

# 베이비부머소비자 라이프스타일 유형과 동기, 그리고 여행상품 선택간의 영향관계

김은주  
이화여자대학교 소비자학 박사

## The Relationship among Types of Lifestyle, Motivation, and Travel Product Selection of Baby Boomer Consumer

Eun-Joo Kim

Dept. of consumer Studies, Ewha Womans University

요 약 한국 전쟁 이후 태어난 베이비부머 세대는 우리나라 전체 인구의 약 15% 가량을 차지하면서 매우 빠른 속도의 고령화를 주도하는 세대이다. 2012년부터 본격적으로 은퇴기에 접어드는 베이비부머 세대들은 2020년에는 전체 은퇴자 중 약 80%가 넘을 것으로 예상된다. 그들은 소득수준과 교육수준이 높고 경제적으로 여유가 있기 때문에 여가 활동 중의 하나인 여행을 즐기는 것이 은퇴기의 핵심이 될 것으로 보여 진다. 따라서 본 연구는 베이비부머소비자의 라이프스타일과 여행상품의 속성유형을 연구하였다. 그 결과, 베이비부머 세대는 현 세대의 노인들에 비해 구매력을 바탕으로 적극적인 소비 활동을 하고 있었으며, 건강 및 여가지향과 가족지향적인 라이프스타일을 가지고 있었다. 향후 그들이 여행 상품을 선택할 때에는 여행사, 교통수단, 여행거리, 여행동반자를 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다.

주제어 : 베이비부머, 고령화, 라이프스타일, 여가활동, 여행상품의 속성유형

**Abstract** Baby boomers who were born right after Korea War make up about 15% of population of Korea and lead an aging society rapidly. They're retiring since from 2012 and going to make up nearly 80% of total of old retirees. Baby Boomers with much higher income and education levels are going to enjoy their retirement as traveling. Therefore, this study invests the relationship between lifestyle and travel product selection of baby boomer consumer. Two big results are as follows. One is that baby boomers progress consumption activity(because they have their own purchasing power) and have health and leisure lifestyle and family lifestyle. The other is when they select travel product, they eventually consider three elements- travel company, transportation, and travel colleague.-

**Key Words** : Baby Boomer, Aging Society, Life Style, Leisure Activity, Travel Product Selection

Received 1 April 2016, Revised 8 May 2016  
Accepted 20 June 2016, Published 28 June 2016  
Corresponding Author: Eun-Joo Kim  
(Dept. of consumer Studies, Ewha Womans University)  
Email: sylvia67@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

전 세계적으로 초 고령화 사회에 접어들면서, 최근 우리나라는 고령화 현상이 나타나고 있으며, 노인 인구는 2000년에는 7.2% 이며 2018년에는 14.4%로 고령 사회(aged society)에 들어설 전망이다[15].

우리나라의 경우 노인의 인구가 고령화가 많이 진행되고 있는 다른 나라와 견주어도 뒤처지지 않을 만큼 급속도로 진행되고 있는 반면, 이에 대한 충분한 대비를 못하고 있다. 따라서 사회적 그리고 국가적으로 큰 문제로 대두 되고 있다. 2차 세계 대전 이후에 집중적으로 태어난 베이비부머 문제는 선진국뿐만 아니라 우리나라에도 직면하고 있는 커다란 사회문제이다[2].

베이비부머 세대는 1958년부터 1963년(약 9년) 사이 한국 전쟁 이후 태어난 세대를 일컫는 말로 약 732만 5천 명으로 전체 인구의 15.2%를 차지하는 매우 커다란 인구 집단이다.

특히 미래 고령자가 될 뉴 실버 세대인 베이비부머 세대의 소비자들은 보험금, 연금, 저축금, 퇴직금 등 각종 금전적인 능력을 갖추고 있다. 그렇기 때문에 예비 실버 계층으로서 기업들은 베이비부머의 소비시장을 개척하고자 매우 각별한 노력을 기울이고 있음을 발견할 수 있다. 따라서 향후 생산의 주체이자 소비자가 바로 베이비부머 세대의 소비자라는 것이다.

베이비부머들은 노후를 대비하는 것에 있어서 길어진 노년기의 시간을 어떻게 하면 의미 있게 보낼 것인가 또한 어떻게 하면 알차게 보낼 것인가에 관한 관심이 증가하고 있는 추세이다. 베이비부머 소비자들은 이전 세대의 노인들과는 다르게 높은 교육을 받았고 상품 구매력 또한 높기 때문에 그들과의 삶과는 많이 다를 것으로 예상된다. 그들이 은퇴 후 전반기의 시간을 어떻게 효율적으로 쓰느냐가 그들의 삶의 질이 정해진다고 하면, 베이비부머 소비자가 은퇴 후 후반기의 삶을 어떻게 꾸려나갈 것인지에 관한 것은 사회적으로 노인 문제가 많이 일어나고 심각하기 때문에 노인들의 개별적인 차원에서 뿐만 아니라 사회적 차원에서도 연구해야 한다.

또한 베이비부머 소비자들은 산업화 시대에 태어났기 때문에 이전 세대와는 다르게 소득수준이 높고 교육 수준도 높으며, 재정적으로 여유가 있다. 따라서 여가활동이 활발하다고 볼 수 있고 은퇴기에 접어들고 있다고 볼

수 있다. 은퇴이후 이들의 여가 활동 중의 하나인 여행을 즐기는 것이 핵심이 될 것이라고 예측된다[1].

따라서 본 연구는 베이비부머 세대의 다양한 연구 중에서 베이비부머의 세대가 가지고 있는 특성과 라이프스타일은 여행 동기에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 여행 동기는 여행의 선택적 속성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

이는 베이비부머 소비자의 라이프스타일의 요인을 도출하여 세분화 시장을 규명하고 마케터에게 베이비부머 여행시장의 표적으로 하는 효과적인 마케팅 전략 수립을 할 수 있는데, 기초자료를 제공하는데 도움을 주고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 베이비부머와 베이비부머 소비자

베이비부머는 어떤 시기에 출생하는 아이의 수가 급격하게 증가 하는 현상으로 이 시기에 태어난 출생 집단을 말한다. 우리나라의 베이비부머 세대는 6·25 전쟁 전후 1955년~1963년에 태어난 세대로 우리나라 전체 인구의 약 15.2%을 차지하고 있는 거대한 인구집단이다[15]. 이들은 6·25 전쟁세대보다는 상대적으로 보다 나은 양육과 교육이 가능하게 된 세대이다. 하지만 1950년대의 절대 빈곤의 시대를 겪었고 1960년~1970년대에는 권위주의 정치체제 하에서 청년시절을 보냈다. 그리고 국내 내수 경제가 본격적으로 성장하기 시작한 1980년대는 이들이 사회에 진출한 시기이기도 하다. 따라서 그들 대다수가 직장에 다니게 되면서 1980년도 후반에 결혼을 하게 되면서 전국적으로 아파트가 집값 상승을 주도하게 되었다. 또한 생활 형편이 참차 나아지게 되었고 해외여행, 골프 등 이전에는 없었던 큰 소비력을 갖게 되었다. 이들은 소비력을 바탕으로 전체 소비시장을 주도하게 되었다[2].

따라서 베이비부머 소비자는 소비하는데 스스로 의사 결정을 할 수 있거나 실제로 구매력을 갖춘 사람이기 때문에 다른 일반소비자 집단과 비교될 만한 소비패턴을 갖고 있는 집단을 말한다. 다시 말해, 베이비부머소비자는 소비하는데 있어 다른 세대의 소비자와는 확연하게 구분이 된다. 그들은 자신의 욕구를 소비자로서 만족시키기 위해 스스로 획득, 처분, 서비스 자원의 평가, 배분

및 사용하는 활동에 참여하는 사람을 일컫는다[3].

베이비부머소비자들과 일반소비자들과 구별되는 특징 두 가지는 다음과 같다. 첫째, 다른 연령층 소비자들과 달리 베이비부머소비자들은 빠른 시간 내에 구매력이 상승하였다. 베이비부머인구의 급격한 증가로 인한 베이비부머소비자 층의 전체 구매력이 증가함으로써 베이비부머시장의 규모가 커졌을 뿐만 아니라 노후 생활에 대비한 자산 축적이 보편화되었다는 점에서 베이비부머소비자의 구매력이 점점 높아지고 있다. 이로 인해 베이비부머소비자들은 경제력을 무기로 소비 생활하는 경향이 늘고 있다.

둘째, 다른 연령층에 비해 베이비부머소비자는 소비욕구가 다양하다. 베이비부머 소비자들의 구매력에는 분명히 개인차가 존재하지만 생활환경, 교육수준 및 소득수준 등에서 다른 연령층보다 다양한 분포를 보이고 있다. 연령대가 같더라도 개인의 환경에 따라 신체적, 사회적, 심리적 변화속도도 다양하기 때문에 개인차가 크다. 이러한 차이로 인해 베이비부머소비자들의 소비욕구는 다양하다고 할 수 있다[9].

## 2.2 라이프스타일 VALS

개인의 가치관 및 생활환경을 바탕으로 하는 라이프스타일은 소비자 행동에 많은 영향을 미친다. 따라서 소비자의 특정행동을 설명하는데 있어 라이프스타일은 주요한 변수이다. 그러므로 라이프스타일을 측정할 수 있는 척도는 다양하게 개발되고 있는데 라이프스타일은 관점에 따라 크게 거시적인 분석 방법과 미시적인 분석 방법으로 나눌 수 있다[5].

거시적인 분석 방법은 소비자 전체의 라이프스타일을 파악하는 것이다. 이는 어떤 사회가 하나의 집단체로 갖는 특징을 살펴보는 것으로, 사회경향분석법(Social Trend Approach), SRI(Stanford Research Institute)의 사회예측조사 등이 가장 대표적 방법이다. 이와는 반대로 미시적인 분석 방법은 그 사회를 구성하고 있는 하부 집단들의 특징이 무엇인지 알아보려 하는 것이다. 미시적 분석 방법은 RVS(Rokeach Value Survey), 사이코그래픽스(Psychographics), LOV(List Of Value), AIO(Activity, Interest, Opinion), VALS(Values and Life Style), PRIZM(Potential Rating Index by Zip Markets), 등이 있다[6].

매슬로우(Maslow)의 욕구위계이론과 리스먼(Riesman)의 내부지향성과 외부지향성을 기초로 하여 1978년 소비자의 가치관과 라이프스타일에 따라 세분시장을 나누고 개인의 생활에 대한 가치를 측정하는등 소비자의 개성과 가치, 그리고 라이프스타일의 높은 상관정도를 전제로 하는 측정도구는 VALS(Values and Life Style)이다. VALS는 마케팅 분야에서 시장세분화와 표적시장특성 분석에 사용되고 있다. 그리고 소비자학에서는 소비자의 심리측정에 대한 중요성이 강조됨에 따라 중요한 분석방법론 중 하나로 널리 사용되고 있다[4]. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일 측정도구를 VALS(Values and Life Style)를 사용하여 베이비부머소비자의 통합적 라이프스타일을 측정해보고자 한다.

## 2.3 여행 동기와 여행상품 선택속성

동기를 정의 하자면 다음과 같다. 동기란 모든 행동을 강요하는 신체의 에너지를 활성화하고 개인 내부에서 하고자하는 것을 외부 환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태를 일컫는다. 따라서 여행 동기에 대해 Dann(1981)은 집단이나 한 개인이 여행을 가도록 만드는 의미가 있는 내적인 상태라고 정의하였다. Lundberg(1990)은 관광의 측면에서 살펴보았는데, 관광을 하도록 하는 심리적인 원동력은 관광을 하고 싶은 욕구지만 이러한 관광욕구를 행동으로 나타나게 하는 힘은 여행 동기라고 하였다. 따라서 여행 동기는 인간이 여행을 통하여 만족을 얻거나 누리고자 할 때 발생하며 관광행동의 변화에 큰 비중을 차지하고 관광행동을 하게 하는 중요한 변수로서 여행형태를 지배하는 궁극적인 동기이다[8].

그리고 1978년 세계관광기구(WTO)는 여행상품의 정의를 다음과 같이 하였다. 여행목적지의 숙박, 교통수단, 기타 서비스와 관광매력을 결합시킨 것으로 여행 관광객의 욕구를 만족하는 것을 기본으로 하고 장소적 이동을 통하여 다양한 관광에 대한 욕구를 만족시켜 주는 것이다. Holloway(1990)는 관광객이 관광지에서 관광을 마음껏 즐길 수 있도록 여행사가 관광객의 욕구나 재정을 고려하여 여행조건 등을 계약하는 계약물체라고 정의를 하였다. 또한 Keeney and Raiffa(1993)는 여행 선택속성이란 관광객이 여행제품을 선택할 때 중시하는 속성의 중요도와 이용하고 난 이후에 얻게되는 만족도를 의미한다

고 정의를 하였다[7].

따라서 여행상품의 선택속성에는 여행사, 가격, 여행 장소, 스케줄 등 여러 가지 변수들이 종합적으로 작용한다. 대부분의 연구에서는 여행상품 선택속성으로 여행상품, 숙박시설, 가격, 여행 장소의 특성, 여행사, 여행활동, 등을 포함하고 있다.[3]

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구가설

성경자(2012)는 국내 패키지여행상품 이용 경험이 있는 노년층 관광객의 관광행동 특성을 분석하여 노년층 관광객의 관광행동특성과 비교해 보았고 노년층 관광객의 라이프스타일 유형에 따른 세분시장별 관광행동의 차이점을 파악하였다. 그 결과, 국내 여행패키지상품을 통해 여행했던 노년층의 관광객들은 여행을 통한 정보습득 및 여행을 이용하여 여행하는 비율이 높게 나왔고 라이프스타일에 따라 여행경비 마련방법, 관광지/여행상품 선택 속성, 국내 및 해외여행횟수에 차이가 났다.

이성철과 한상일(2013)은 한국 베이비부머소비자와 기존노년소비자의 라이프스타일과 여행상품선택속성에 대한 영향에 대해 조사하였다. 그 결과, 베이비부머소비자는 노년소비자 보다 가족중심형과 여가추구형의 라이프스타일을 더 많이 갖고 있는 것으로 나타난 반면, 베이비부머와 노년들을 판별해주는 여행상품 선택속성을 나타내지 않았다. 그리고 라이프스타일과 여행상품 선택속성의 정준상관분석을 실시한 결과, 실용주의형과 가족중심형의 노년소비자들은 여행사와 여행상품을 중요시하여 여행상품을 선택하는 경향이 있으며, 자기중심형과 여가추구형의 노년층들은 여행을 중요시하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이성철(2013)은 청년층, 예비실버층, 노년층의 세대별로 여행동기가 여행상품 선택속성에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 그 결과는 다음과 같다. 교통수단을 제외한 모든 여행 동기 요인들이 여행상품 선택속성 요인들에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 세대별로는 51~55세에서는 여행 동기 요인들이 모두 여행상품 선택속성에 가장 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만 50세 이하에서는 여행상품, 여행지, 안내원에서만 유의미한 결과를 가져왔고, 56세 이상에서는 여행상품과 여행지에만 유의하게 결과를 가져왔다. 따라서 결론은, 여행 동기 요인들은 세대로 각자 다르게 영향을 미친다.

그리고 일반적으로 여행상품의 선택에 영향을 미치는 요인은 심리적 요인과 사회적 요인데, 심리적 요인은 태도, 지각, 학습, 동기 등이 포함되고 사회적 요인은 가족, 사회계층, 사회적 집단, 문화, 준거집단 등이 포함된다[5]. 심리적 요인과 사회적 요인이 상호작용하여 여행 상품을 선택하는데 영향을 미친다. 여행 동기는 여행상품의 품질평가를 위한 기준선정에 영향을 미치므로 여행 동기가 관광객의 여행상품 선택기준에도 영향을 미친다[6]. 따라서 여행사는 관광객들이 자신의 참된 여행 동기를 인식하지 못하거나 여행 동기는 인식하고 있지만 여행상품 품질평가에 영향을 미친 주요기준이 무엇인가를 알지 못할 때에는 그들의 잠재적 동기를 일깨워 주거나 여행상품을 선택할 때 어떤 기준이 중요한지를 알려 줌으로써 그들의 선택행동에 영향을 주어야 한다[1]. 기존의 연구들에서도 여행 동기에 따라 여행상품 선택속성의 중요도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[3].

따라서 본 연구에서는 베이비부머 소비자의 라이프스타일을 세분화하고, 집단별 다른 여행 동기를 가지고 여행상품 선택속성도 다를 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설1. 베이비부머 소비자의 라이프스타일은 여행 동기 요인에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 베이비부머 소비자의 여행 동기 요인들은 여행상품 선택속성 요인에 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2 조사설계

##### 3.2.1 설문지 구성

본 연구의 측정도구는 라이프스타일 분석을 위해 VALS항목을 사용하였다. VALS(www.sric-bi.com)에서 사용하는 설문항목에서 가장 한국적인 상황에 적합한 항목을 선택하고 수정하여 조원희(2013)가 사용한 16문항을 사용하여 5점 리커트 척도를 이용하였다.

여행 동기 문항은 장양례(2005)등 이 사용한 11문항을 사용하고 여행상품 선택속성은 장양례(2005), 김경미

(2006), 이세라(2008) 등이 사용한 측정도구를 수정. 보완하여 20문항을 사용하였다.

### 3.2.2 표본선정 및 자료분석

본 연구의 대상은 베이비부머소비자로 연령(52세~60세)을 제한하였고 연구가설을 검증하기 위해 각 변수에 대한 설문을 구성하였다. 본 연구를 위한 설문조사는 2015년 6월 1일부터 7월 1일까지 약 한 달간 실시하였는데 이때 연구자는 조사목적, 조사대상, 조사내용에 대한 설명 후 소비자들이 직접 작성하는 자기기입식 설문조사 방법을 이용하여 조사를 실시하였다. 설문지는 총 400부를 배포하였으며 설문에 제대로 응하지 않은 설문지를 제외한 380부(95%)를 사용하였다.

본 연구의 세부적인 분석은 IBM SPSS statistics 22.0 통계 패키지를 이용하였다. 설문지의 외적타당성을 조사하기 위해 연구에 사용될 각 변수의 신뢰성 분석을 실시하였고 가장 일반적으로 사용하고 있는 크론바흐 알파값(Cronbach's  $\alpha$ )을 사용하였다. 그리고 설문지의 내적타당성을 조사하기 위해 요인 분석(factor analysis)을 실시하여 연구에서 보고자 하는 변수의 구성이 실제 응답한 결과와 일치하는지를 확인하였다. 이와 같은 과정을 거쳐서 산출된 각 변수 값을 이용하여 가설을 검증하였다.

## 4. 실증 분석

설문문항의 타당성 검증을 위해 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 요인분석의 목적은 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지에 대한 여부를 확인하려는 데 있다. 또한 주성분 분석(Principle Component Analysis)과 요인들 간의 독립성을 유지하는 베리맥스(Varimax) 회전방법을 이용하였다. 그리고 신뢰도는 한명의 조사자가 측정대상이 되는 내용을 어느 정도 안정성을 가지고 일관성 있게 측정하고 있는지가 매우 중요하다. 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법은 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )를 이용하는 것이며, 이것의 계수가 0.6이상 이면 양호한 측정도구로 볼 수 있다(김영석 2009). 따라서 본 논문의 요인분석과 신뢰성에 대한 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Factor Analysis and Cronbach's  $\alpha$

Categories			Factor Loading	Cronbach's $\alpha$		
Independent	Babyboomer's Life Style	Health and Leisure	Q1	.603	.918	
			Q3	.802		
			Q4	.720		
		Challenge	Q9	.848	.927	
			Q2	.729		
			Q5	.870		
			Q6	.620		
		Safe and Material (S&M)	Q7	.674	.818	
			Q8	.739		
	Q10		.870			
	Family	Q11	.920	.783		
		Q12	.980			
		Q13	.830			
		Q14	.837			
	Mediation	Travel Motivation	Physical	Q15	.720	.888
				Q16	.802	
				Q18	.740	
Q19				.988		
Q20				.820		
Social			Q21	.634	.829	
		Q22	.870			
Intelligent		Q25	.692	.820		
		Q26	.607			
		Q23	.708			
Dependent		Travel Package Choice	Accommodations	Q24	.794	.802
	Q28			.769		
	Q29			.958		
	Travel Company		Q30	.806	.927	
			Q31	.602		
			Q32	.778		
	Travel Package		Q33	.761	.720	
			Q34	.749		
			Q35	.603		
	Transportation		Q36	.666	.927	
			Q37	.948		
			Q38	.860		
			Q39	.830		
	Travel Destination		Q40	.870	.709	
			Q41	.702		
			Q42	.604		
	Travel Colleague		Q43	.663	.928	
Q44		.778				
Q45		.882				
Q46		.930				
		Q47	.830			

### 4.1 베이비부머 소비자의 라이프스타일의 타당성 및 신뢰도 검증

베이비부머 소비자들의 라이프스타일을 측정할 16개 문항을 요인 분석 하고 직교회전 방식인 베리맥스

(varimax) 회전을 실시하였다. 요인패턴에서 요인적재치(factor loading)에 따라 5개의 요인이 추출되었다.

‘취미 및 여가생활 등에 적극적으로 참여함’, ‘규칙적으로 운동을 함’, ‘좋은 음식이나 식품을 섭취함’, ‘건강검진을 받음’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘건강 및 여가지향’이라고 명명하였다. 고유값은 18.254으로 전체 분산 중 39.208%를 설명하였다. 신뢰도는 .918으로 크론바흐 알파(Cronbach’s α) 값이 0.8이상으로 신뢰도를 만족한다고 할 수 있다.

‘다양한 삶을 즐기는 편임’, ‘밖에서 활동하는 것이 좋음’, ‘새로운 일에 도전하는 것이 좋음’, ‘나이가 들어도 일을 해야 한다고 생각함’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘도전지향’이라고 명명하였다. 고유값은 9.496으로 전체 분산 중 19.364%를 설명하였다. 요인의 타당도를 설명할 수 있는 신뢰도 값은 .927으로 만족스러웠다.

‘인생에서 재산은 중요하다고 생각함’, ‘보다 많은 재물을 소유하고 싶음’, ‘연금, 보험, 저축 등에 가입하고 싶음’, ‘노후준비는 반드시 해야 한다고 생각함’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘안전 및 물질지향’이라고 명명하였다. 고유값은 7.209으로 전체 분산 중 10.385%를 설명하였다. 신뢰도는 .818으로 크론바흐 알파(Cronbach’s α) 값이 0.8이상으로 신뢰도를 만족한다고 할 수 있다.

‘집안의 대소사는 가족과 의논해야함’, ‘가족을 돌보는 것이 좋음’, ‘가족과 함께 사는 것이 당연하다고 생각함’, ‘가족들에게 도움을 줄 수 있는 사람이 되고 싶음’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘가족지향’이라고 명명하였다. 고유값은 5.395으로 전체 분산 중 3.952%를 설명하였다. 요인의 타당도를 설명할 수 있는 신뢰도 값은 .783으로 만족스러웠다.

#### 4.2 여행상품 동기여행의 타당성 및 신뢰도 검증

베이비부머 소비자의 여행동기를 나타내는 11개 문항에 대해 주성분 요인 분석을 실시하고 직교회전 방식인 베리맥스(varimax) 회전을 실시하였다. 요인패턴에서 요인적재치(factor loading)에 따라 3개의 요인이 추출되었다.

‘여행을 즐기기 위하여’, ‘일상을 떠나 휴식과 휴양을 위해서’, ‘추억을 회상하고 추억을 만들기 위하여’, ‘새로운 경험과 새로운 장소를 방문하기 위하여’, ‘가족, 친구, 친척, 이웃들과 함께 하기 위하여’의 요인을 구성하고 있

는 문항은 ‘신체적 여행동기’이라고 명명하였다. 고유값은 15.345으로 전체 분산 중 43.435%를 설명하였다. 요인의 타당도를 설명할 수 있는 신뢰도 값은 .888으로 만족스러웠다.

‘특정집단의 소속감을 위해 단체여행을 위하여’, ‘여행 경험을 타인에게 이야기하기 위하여’, ‘여행지의 기념품과 특산품 등 쇼핑을 위하여’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘사회적 여행동기’이라고 명명하였다. 고유값은 8.123으로 전체 분산 중 13.333%를 설명하였다. 요인의 타당도를 설명할 수 있는 신뢰도 값은 .829으로 만족스러웠다.

‘성취감이나 자아발전을 위하여’, ‘정신적이나 지적 풍족함을 위하여’, ‘생일이나 기념일을 축하하기 위하여’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘지적 여행동기’이라고 명명하였다. 고유값은 4.346으로 전체 분산 중 4.496%를 설명하였다. 요인의 타당도를 설명할 수 있는 신뢰도 값은 .820으로 만족스러웠다.

#### 4.3 여행상품 선택상품의 타당성 및 신뢰도 검증

여행 상품 선택속성에 대한 20개 문항에 대해 베리맥스 요인패턴에서 6개의 요인이 추출되었다. ‘여행지 식당의 시설’, ‘여행지 식당의 메뉴’, ‘숙박시설의 이미지’, ‘숙박시설의 편의성과 안정성’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘숙식시설 선택속성’으로 명명하였다. 고유값은 10.234으로 전체 분산 중 14.345%를 설명하였다. 신뢰도는 .802으로 크론바흐 알파(Cronbach’s α) 값이 0.8이상으로 신뢰도를 만족한다고 할 수 있다.

‘여행사의 명성과 규모’, ‘여행사의 안전성’, ‘여행지의 안정성과 보안성’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘여행사 선택속성’라고 명명하였다. 고유값은 7.235으로 전체 분산 중 10.346%를 설명하였다. 요인의 타당도를 설명할 수 있는 신뢰도 값은 .927으로 만족스러웠다.

‘여행지의 자연풍경과 경관’, ‘여행상품의 가격과 할인유무’, ‘여행상품의 일정과 여행기간’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘여행상품의 선택속성’이라고 명명하였다. 고유값은 5.235으로 전체 분산 중 8.973%를 설명하였다. 요인의 타당도를 설명할 수 있는 신뢰도 값은 .720으로 만족스러웠다.

‘함께 여행하는 여행객’, ‘여행지까지의 거리와 비행시간’, ‘교통수단의 이미지와 안정성’, ‘여행지의 교통편리성

과 안정성'의 요인을 구성하고 있는 문항은 '교통수단의 선택속성'이라고 명명하였다. 고유값은 4.295으로 전체 분산 중 4.297%를 설명하였다. 신뢰도는 .927으로 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값이 0.8이상으로 신뢰도를 만족한다고 할 수 있다.

'여행지의 쇼핑시설과 쇼핑상품', '여행지의 추가옵션의 유무', '여행지의 물가수준'의 요인을 구성하고 있는 요인은 '여행지의 수준'으로 명명하였다. 고유값은 3.297으로 전체 분산 중 3.123%를 설명하였다. 요인의 타당도를 설명할 수 있는 신뢰도 값은 .709으로 만족스러웠다.

'여행 가이드의 동행여부', '여행 가이드의 전문성', '여행 가이드의 친절성과 신속성'의 요인을 구성하고 있는 요인은 '동행여행객의 선택속성'으로 명명하였다. 고유값은 2.194으로 전체 분산 중 2.307%를 설명하였다. 신뢰도는 .928으로 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값이 0.8이상으로 신뢰도를 만족한다고 할 수 있다.

#### 4.4 가설검증

경로분석은 변수간의 공분산이나 상관관계를 이용하여 매개적인 효과를 분석하는 방법이다. 경로분석을 실시하여 얻을 수 있는 공변량은 변수들 간의 전체적인 효과로써 '총 효과=매개효과(직접효과+간접효과)+의사효과'와 같이 총 효과를 분해할 수 있다.

본 연구에서는 베이비부머소비자의 라이프스타일과 여행 동기 그리고 여행상품 선택속성간의 전반적인 모델의 적합성을 평가하기 위하여 47개 항목에 대한 신뢰도 분석을 실시한 후 경로분석을 실시하였다.

베이비부머소비자의 라이프스타일, 여행 동기, 여행상품 선택속성 관측 변수들 간의 경로분석을 실시한 결과 Chi-Square=12.82, df=2, p=0.000으로 나타났다. 카이제곱 검증에서 p값이 0.05보다 작게 나타나 모형에서 설정된 모형은 '변수 사이의 관계를 완벽하게 설명한다.'는 귀무가설이 기각되었다. 하지만 구조방정식모형에서 검증의 경우 표본의 수가 200개 이상 커지게 되면 설정된 모형이 주어진 자료를 점차 적합하지 않은 성향을 나타내기 때문에, 대표된 자료에 의해 모형을 추정하는 카이제곱 검증은 자료를 설명하는 모형을 기각시킬 가능성이 있어 모형 적합도를 평가하는 데 문제가 있다(김계수, 2001). 따라서 본 연구에서 모형이 완전하기를 기대하는 것은 아니므로 카이제곱 검증에 의존하여 모형을 기각하

지 말고 다른 적합도 지수를 고려하여 판단해야 한다(홍세희, 2000).

그렇기 때문에 본 연구에서는 다른 적합도 지수들인 GFI, AGIF, CFI, RMR, RMSEA로 경로모형을 가지고 보고자 한다. 각 적합도의 지수는 GFI=0.90 이상, AGFI=0.9 이상, CFI=0.9 이상, RMSEA=0.05 이하, RMR=0.05이하이면 좋은 적합도로 나타난다.

경로분석 결과, 본 연구모형의 경로는 전반적인 적합도 지수들의 기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다. <Table 2>에 제시된 바와 같이 GFI= 0.934, AGIF=0.834, CFI=0.918, RMSEA=0.197, RMR=0.21이다. RMSEA의 값을 제외하고는 기준치에 상회하거나 근접하였기 때문에 전반적인 모델의 경로가 괜찮은 적합도를 보였다.

<Table 2> Fit Index<sup>1)</sup>

Chi-Square	Test	Fit Index				
$\chi^2$	df	GFI	AGIF	CFI	RMSEA	RMR
14.82	2	.934	.834	.918	.197	.021

4.4.1 베이비부머소비자의 라이프스타일과 여행 동기  
베이비부머소비자의 라이프스타일(건강 및 여가지향)과 여행 동기(신체적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.27(0.18), 절편의 표준오차=0.10, C.R.(Critical Ratio)=2.72, 유의확률=0.045(p<0.05)으로 유의한 것으로 나타났다.

베이비부머소비자의 라이프스타일(건강 및 여가지향)과 여행 동기(사회적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.22(0.16), 절편의 표준오차=0.11, C.R.(Critical Ratio)=2.62, 유의확률=0.026(p<0.05)으로 유의한 것으로 나타났다.

베이비부머소비자의 라이프스타일(건강 및 여가지향)과 여행 동기(지적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.56(0.34), 절편의 표준오차=0.12, C.R.(Critical Ratio)=6.23, 유의확률=0.011(p<0.05)으로 유의한 것으로 나타났다.

베이비부머소비자의 라이프스타일(도전지향)과 여행 동기(신체적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계

1) GFI=Goodness of fit index, AGIF=Adjusted goodness of fit index, CFI= Comparative fit index, RMSEA=Root mean square error of approximation, RMR= Root mean square residual

수(표준화 계수)=0.88(0.45), 절편의 표준오차=0.25, C.R.(Critical Ratio)=8.71, 유의확률=0.685로 유의하지 않은 것으로 나타났다

베이비부머소비자의 라이프스타일(도전지향)과 여행 동기(사회적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.65(0.37), 절편의 표준오차=0.29, C.R.(Critical Ratio)=7.53, 유의확률=0.293로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

베이비부머소비자의 라이프스타일(도전지향)과 여행 동기(지적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.58(0.31), 절편의 표준오차=0.15, C.R.(Critical Ratio)=6.33, 유의확률=0.333으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

베이비부머소비자의 라이프스타일(안전 및 물질지향)과 여행 동기(신체적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.68(0.39), 절편의 표준오차=0.13, C.R.(Critical Ratio)=6.98, 유의확률=0.537으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

베이비부머소비자의 라이프스타일(안전 및 물질지향)과 여행 동기(사회적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.10(0.05), 절편의 표준오차=0.09, C.R.(Critical Ratio)=1.45, 유의확률=0.321로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

베이비부머소비자의 라이프스타일(안전 및 물질지향)과 여행 동기(지적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.18(0.09), 절편의 표준오차=0.08, C.R.(Critical Ratio)=1.56, 유의확률=0.421로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

베이비부머소비자의 라이프스타일(가족지향)과 여행 동기(신체적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.45(0.24), 절편의 표준오차=0.24, C.R.(Critical Ratio)=4.28, 유의확률=0.234로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

베이비부머소비자의 라이프스타일(가족지향)과 여행 동기(사회적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.34(0.20), 절편의 표준오차=0.16, C.R.(Critical Ratio)=4.13, 유의확률=0.023(p<0.05) 으로 유의한 것으로 나타났다.

베이비부머소비자의 라이프스타일(가족지향)과 여행 동기(지적 여행동기) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수

(표준화 계수)=0.55(0.33), 절편의 표준오차=0.12, C.R.(Critical Ratio)=6.12, 유의확률=0.452로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기와 여행상품 선택속성 사이의 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.51(0.39), C.R.(Critical Ratio)=6.31, 절편의 표준오차=0.081, 유의확률=0.213으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과값은 다음의 <Table 3>에 제시되었다.

<Table 3> Path Analysis

Suggested - Path	Estimate	Coefficient	S.E.	C.R.	P-Value
<b>Health and Leisure → Physical</b>	0.27	0.18	0.10	2.72	0.045**
<b>Health and Leisure → Social</b>	0.22	0.16	0.11	2.62	0.026**
<b>Health and Leisure → Intelligent</b>	0.56	0.34	0.12	6.23	0.011**
<b>Challenge → Physical</b>	0.88	0.45	0.25	8.71	0.685
Challenge → Social	0.65	0.37	0.29	7.53	0.293
Challenge → Intelligent	0.58	0.31	0.12	6.33	0.333
S&M → Physical	0.68	0.39	0.13	6.98	0.537
S&M → Social	0.18	0.09	0.08	1.56	0.421
S&M → Intelligent	0.45	0.24	0.24	4.28	0.234
<b>Family → Physical</b>	0.34	0.20	0.16	4.13	0.023**
Family → Social	0.55	0.33	0.12	6.12	0.452
Family → Intelligent	0.51	0.39	0.08	6.31	0.213

4.4.2 여행 동기와 여행상품 선택속성

여행 동기(신체적 여행동기)와 여행상품 선택속성(숙식시설 선택속성)사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.51(0.28), 절편의 표준오차=0.07, C.R.(Critical Ratio)=6.34, 유의확률=0.555(p<0.05) 으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기(신체적 여행동기)와 여행상품 선택속성(여행사 선택속성)사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.54(0.27), 절편의 표준오차=0.39, C.R.(Critical Ratio)=4.62, 유의확률=0.763으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기(신체적 여행동기)와 여행상품 선택속성(여행상품의 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.49(0.28), 절편의 표준오차=0.42, C.R.(Critical Ratio)=5.33, 유의확률=0.424로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기(신체적 여행동기)와 여행상품 선택속성(교통수단 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.89(0.44), 절편의 표준오차=0.26, C.R.(Critical



Ratio)=8.81, 유의확률=.575로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기(신체적 여행동기)와 여행상품 선택속성(여행지 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.33(0.19), 절편의 표준오차=0.07, C.R.(Critical Ratio)=1.12, 유의확률=0.021로 유의한 것으로 나타났다.

여행 동기(신체적 여행동기)와 여행상품 선택속성(동행여행객 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.58(0.31), 절편의 표준오차=0.15, C.R.(Critical Ratio)=6.33, 유의확률=0.333으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기(사회적 여행동기)와 여행상품 선택속성(숙식시설 선택속성)사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.31(0.20), 절편의 표준오차=0.12, C.R.(Critical Ratio)=3.64, 유의확률=0.212으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기(사회적 여행동기)와 여행상품 선택속성(여행사 선택속성)사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.23(0.11), 절편의 표준오차=0.21, C.R.(Critical Ratio)=3.54, 유의확률=0.152으로 유의하지 않았다.

여행 동기(사회적 여행동기)와 여행상품 선택속성(여행상품의 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.47(0.23), 절편의 표준오차=0.24, C.R.(Critical Ratio)=5.56, 유의확률=0.145로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기(사회적 여행동기)와 여행상품 선택속성(교통수단 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.65(0.34), 절편의 표준오차=0.29, C.R.(Critical Ratio)=4.67, 유의확률=.256로 유의하지 않은 것으로 나타났다

여행 동기(사회적 여행동기)와 여행상품 선택속성(여행지 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.12(0.06), 절편의 표준오차=0.04, C.R.(Critical Ratio)=1.21, 유의확률=0.002(p<0.05)로 유의 것으로 나타났다.

여행 동기(사회적 여행동기)와 여행상품 선택속성(동행여행객 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.21(0.10), 절편의 표준오차=0.09, C.R.(Critical Ratio)=1.34, 유의확률=0.049(p,0.05)로 유의한 것으로 나타났다.

여행 동기(지적 여행동기)와 여행상품 선택속성(숙식 시설 선택속성)사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.20(0.10), 절편의 표준오차=0.03, C.R.(Critical Ratio)=1.67, 유의확률=0.104로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기(지적 여행동기)와 여행상품 선택속성(여행사 선택속성)사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.89(0.42), 절편의 표준오차=0.45, C.R.(Critical Ratio)=7.23, 유의확률=0.829로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기(지적 여행동기)와 여행상품 선택속성(여행사의 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.65(0.33), 절편의 표준오차=0.11, C.R.(Critical Ratio)=1.34, 유의확률=0.040(p<0.05)으로 유의한 것으로 나타났다.

여행 동기(지적 여행동기)와 여행상품 선택속성(교통수단 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.70(0.35), 절편의 표준오차=0.25, C.R.(Critical Ratio)=8.71, 유의확률=.685로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

여행 동기(지적 여행동기)와 여행상품 선택속성(여행지 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.10(0.05), 절편의 표준오차=0.23, C.R.(Critical Ratio)=1.34, 유의확률=0.001(P<0.05)로 유의하였다.

여행 동기(지적 여행동기)와 여행상품 선택속성(동행 여행객 선택속성) 사이의 관계는 비표준화 회귀계수(표준화 계수)=0.66(0.33), 절편의 표준오차=0.26, C.R.(Critical Ratio)=2.01, 유의확률=0.103으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과값은 다음의 <Table 4>에 제시되었다.

<Table 4> Path Analysis

Suggested - Path	Estimate	Coefficient	S.E.	C.R.	P-Value
Physical → Accommodations	0.51	0.28	0.07	6.34	0.555
Social → Accommodations	0.54	0.27	0.39	4.62	0.763
Intelligent → Accommodations	0.49	0.28	0.42	5.23	0.424
Physical → Travel Company	0.89	0.44	0.26	8.81	0.575
<b>Social → Travel Company</b>	<b>0.33</b>	<b>0.19</b>	<b>0.07</b>	<b>1.12</b>	<b>0.021**</b>

Intelligent → Travel Company	0.58	0.31	0.15	6.33	0.333
Physical → Travel Package	0.31	0.20	0.12	3.64	0.212
Social → Travel Package	0.23	0.11	0.21	3.54	0.152
Intelligent → Travel Package	0.47	0.23	0.24	5.56	0.145
Physical → Transportation	0.65	0.34	0.29	4.67	0.256
<b>Social → Transportation</b>	<b>0.12</b>	<b>0.06</b>	<b>0.04</b>	<b>1.21</b>	<b>0.002**</b>
<b>Intelligent → Transportation</b>	<b>0.21</b>	<b>0.10</b>	<b>0.09</b>	<b>1.34</b>	<b>0.049**</b>
Physical → Travel Destination	0.20	0.10	0.13	1.67	0.104
Social → Travel Destination	0.89	0.42	0.45	7.23	0.829
<b>Intelligent → Travel Destination</b>	<b>0.65</b>	<b>0.33</b>	<b>0.11</b>	<b>1.34</b>	<b>0.040**</b>
Physical → Travel Colleague	0.70	0.35	0.25	8.71	0.685
<b>Social → Travel Colleague</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.23</b>	<b>1.34</b>	<b>0.001**</b>
Intelligent → Travel Colleague	0.66	0.32	0.26	2.19	0.103

4.4.3 직접효과와 간접효과 검증 결과

여행 동기가 베이비부머 소비자의 라이프스타일과 여행상품 선택속성과의 관계를 매개하는지 확인한 결과, 건강 및 여가지향이 여행상품 선택속성에 직접효과(0.03)을 가지기도 하지만, 여행동기(지적 여행동기)라는 매개변수를 통한 간접효과(0.39)로 인해 총효과(0.42)가 더 컸다.

또한 마찬가지로 건강 및 여가지향이 여행지 선택속성에 직접효과(0.28)을 가지기도 하지만, 여행동기(신체적 여행동기)라는 매개변수를 통한 간접효과(0.23), 여행동기(사회적 여행동기) 간접효과(0.11), 여행동기(지적 여행동기) 간접효과(0.12)로 인해 총효과(0.51, 0.38, 0.38)가 더 커진다는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 건강 및 여가지향이 동행여행객 선택속성에 직접효과(0.17)을 가지기도 하지만, 여행동기(사회적 여행동기)라는 매개변수를 통한 간접효과(0.01)로 인해 총효과(0.18)는 더 컸다.

따라서 여행동기는 베이비부머 소비자의 라이프스타일과 여행상품 선택속성의 관계를 부분 매개하는 것으로 확인되었다.

<Table 5> Direct-Indirect Effect of Accomodation<sup>2)</sup>

	4			5			6			7		
	D	I	T	D	I	T	D	I	T	D	I	T
1	0.99	—	0.99	0.11	—	0.11	0.34	—	0.34	0.79	—	0.79
2	0.34	—	0.34	0.01	—	0.01	0.23	—	0.23	0.12	—	0.12
3	0.94	—	0.94	0.02	—	0.02	0.14	—	0.14	0.34	—	0.34
4	0.45	—	0.45	0.13	—	0.13	0.23	—	0.23	0.23	—	0.23
5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.01	—	0.01
6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.02	—	0.02
7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.02	—	0.02

<Table 6> Direct-Indirect Effect of Travel Company

	4			5			6			7		
	D	I	T	D	I	T	D	I	T	D	I	T
1	0.23	—	0.23	0.12	—	0.12	0.21	—	0.21	0.58	—	0.58
2	0.45	—	0.45	0.04	—	0.04	0.10	—	0.10	0.29	—	0.29
3	0.56	—	0.56	0.34	—	0.34	0.23	—	0.23	0.36	—	0.36
4	0.12	—	0.12	0.29	—	0.29	0.67	—	0.67	0.19	—	0.19
5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.04	—	0.04
6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.03	—	0.03
7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.01	—	0.01

<Table 7> Direct-Indirect Effect of Travel Package

	4			5			6			7		
	D	I	T	D	I	T	D	I	T	D	I	T
1	0.23	—	0.23	0.23	—	0.23	0.18	—	0.18	0.34	—	0.34
2	0.58	—	0.58	0.23	—	0.23	0.24	—	0.24	0.28	—	0.28
3	0.28	—	0.28	0.31	—	0.31	0.15	—	0.15	0.39	—	0.39
4	0.29	—	0.29	0.48	—	0.48	0.22	—	0.22	0.62	—	0.62
5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.03	—	0.03
6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.02	—	0.02
7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.03	0.39	0.42

<Table 8> Direct-Indirect Effect of Transportation

	4			5			6			7		
	D	I	T	D	I	T	D	I	T	D	I	T
1	0.20	—	0.20	0.13	—	0.13	0.27	—	0.27	0.23	—	0.23
2	0.23	—	0.23	0.20	—	0.20	0.34	—	0.34	0.37	—	0.37
3	0.27	—	0.27	0.39	—	0.39	0.29	—	0.29	0.12	—	0.12
4	0.37	—	0.37	0.28	—	0.28	0.17	—	0.17	0.23	—	0.23
5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.04	—	0.04
6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.02	—	0.02
7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.05	—	0.05

2) Numbers are; 1: Health and Leisure, 2: Challenge, 3: Safe and Material(S&M), 4: Family, 5: Physical, 6: Social, 7: Intelligent / D: Direct Effect, I: Indirect Effect, T: Total Effect

<Table 9> Direct-Indirect Effect of Travel Destination

	4			5			6			7		
	D	I	T	D	I	T	D	I	T	D	I	T
1	0.21	—	0.21	0.18	—	0.18	0.34	—	0.34	0.34	—	0.79
2	0.45	—	0.45	0.23	—	0.23	0.23	—	0.23	0.45	—	0.12
3	0.29	—	0.29	0.05	—	0.05	0.14	—	0.14	0.15	—	0.34
4	0.39	—	0.39	0.08	—	0.08	0.23	—	0.23	0.59	—	0.23
5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.28	0.23	0.51
6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.27	0.11	0.38
7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.26	0.12	0.38

<Table 10> Direct-Indirect Effect of Travel Colleague

	4			5			6			7		
	D	I	T	D	I	T	D	I	T	D	I	T
1	0.28	—	0.28	0.28	—	0.28	0.34	—	0.34	0.12	—	0.12
2	0.18	—	0.18	0.39	—	0.39	0.23	—	0.23	0.34	—	0.34
3	0.38	—	0.38	0.27	—	0.27	0.14	—	0.14	0.27	—	0.27
4	0.25	—	0.25	0.18	—	0.18	0.23	—	0.23	0.39	—	0.39
5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.21	—	0.21
6	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.17	0.01	0.18
7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0.27	—	0.27

### 5. 결론 및 한계점

출산율 감소와 노인들의 수명 연장에 따른 고령화 현상은 우리나라에서도 급속하게 진행되고 있다. 2010년 베이비붐 세대의 은퇴가 시작됨에 따라 새로운 라이프스타일을 추구하는 노년계층이 등장하였고, 특히 여행시장의 소비시장이 부각되었다. 노년층의 여행시장의 중요성에도 불구하고 노년층에 대한 여행시장의 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 한국 전쟁 이후 태어난 베이비부머 세대를 대상으로 라이프스타일 요인을 유형별 세분화 하여 베이비부머의 여행시장의 여행 동기와 여행의 선택적 속성에 어떠한 영향을 살펴봄으로써, 베이비부머 소비자가 인생 삶의 후반기의 삶을 어떻게 살 것인지에 관한 마케팅에서의 전략적 측면에서 중요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 심리적 척도를 기반으로 하는 VALS항목을 사용하여 라이프스타일 분석을 유형을 세분화 한 결과 4가지의 요인을 추출하였다.

요인1 ‘건강 및 여가 지향형’ 요인2 ‘도전지향형’ 요인3

‘안전 및 물질 지향형’ 요인4 ‘가족 지향형’으로 가가가 명명 하였다.

둘째, 가설1에서 살펴보면 ‘건강 및 여가지향’의 라이프스타일은 여행 동기의 하위 요인 중 신체적 동기와 사회적 동기, 지적 동기에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 라이프스타일 ‘가족지향’은 신체적 동기에 유의미한 영향을 나타남을 알 수 있다.

셋째, 가설2의 결과를 살펴보면, 베이비부머 소비자의 여행 동기의 하위요인 중 ‘신체적 여행 동기’는 여행 상품 하위 요인에서 ‘여행지 선택 동기’에 유의미의 영향을 미쳤고, 베이비부머 소비자의 여행 동기의 하위요인에서 ‘사회적 여행 동기’는 ‘여행지 선택속성’과 ‘동행여행객 선택속성’에 영향을 보였으며, 마지막으로 비자의 여행 동기의 하위요인 중 ‘지적 여행 동기’는 ‘여행상품선택속성’과 ‘여행지 선택속성’의 유의미한 영향을 미치는 결과를 보였다. 가설 2의 결과를 종합을 해보면, 향후 그들이 여행 상품을 선택할 때에는 여행사, 교통수단, 여행거리, 여행동반자를 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다.

위의 결과를 바탕으로 베이비부머 소비자를 대상으로 하는 기업들은 그들이 건강 및 여가지향, 가족지향 그리고 가족지향적인 라이프스타일을 가지고 있다는 점을 중심으로 앞으로 여행상품을 계획해야 하고 향후 노인층의 여행의 선택이 매우 높을 것으로 예상되며, 이전의 세대와는 차별화되는 다양한 서비스 개발이 요구된다. 또한 베이비부머 소비자들은 여행상품을 선택할 시, 여행사와 교통수단, 여행거리와 여행 동반자를 가장 많이 고려한다는 점을 바탕으로 그들에게 맞는 여행상품을 개발해야 한다.

본 연구의 한계점으로는 지역적 한계와 대상자가 한정되므로 일반화시키기에는 무리가 있으며, 계량적 연구 방법과 더불어 선행 사례에 대한 심층 분석을 통한 질적 연구 방법을 병행하여 활용하는 후속적 연구가 필요하다고 본다.

### REFERENCES

[1] B. Gunter, "Understanding the Older Consumer : the Grey Market." Sigma Press, 2010  
 [2] B. G. Jee & G. H. Lee "The Effect of Demographic

- and Trip-related Behavioral Factors on Life Satisfaction among the Aged Travel Population" The Korea Contents Society, pp. 347-354, 2010
- [3] E. G. Kim & G. S. Ha "The Effects of Social Participation and Social Support on Quality of Life of the Elderly," Journal of Digital Convergence, pp. 811-820, 2013
- [4] E. H. Kim & H. D. Kim, "An Effect of Consumers' Types of Buying Behavior Values and Types of Price Discount on Product Attitude" Journal of Digital Convergence, pp. 135-144, 2014
- [5] H. J. Kang, "A Study on Evaluation of Baby Boomer's Life Redesign Educational Program" Journal of Digital Convergence, pp. 493-499, 2014
- [6] H. T. Jeon & S. C. Park, "A study on Personal Belongings Design Management Strategy of the Revitalize for 21st Century of the Aged Generation Welfare Industry" Journal of Digital Convergence, pp. 321-326, 2012
- [7] J. A. Han, "A Comparative Study on the Values and Lifestyles between Parents of the Baby-Boomer Generation and Children of the Eco-Boomer Generation" Gwangwon University, 2014
- [8] J. C. Park, "Study on the Regional Characteristics of Elderly Leisure Activity in the Aging Society" Jeonnam University PH.D Degree, 2010
- [9] N. M. Jeon, "A Study on Leisure Program Types by Silver Generation Lifestyle: Focusing on the Baby Boom Generation" Sukmyung Womans University Master's Degree, 2013
- [10] H. N. Soon & M. H. Kim, "The Influences of a Leisure Lifestyle, Retirement Preparation, and Leisure Activities with a Spouse on the Life Satisfaction of Baby Boomers" The Korean Gerontological Society, pp. 181-203, 2014
- [11] S. G. Lee, "Factors Affecting Baby Boomer's Life Satisfaction : Focusing on Gender Difference," Journal of Digital Convergence, pp. 73-86, 2014
- [12] S. H. Lee, "Gender Difference in Influencing Factors on Health related Quality of Life among the Elderly in Community" Journal of Digital Convergence, pp. 523-535, 2013
- [13] S. R. Cho, "A Study on Performance Selection Attribute and Purchase Intention According to Lifestyle Pattern in Silver Generation", Jungang University Master's Degree, 2016
- [14] G. E. Chung & L. L. Shon. "A Study on the Overseas Travel Product Selection Attributes of the Chinese Elderly According to Lifestyle," The Korean Academic Association of Business Administration, pp. 2331-2349, 2014, "
- [15] Y. J. Lee, " The Effect of Information Conditions on Mental Health among Elderly," Journal of Digital Convergence, pp. 17-29, 2013
- [16] Y. R. Jang, "Study on the Senior Traveller Market Segmentation by Life-Style," Kyunggi University Master's Degree, 2005
- [17] Y. S. Yoon, "Outbound travel products & life style segment," Kyunggi University Master's Degree, 2005
- [18] www.kostat.go.kr

김 은 주(Kim, Eun Joo)



- 2010년 8월 : 이화여자대학교 소비자학과(박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 가천대학교 전임강사
- 관심분야 : 심리학, 소비자학
- E-Mail : sylvia67@hanmail.net