비교적 높은 소득으로 인해 다양한 형태의 관광활동을 향유할 수 있는 조건을 갖추고 있다. 여행을 통해 인적교류 및 가족간의 친화를 도모하고자 하는 집단이다. 따라서 사회활동과 사교적인 접촉을 중시하므로 같이 동반한 가족, 친지 또는 동료, 새로운 사람들과 함께 어울릴 수 있는 공동체 프로그램의 개발이 필요하다. 이들은 대체로 활동적인 관광활동에의 참여보다는 관광위주의 여행활동을 즐기는 계층이므로 참여동반집단을 중시하고 온천여행(spа travel), 삼림욕장(walk in forest)과 같은 휴식과 건강을 위주한 프로그램을 개발하여야 한다. 특히 신체적 안락함을 추구하므로 숙박시설의 선택에 중요점을 주어야 할 것이다.

광고전략은 이 집단의 주요 유인요인이 사회활동, 문화욕구에 있으므로 대중성이 강한 신문이나 라디오 매체를 활용하여 편안함과 안락을 강조하고, 가족간의 유대강화, 새로운 것을 찾을 수 있는 내용을 담은 사교성이 강한 문구를 채택한다. 또 이 유형에서는 자녀의 교육에 관심이 많기에 연중형·중거리형의 자녀 교육용 역사/문화시설이나 종합위락시설지의 제품화도 적합하다. 이 집단의 관광객들은 주로 자가용을 이용하여 관광하므로 주차장이나 교통이 편리한 단거리형 일일관광지 제품화가 요구된다.

쾌락성향의 유행추구형은 여행을 통해 휴양, 신체적 활력, 낭만적 추억거리와 일상생활에서 즐길 수 없는 색다른 즐거움을 관광지에서 찾으려고 하는 집단이다. 관광지에서 흥분될 수 있는 오락적 활동의 참여와 쇼핑의 기회를 가지고자 하는 집단으로서 자연자원 또는 인문자원을 중시하는 상품보다는 위락시설 및 유흥시설과 나이트투어를 위주로 기획한다. 한 구역에서 많은 활동에 참여할 수 있는 관광단지 위주의 상품 기획이 요구된다. 또한 짧은 층이 주를 이루므로 산악등반, 비치볼(beach ball), 패러글라이딩(paragliding), 요팅(yachting), 스키강습 등의 레저·스포츠 프로그램과 잼블링, 디스코텍 등의 오락활동이 효과가 있을 것이다.

관광활동이 정적인 활동에서 동적인 활동으로 가고 있는 추세를 반영하듯이 이번

연구에서도 쾌락성향의 유행추구형이 두번째로 많은 관광객을 포함하고 있어 앞으로 많은 잠재관광자를 끌어 들일 수 있는 시장으로 전망된다. 이 집단에게는 연중형·산악형·로맨스형·장거리형 관광지를 제품화하는 것이 필요하다. 레저/오락시설을 갖춘 장거리 자연경관지나 종합위락시설지 등이 이에 해당되며 숙박과 교통, 관광지만을 연계시키고 그 외의 관광지 활동은 자유롭게 행하는 식의 제품개발도 바람직하다. 구체적인 여행상품의 주제에 대한 이성적인 설득을 하는 광고전략이 필요하다고 본다.

현대감각의 문화예술형은 자연자원의 감상 또는 문화행사의 관람을 추구하는 집단으로 동적인 참여위주의 활동보다는 관람위주의 여행활동을 즐기는 계층이다. 뛰어난 자연미를 주시하여 그 지방의 민속행사 및 이벤트행사를 결합할 수 있는 패키지를 제시한다. 관광지 중심의 지역적 특성을 살린 문화행사를 개최하고 지역문화행사로의 참여를 유도한다. 또한 부부동반의 비율도 크므로 부부중심의 여행을 유도하는 추억열차(train in memory), 러브보트(love boat), 실버여행(silver travel)과 같은 부부중심 프로그램(couple-oriented program)을 개발하여야 한다. 또한 이 집단은 연중형·휴양형의 충분히 쉬면서 즐길 수 있는 자연관광지나 문화재/공원/사찰 등의 관광지 제품화가 바람직하다. 그리고 어린 자녀가 관광행동에 제약이 될 수 있으므로 주말형·휴양형·단거리형의 일일관광에 적합한 근교의 자연관광지나 문화재/공원/사찰 등의 문화적 관광지의 제품화도 필요하다. 이들은 자연 그대로의 경관, 그 지방의 민속행사에 관심을 가지므로 문화적 욕구를 자극하고 다양한 행사를 유지하는 일정을 제공하는 친밀성이 강한 광고문구를 선정하여 전문성이 강한 소단위 책자나 개별팝프렛을 활용한다.

2) 가격믹스(price mix)

대부분 국내 관광객들에게는 비용상의 제약보다는 시간적인 제약이 관광제약요인으로 작용하기에 특별히 저가격유치전략을 견지할 필요는 없을 것으로 보인다. 그러나 여행비용이 가장 큰 여행장애요인이 되는 학생이나 노인들에게는 저가제품을 집중개발하여 저가격 유치전략을 견지하여야 한다. 이들의 유치를 위해서는 관광지 내 호텔·여관/여인숙 등 숙박시설에서 주말과 주중, 성수기와 비수기, 개인과 단체, 노인할인제 등에 따른 가격 차별화전략이 바람직하다.

또한, 가격보다는 '질'을 우선시하는 보수성향의 사교형의 관광객들에게는 저가의 제품보다는 질적인 체험을 강조하는 고가의 제품을 개발하여 일반적인 관광제품과 차별화시키는 것이 바람직하다.

3) 유통믹스(place mix)

실증분석 결과 콘도의 이용율이 상당히 높은 것을 고려할 때 쾌락성향의 유행추구

형과 현대감각의 문화예술형의 잠재관광자들에게는 콘도와 관광지가, 호텔이용율이 높은 보수성향의 사교형의 잠재관광자들에게는 호텔과 관광지가 서로 연계하여 관광 제품으로 판매하는 것이 유리하며, 노인층의 관광자들에게는 여행사를 통한 포괄여행 (inclusive tour)제품 판매가 적합하다고 할 수 있다.

4) 촉진믹스(promotion mix)

연구결과 3가지 라이프스타일 유형에서 가장 중요한 정보원은 가족/친지/친구/동료 등의 개인적 매체에 의한 것이었다. 이는 한국적 상황에서의 구전의 중요성을 의미하며 관광자 자신의 직접적 재방문보다 가족/친지/친구/동료 등의 경험이 관광지선택에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이에 관광자 경험의 파급효과를 고려하여 관광자의 만족도를 높이는 방안을 강구해야 할 것이다.

또한 보수성향의 사교형에서는 인적매체 이외에 대중매체에서 관광지 정보를 주로 얻으므로 TV,라디오,신문,잡지 등에 의한 광고의 주 표적시장은 이들을 대상으로 해야 할 것임을 알 수 있다.

라이프스타일 유형에 따른 관광지 선택행동에 관한 본 연구결과는 관광관련산업의 마케터들이 상품포지셔닝, 패키지상품개발, 판매촉진, 시장세분화 등 마케팅믹스를 결정·실행하는데 활용할 수 있는 유용한 기초자료를 제공해 줄 수 있다는데 의의가 있으나, 아래 연구상의 한계점을 가진다.

첫째, 표본을 대구지역에 한정하고, 체계적인 표본추출방법을 사용하지 못함으로써 표본오차를 줄이는데 문제가 있었다.

둘째, 관광지 선택행동 관련 라이프스타일 규정변수들에 대한 충분한 이론적 근거의 미비로 라이프스타일 연구 측정상의 신뢰성과 타당성에 문제가 있었다.

셋째, 관광지 선택행동은 각자가 처해 있는 상황에 따라서도 달라질 수 있는데 이 연구에서는 이런 상황적인 요인을 고려할 수 없었다.

3. 연구의 한계 및 미래연구의 방향

1) 연구의 한계

이와 같은 한계점에도 불구하고, 생활양식이 개성화되고 레저지향적으로 변화하고 있는 시점에서, 고부가가치 산업인 관광·레저에 관하여 관광객을 대상으로 실증검증을 행함으로써 관광마케터들의 마케팅전략 수립에 도움을 주는 시사점을 제시해 주었으며, 오늘날 관광·레저를 즐기하고자 하는 잠재관광자들의 라이프스타일과 관광지 선택행동의 일면을 제시해 주었다는 점에서 의의가 있다고 할 것이다.

2) 미래 연구의 방향

우리나라에서는 아직도 미개척분야라 할 수 있는 라이프스타일과 관광객 행동분야에 관한 계속된 연구를 기대하면서 미래의 연구를 위해서 다음과 같은 제안을 해 두고 싶다.

첫째, 라이프스타일에 따른 관광시장세분화의 이론적 타당성을 높이고 시장세분화의 효율성을 증대시키기 위해서는 성격, 개성, 가치관 또는 추구편익과 같은 변수들과의 연결연구가 필요하다.

둘째, 시장세분화의 유용성을 일반화하기 위해서는 청소년, 대학생, 직장인, 노년층에 대한 각각의 라이프스타일 유형을 조사하는 다양한 접근방식을 실시하여야 한다.

셋째, 올바른 라이프스타일 특성을 찾기 위해서 라이프스타일 문항목록(inventory)의 개발이 요구된다.

참 고 문 헌

- 김용만, 새로운 마케팅, 경남대학교 출판부, 1999.
- 김재일의 3인, 소비자행동론, 경문사, 1999
- 김태우, "여대생의 라이프스타일에 관한 연구: 화장품에 대한 구매·소비행동을 중심으로," 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 박석희, 신관광자원론 : 개발·이용·관리, 명보 문화사, 1989.
- 박시범, "라이프스타일에 따른 레저활동유형에 관한 실증적 연구," 세종대학교 대학원 박사학위 논문, 1992.
- 안광호, 이 학식, 하영원, 소비자행동-마케팅전략적 접근, 법문사, 1997.
- 이학식, 현 용진, 마케팅, 법문사, 1999.
- 이화인, 호텔마케팅, 학현사, 1999.
- 최병용, 최신소비자행동론, 박영사, 1995.
- H. Assael(1984), "Consumer Behavior and Marketing Action", *Boston: Kent Publishing Company*, 2nd ed.
- Donald E. Lundberg(1971), "Why Tourists Travel", *the Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11, 75-81.
- J.F. Engel, R.D. Blackwell and P.W. Miniard(1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., Hinsdale, Ill: The Dryden Press.
- J.F. Engel and R.D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., Hinsdale, Ill:

The Dryden Press.

- J.F. Engel, D.T. Kollat and R.D. Blackwell(1978), *Consumer Behavior*, 3rd ed., Hinsdale, Ill: The Dryden Press.
- J.N. Goodrich(1977), "Benefit Bundle Analysis: An Empirical Study of International Travelers", *Journal of Travel Research*, 16.
- R.I. Haley(1968), "Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool", *Journal of Marketing*.
- James R. Abbey(1979), "Does Life-Style Profiling Work?", *Journal of Travel Research*, Summer, 8-14.
- Josef A. Mazanec(1984), "How to Detect Travel Market Segments: A Clustering Approach", *Journal of Travel Research*, 23, 19-20.
- Josh. McQueen and Kenneth E. Miller(1984), "Target Market Selection of Tourist: A Comparison of Approach," *Journal of Consumer Research*, .24.
- J.T. Plummer(1971), "Life Style and Advertising: Case Studies", in Fred C. Allvine, Combined Proceedings, Spring and Fall Conference, Chicago: American Marketing Association, 246.
- J.T. Plummer(1974), "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation", *Journal of Marketing*, 38, January.
- W. Lazer(1969), "Marketings Changing Social Relationship", *Journal of Marketing*, 33, January, 54-59.
- Y. Wind(1988), "Issues and Advance in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, 8.