

碩士學位論文

관광객의 정보탐색행동과 정보만족에
관한 연구

110777



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校 大學院

經營學科

김로사리아

2001年 6月

관광객의 정보탐색행동과 정보만족에 관한 연구

指導教授 康 才 正

김 로 사 리 아

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함



김로사리아의 經營學 碩士學位 論文으로 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2001年 6月

차 례

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구방법 및 범위	2
3. 논문의 구성	3
II. 관광정보탐색과 정보만족에 관한 이론적 고찰	5
1. 관광객의 의사결정과정	5
1) 욕구인지 단계	5
2) 정보탐색 단계	6
3) 대체안 평가 단계	6
4) 구매결정 단계	6
5) 구매 후 행동 단계	7
2. 관광정보탐색에 관한 이론적 고찰	8
1) 관광정보의 개념과 분류	8
2) 관광정보탐색의 개념과 분류	12
3) 관광정보탐색에 관한 선행연구	15
3. 정보만족에 관한 이론적 고찰	25
III. 연구모형 및 가설의 설정	29
1. 연구모형의 설정	29
2. 가설의 설정	30
1) 관광객 특성과 정보탐색	30
2) 관광형태와 정보탐색	32
3) 정보탐색과 정보만족	32
3. 변수의 정의	35

1) 관광객 특성 요인	35
2) 관광형태 요인	35
3) 정보탐색 요인	35
4) 정보만족 요인	36
IV. 실증분석	37
1. 표본의 특성	37
1) 자료의 수집 및 설문지 구성	37
2) 인구통계적 특성	38
3) 관광특성	42
2. 신뢰도 및 타당성 분석	44
1) 신뢰도 분석	44
2) 타당성 분석	45
3. 연구 가설의 검증	49
V. 결 론	71
참 고 문 헌	75
설 문 지	80

표차례

[표 II-1] 관광정보의 분류	11
[표 II-2] 관광정보의 형태에 따른 내용	12
[표 II-3] 정보탐색의 종류	15
[표 IV-1] 설문지의 구성	38
[표 IV-2] 응답자의 인구통계학적 분포	40
[표 IV-2] 응답자의 인구통계학적 분포	41
[표 IV-3] 응답자의 제주관광특성	43
[표 IV-4] 각 요인별 신뢰도 분석 결과	45
[표 IV-5] 탐색정보내용에 대한 요인분석	47
[표 IV-6] 정보만족에 대한 요인분석	48
[표 IV-7] 성별에 따른 개인관광경험 이용 성향 차이	49
[표 IV-8] 성별에 따른 가족친지상의 이용 성향 차이	50
[표 IV-9] 학력별 On-line 이용 성향 차이	51
[표 IV-10] 학력별 가족친지상의 이용 성향 차이	51
[표 IV-11] 직업별 여행목적지에 대한 정보의 이용 성향 차이	53
[표 IV-12] 직업별 On-line 이용 성향 차이	53
[표 IV-13] 직업별 여행관련기관 이용 성향 차이	54
[표 IV-14] 월소득별 여행지 부대시설에 대한 정보 탐색 성향 차이	55
[표 IV-15] 관광형태별 여행목적지에 대한 정보의 이용 성향 차이	57
[표 IV-16] 관광형태별 여행지 기후·레저에 대한 정보 이용 성향 차이	57
[표 IV-17] 관광형태별 여행지 부대시설에 대한 정보 이용 성향 차이	58
[표 IV-18] 관광형태별 On-line 이용 성향 차이	59
[표 IV-19] 관광형태별 개인관광경험 이용 성향 차이	59
[표 IV-20] 관광형태별 여행관련책자 이용 성향 차이	60
[표 IV-21] 관광형태별 언론매체 이용 성향 차이	61
[표 IV-22] 관광형태별 가족친지상의 이용 성향 차이	61
[표 IV-23] 관광형태별 여행관련기관 이용 성향 차이	62

[표 IV-24] 탐색정보내용이 여행목적지 정보만족에 미치는 영향	63
[표 IV-25] 탐색정보내용이 여행지 이미지 향상에 미치는 영향	64
[표 IV-26] 탐색정보내용이 탐색정보자체에 대한 만족에 미치는 영향	65
[표 IV-27] 정보탐색매체가 여행목적지 정보만족에 미치는 영향	67
[표 IV-28] 정보탐색매체가 여행지 이미지 향상에 미치는 영향	68
[표 IV-29] 정보탐색매체가 탐색정보 자체에 대한 만족에 미치는 영향	69



그림차례

[도 II-1] 구매자의 의사결정과정	5
[도 II-2] 대체안 평가와 구매결정 사이의 영향요인	7
[도 II-3] 관광객의 의사결정과정	8
[도 II-4] 관광객 정보탐색전략 과정 모델	17
[도 II-5] PC 및 인터넷 관광정보에 의한 관광의사결정 모델	21
[도 II-6] 관광지 이미지 형성과정모델	24
[도 II-7] 강미옥, 이승신의 연구모형	27
[도 III-1] 연구모형	30



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

SUMMARY

The Korean tourist industry, considered as one major source of obtaining dollars, has long grown at a fast pace under governmental support. Having said that, we have witnessed the increase of national income, growing need for private life, changing in values, and continuing growth of communications industries such fields as the Internet and PC communications, all of which require tourist information to be more specialized enough to provide accurate, specific and detailed content. Contrary to this trend, however, there have been few studies on the tourist information found by tourists or information searching media, and studies on tourists' satisfaction in the information they searched for as well. In response, this study will look into tourists' features in terms of information search and their satisfaction in their information search and purchase of tourism souvenirs by tourism pattern, and provide with tourists suggestions on useful tourist information and goods.

The basic data for the analysis for this study were collected from tourists who had just finished their tour in Jeju. For this work, a research using a random sampling method was carried out at the Jeju International airport. Of the total answers through the research, 308 respondents' cases, as meaningful data, were actually used for the analysis. The results are as follows.

First, The result of the hypotheses that there would be difference in the information found by tourists by tourist characteristic(H1-1, H2-1, H3-1, H4-1, and H5-1) showed that, in terms of searching for and using information on tour destinations, housewives and people with office work or the manufacturing business surpassed people in the fields of agriculture, livestock or fishery. And, people with monthly income between 4,010,000~

5,000,000 won searched for information on incidental facilities more than others.

Second, the hypotheses that there would be difference in information search media used by tourists by tourist characteristic(H1-2, H2-2, H3-2, H4-2, and H5-2) came down to the result that variables which had meaningful difference in using On-line methods such as the Internet or PC communications were education, job, and place where users grew. In other words, utility of information technology such as On-line were dominated by highly educated people, big cities equipped with information technology infrastructure, and professional workers, white-color workers, and students who have easy access to the Internet. When it comes to difference in individual experience of using information search media, men surpassed women. tourism-related agencies were used more by tourists in line of service industries, And also, there was difference in education and gender by group in terms of discussion within families, relatives and friends respectively. That is, tourists who surpassed a high school graduate in scholastic achievement had more discussions with their family on searching for information than those who are equal to a college graduate in scholastic achievement. And, women had more discussions than men.

Third, the result of the hypothesis(H6-1) that there would be difference in information content which tourists examine by tour pattern showed that only information on tour destinations among entire information contents had difference by group. The groups which had difference were those of individual tour and family tour. Additionally, it was found that there was no difference by tour pattern group in terms of using information on the climate of destinations and leisure and incidental facilities.

Fourth, the hypothesis that every tour pattern has different information search medium(H6-2) ended up with that there was difference in On-line and tour-related mass media. As for On-line, it is mostly used by family

tours, and on the other hand, group tours mostly used tourism-related newspapers or magazines. Other than that, there was no difference in individual experiences, tourist books and materials, discussions with family, and tourist agencies.

Fifth, as for the hypothesis that the information found by tourists would have meaningful influence on information satisfaction(H7), only information on tour destinations and incidental facilities turned out to have meaningful influence on information satisfaction.

Sixth, the hypothesis that information search media would have meaningful influence on information satisfaction showed that On-line had meaningful influence on satisfaction in tour destinations, better images of such a destination, and the very information obtained. individual experiences affect satisfaction in destinations in travel and the information obtained, and tourist books and materials had influence on satisfaction in tour destinations, better images of such a destination, and the very information obtained, just as On-line did. When it comes to information satisfaction, such On-line as the Internet and PC communications turned out to have significant influence, from which it can be concluded that On-line information on Jeju tourism is quite satisfactory.

In summary of the results above, first, it seem that one fruitful way which contributes to attracting visitors to Jeju is to provide detailed tourist information according to tour patterns and tourists' characteristics with frequently used information focused on. Second, since there is difference among groups in information search media by tour pattern, it will also contribute to information satisfaction to sort and post tourist information by tour pattern in information search media, with such sorted information highlighted respectively according to what kind of information the visitors to each medium are frequently looking for. Third, it is analyzed that the information on climate and leisure found by visitors to Jeju did not have

any meaningful influence on information satisfaction, which seem to result from that Jeju tourism is until now dominated by seeing tours, not by experiencing and enjoying ones. in order for the growth of the Jeju tourism industry to grow for years to comes, it will have to break away with seeing tours and put significant stress on the development of experience-centered tours.

The limits on this study and the direction of a future study is as follows. First, this study was to examine factors which influence tourist information search and information satisfaction with those who had just finished their tours in Jeju. Thus, the respondents to the sample survey were visitors who were staying in Jeju, which turned out to an obstacle to the generalization of the results. Therefore, a future study will expand the scope of study to the major tourist resorts in Korea in order to verify its hypotheses.

Second, this study divided information search media into On-line and off-line. And, with the latter sub-divided into individual experiences, visit to tourism-related agencies, tourist books and materials, tourism-related mass media, discussions with family, it was examined whether the tourist information found by tourists and the information search medium involved had meaningful influence on information satisfaction. However, there was no study on what attributes of On-line and off-line meet users' satisfaction by information search medium user.

It is reported that the rate of Korea's access to the Internet ranks sixth in the world, with that of the PC distribution ranking first, meaning that there is a high possibility of using the Internet in order to obtain tourist information. Therefore, a study on what attributes of On-line and off-line have influence on the use of information search media will be very interesting.

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

우리 나라의 관광산업은 외화획득의 중요수단으로 인식되어 국가의 지원아래 급속한 성장을 하였다. 1990년대 중반에 들어 국민소득의 증대로 국민의 해외여행 증대와 외래관광객의 증가추세 감소 등으로 관광수지가 적자에 직면하고 관광을 중요한 여가문화로 생각되면서 새롭게 관광산업의 중요성이 재인식되기 시작하여 현재 관광산업은 지식정보산업, 환경 등과 함께 21세기의 대표적인 성장산업으로 인정되고 있다¹⁾. 그 중에서도 국민소득의 증가, 여가에 대한 욕구증가, 가치관의 변화, 그리고 인터넷과 PC통신 등과 같은 정보통신산업의 지속적인 발달은 관광정보가 보다 정확하고 구체적이며 상세한 내용을 포함하도록 전문성을 요구하고 있다. 특히 현대사회와 같은 정보화시대에 관광동기가 있거나 관광상품을 구매하고자 하는 고객들에게 관광상품을 구매하기 전의 정보탐색은 필수적이라고 할 수 있다.

이러한 정보탐색은 PC통신이나 인터넷과 같은 On-line, 여행사와 같은 여행 관련 기관 등 관광정보를 제공하는 여러 탐색매체에 의하여 이루어질 수 있다. 특히, 관광객이 이용하는 정보원은 하나 이상이 복합적으로 작용하여 최종적으로 관광상품 구매 등과 같은 관광에 대한 의사결정으로 이어지기 때문에 구매 이전의 정보탐색은 그 중요성이 크다고 할 수 있겠다.

다른 분야에서와 마찬가지로 관광분야에서도 웹의 발달은 이를 이용한 정보탐색의 중요성과 편리성을 증가시키고 있고 이미 나름대로 상당한 효과를 거두고 있는 성공적인 웹사이트를 등장시켰다. 일반적으로 관광산업은 제품의 물질적 이동 부담이 거의 없는 서비스 산업이기 때문에 웹사이트에서 간단한 예약으로 모든 거래를 다 이룰 수 있으므로 관광업체의 입장에서는 사이버 공간

1) 문화관광부, "2000년도 관광동향에 관한 연차보고서", 2000. 9.

에서의 매출 확대를 신중히 고려해야 할 사항이고, 소비자의 입장에서든 수많은 관광상품과 항공회사 및 숙박업소 중에서 자기가 원하는 관광코스과 스케줄을 적절한 가격으로 선택할 수 있는 사이버 공간의 이용이 매우 편리하게 느껴질 수 있을 것이다²⁾.

이와 같은 추세와는 달리 관광객이 탐색한 관광정보의 내용이나 정보탐색매체에 따른 연구와 탐색한 정보에 대한 만족에 관한 연구는 그다지 많이 이루어지지 않았다. Fodness와 Murray는³⁾ 정보탐색은 개념적이고 경험적인 것을 기초로 이루어지는 관광분야의 활발한 연구대상임과 동시에, 정보탐색 후 정보원을 이용하여 이루어진 관광에 관한 논의는 지금까지 많은 연구가 이루어지지 않은 중요한 관심대상이라고 하면서 관광자의 관광의사결정에 있어서 정보탐색의 중요성을 강조하였다. 그리고 일반상품의 구매나 구매 후 만족과 관련한 연구는 많이 이루어져 있는 반면, 정보탐색에 따른 관광상품⁴⁾ 구매 후 탐색한 정보만족에 관한 연구는 그다지 많이 이루어져 있지 않았다.

이에 본 연구에서는 관광객의 관광객 특성과 관광형태별로 정보탐색과 관광상품 구매 후 탐색한 정보만족에 영향을 미치는 요인을 규명함으로써 이를 이용하는 사용자에게 유용한 관광정보와 상품 제공에 대한 시사점을 제공하는데 도움이 되고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 관광정보탐색과 정보만족에 대한 선행연구들을 종합하여 On-line

-
- 2) 김홍범·고호석, “관광산업에 있어서의 인터넷 전자상거래에 대한 고객태도”, 관광학연구, 제23권 제2호, 한국관광학회, 2000, p.12.
 - 3) Dale Fodness and Brian Murray, A Typology of Tourist Information Search Strategies, Journal of Travel Research, Vol. 37, November, 1998, pp.108~119.
 - 4) WTO의 정의에 따르면 관광상품이란 “관광지, 숙박시설, 교통수단, 서비스와 매력물의 결합체”라고 하였다. Medick은 “관광객이 집을 떠난 후 다시 돌아 온 시간까지의 경험과 관계되는 것으로 관광지매력, 시설, 접근성의 3가지 구성요소의 결합물”이라고 보았다.

이나 Off-line 상에서의 정보탐색과 관광상품 구매 후 탐색한 정보만족에 영향을 미치는 요인을 규명하여 이를 사용하는 이용자와 공급업자에게 유용한 시사점을 제공하는데 그 목적을 두고 있다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하여 실시하였다. 문헌적 연구방법으로는 정보탐색과 정보만족에 관련된 선행연구들을 종합하여 이론적 토대를 마련하였고, 실증적 연구방법으로는 설문지와 통계분석을 병행하여 실시하였다.

연구의 실증분석을 위한 기초 자료는 제주도를 방문하여 관광을 끝낸 관광객을 대상으로 하였고, 자료수집은 공항에서 관광객들을 대상으로 무작위추출법을 이용하여 직접 설문조사를 실시하였다. 이러한 조사 방법을 통하여 수집한 표본 중에서 연구에 의미있는 표본으로써 308명의 응답 결과를 분석에 사용하였다.

본 연구의 실증분석을 위해 사용한 분석에는 Excel 프로그램과 SPSS7.5를 사용하였다. 표본집단의 특성은 기술통계 및 빈도분석을 이용하여 분석하였고, 가설 검증을 하기에 앞서 신뢰성 분석은 Cronbach Alpha 계수를 이용하였으며, 타당성 분석은 요인분석을 이용하였다. 가설 검증을 위한 분석 방법으로는 SPSS 통계패키지를 이용한 T-Test, 일원분산분석, 그리고 다중회귀분석을 사용하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있는데, 각 장의 구성 내용을 간략히 살펴보면 다음과 같다.

제 I 장은 서론 부분으로서 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 범위, 그리고 본 논문의 구성에 대하여 설명하였다.

제 II 장은 관광정보탐색과 정보만족에 관한 이론적 고찰 부분으로서, 관광객의 의사결정과정, 관광정보탐색에 관한 이론적 배경과 정보만족에 관한 이론적

배경을 살펴보았다.

제Ⅲ장은 연구모형 및 가설의 설정을 다룬 부분으로서, 제Ⅱ장에서 고찰한 이론적 배경과 선행연구들을 토대로 본 연구에서 검토할 연구모형을 제시하고 연구가설을 설정하였으며 변수에 대한 정의를 내렸다.

제Ⅳ장은 실증분석을 다룬 부분으로서 표본의 특성을 분석하고 변수에 대한 신뢰도 및 타당성 분석을 실시하였으며 연구가설을 검증하였다.

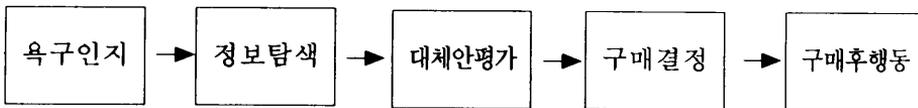
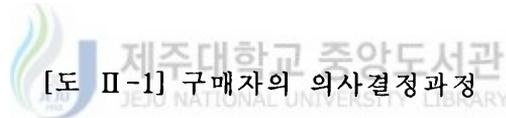
제Ⅴ장은 결론부분으로서 연구의 결론 및 의의, 연구의 한계점과 시사점에 대하여 설명하였다.



II. 관광정보탐색과 정보만족에 관한 이론적 고찰

1. 관광객의 의사결정과정⁵⁾

관광객이 관광에 대한 동거나 욕구가 유발되어 관광을 하고 난 뒤, 관광 후 행동을 하게 되기까지의 일련의 행동을 하나의 과정으로 표현한 것이 관광객의 의사결정과정이라고 할 수 있다. 관광객의 의사결정과정은 일반소비자의 의사결정과정과 마찬가지로 문제인식에서부터 구매 후 행동에 이르는 과정을 거치게 되는데 [도 II-1]은 일반적인 소비자의 의사결정과정을 나타낸 것이다.



자료 : Philip Kotler · John Bowen · James Makens(1999), Ibid, p.201.

1) 욕구인지 단계

구매과정은 소비자가 문제나 어떤 욕구를 인지하여 동기가 유발되었을 때 시작된다. 소비자는 이들의 실제상태와 희망하는 상태간에 차이를 인식했을 때 욕구를 느끼게 되며, 이러한 욕구는 내부적 자극에 의해 발생한다. 소비자는 이전의 경험으로부터 욕구를 어떻게 처리할 것인지 습득하고, 욕구를 충족시킬

5) Philip Kotler · John Bowen · James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd, 1999, pp.201~206.

수 있는 사건에 동기화된다.

2) 정보탐색 단계

동기화된 소비자는 현재 자신이 갖고 있는 정보수준에서 더 이상 탐색활동을 하지 않거나, 보다 많은 정보를 더 탐색할 수도 있다. 소비자의 추진력이 강하거나 만족할만한 제품이 가까이 있을수록 소비자는 그 제품을 즉각적으로 구입할 가능성이 크다. 만약 그렇지 않다면 소비자는 욕구를 메모리에 저장해 두고 관련 정보를 더 많이 탐색하게 된다.

얼마나 많은 양의 정보를 탐색하는가는 소비자의 욕구강도, 최초의 정보 양, 정보획득의 용이성, 부가적 정보의 가치 등에 따라 달라진다.

3) 대체안 평가 단계

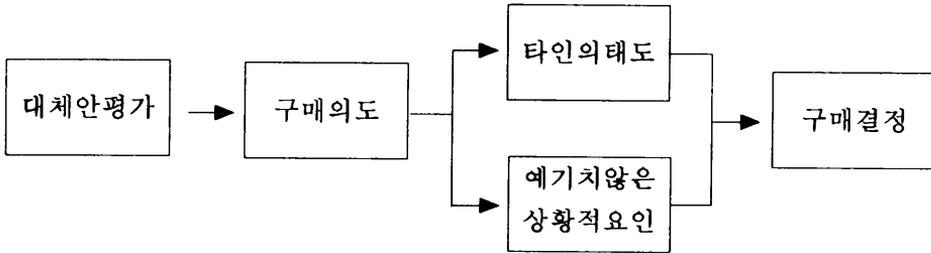
이 단계에서 소비자들은 최종적으로 도출된 고려대상 중에서 각 선택대안을 평가하는데 “어떤 선택대안을 구매하면 어떤 결과를 얻을 것이다”라고 하는 신념에 따라 각 대안을 평가하게 된다⁶⁾.

4) 구매결정 단계

소비자는 평가단계에서 대체안에 대한 순위를 매기고, 구매의도를 형성하게 된다. 일반적으로 소비자는 대체안들 중에서 가장 선호하는 제품을 구매할 것이지만, [도 II-2]에서 보는 것처럼 구매의도와 구매결정 사이에 또 다른 두 가지 요인인 타인의 태도와 예기치 않은 상황적 요인이 작용함으로써 당초 구매의도와는 다른 구매결정을 할 수도 있게 된다.

6) 임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 2000, p.271.

[도 II-2] 대체안 평가와 구매결정 사이의 영향요인



자료 : Philip Kotler · John Bowen · James Makens(1999), op. cit., p.204.

5) 구매 후 행동 단계

소비자들은 상품이나 서비스를 구매한 후 만족이나 불만족을 경험하게 된다. 이는 상품이나 서비스에 대한 사용하기 전 기대치와 사용 후 인식간에 차이에서 비롯되는 것이다. 차이가 크면 클수록 불만족을 느끼게 되고, 작으면 작을수록 만족감을 느끼게 되는 것이다.

소비자만족에 대하여 J.A. Goodman은 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다.

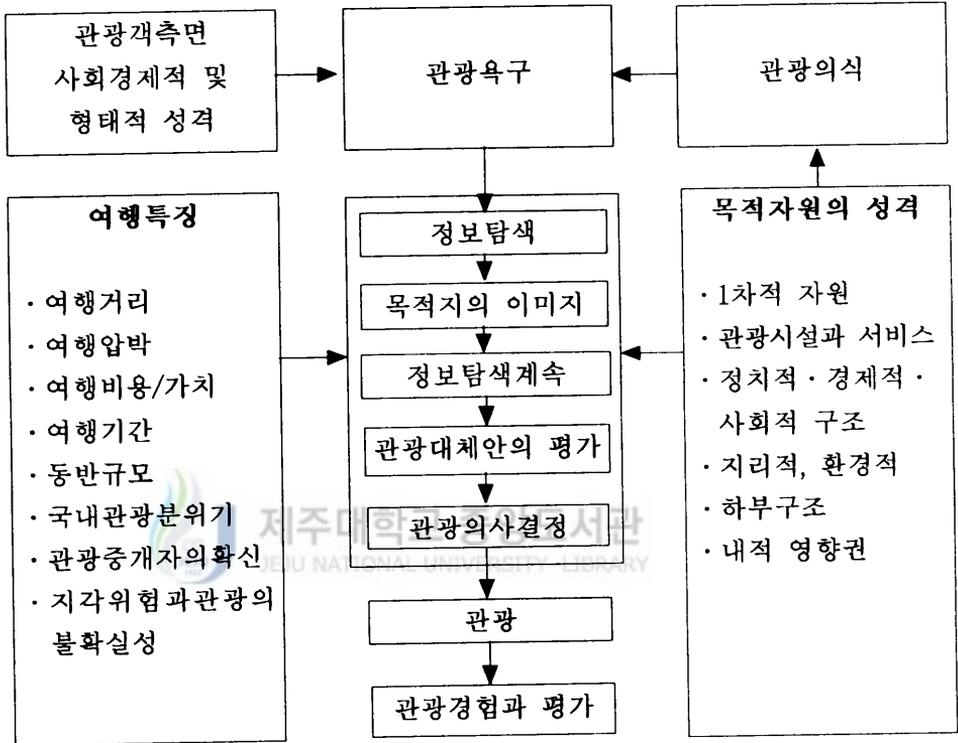
[도 II-1]의 구매자의 의사결정과정은 일반적인 소비자의 구매행동을 나타낸 것이다. 관광객의 의사결정과정 또한 일반적인 구매자의 의사결정과정을 거치는 하지만 관광이라는 특수성으로 인하여 의사결정시 많은 변인을 고려해야 한다.

Mathieson과 Wall은 [도 II-3]과 같은 관광객 의사결정모델을 제시하였는데 소비자 행동에 관한 포괄적 모델을 기초로 하여 관광객의 행동에 영향을 미치는 특수 요소를 대입하였다⁷⁾. 직접 요인으로는 여행의 특징과 관광지 자원의 성격을 중시하였고, 관광특징에는 여행거리, 여행비용, 여행기간, 동반규모, 관광분위기, 위험의 인식 등을 두었으며, 목적지 자원의 성격에는 관광 시설 및

7) 한경수, 「관광마케팅의 이해」, 1997, 학문사, p.475.

서비스, 지리적 환경적 요소, 하부구조 등을 포함하였다.

[도 II-3] 관광객의 의사결정과정



자료 : Alister Mathieson & Geoffrey Wall, Tourism: Economic, Physical, Social Impacts, London and New York:Longman, 1982, pp.23~24.

2. 관광정보탐색에 관한 이론적 고찰

1) 관광정보의 개념과 분류

(1) 관광정보의 개념

8) Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Tourism : Principles.

관광정보의 개념은 연구자에 따라 다양하게 정의되어 왔다. 지금까지의 선행 연구를 바탕으로 개념을 살펴보면 다음과 같다.

교통개발연구원에서는⁹⁾ 관광정보를 “관광현상과 직·간접적으로 관련된 정보”와 “관광객과 관광자원, 관광지, 관광산업 등의 수요와 공급에 관한 통계자료와 제시된 자료의 분석결과치로써 객관적으로 계량화된 일체의 자료”의 두 가지 형태로 정의하고 있다. 최병길은¹⁰⁾ 관광정보를 국내외의 관광관련업체에서 관광객 또는 여행자를 위해 제공되는 자료로써 관광수요자와 관광공급자 측면으로 나누어 정의하였다. 수요자측면에서는 “관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되는 관광관련정보”로 정의하고 있고, 공급자측면에서는 “관광기업의 관점에서 의사결정시 요구되는 관광관련정보”라고 하였다. 박희석은¹¹⁾ “관광객에게 관광환경과 관련된 관광활동의 특정한 목적을 위하여 가치있는 형태로 처리·가공된 자료나 정보원”으로 정의하였다. 그리고 이명진은¹²⁾ 관광객들이 관광행동을 선택·결정하는 데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광경험에 관한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 “관광지와 관광지 내에서의 여가활동에 대한 정확하고 유의한 정보를 제공하고 안내 및 해

Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Inc., 1995, pp.10~11. Tourism may be defined as the sum of the Phenomena and relationships arising from the interaction of tourists, business suppliers, host governments, and host communities in the process of attracting and hosting these tourists and other visitors. WTO has taken the concept of tourism beyond a stereotypical image of "holiday-making." The officially accepted definition is : Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes."

9) 교통개발연구원, “관광마케팅 정보수립과 적용”, 1989, p.3.

교통개발연구원, “관광진흥 중장기계획에 관한 연구”, 1990, pp.111~112.

10) 최병길, “일반시스템 이론을 적용한 개념적 관광·여행정보시스템의 접근방법”, 산경논집, 제7집, 제주대학교 관광산업연구소, 1993, pp.154~156.

11) 박희석, “관광정보시스템의 데이터베이스 구축방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1993, pp.15~16.

12) 이명진, “관광지 내의 관광정보 서비스체계에 관한 연구”, 관광·레저연구, 제6호, 한국관광·레저학회, 1994, p.72.

설을 통하여 관광객들의 만족수준을 높임은 물론, 관광지의 관리도 용이하게 하는 것”으로 정의하였다.

위와 같은 관광정보의 여러 측면의 정의를 바탕으로 본 연구에서는 관광정보를 “관광객이 관광을 하고자 하는 동기를 유발시키고 관광에 대한 의사결정을 하는데 유용하게 사용되는 자료”로 정의하기로 한다.

(2) 관광정보의 분류

관광정보는 그 분류기준에 따라 여러 가지로 나눌 수 있는데 김천중은¹³⁾ [표 II-1]과 같이 관광정보를 정보주기, 제공방식, 이용주체특성, 정보소재지, 관광자지향을 기준으로 분류하고 있다.

본 연구에서는 관광정보를 김천중이 분류한 정보주기에 따른 정태정보와 동태정보를 중심으로 연구하기로 한다. 정태정보와 동태정보에 따른 관광정보의 내용은 임상용이 분류한 [표 II-2]와 같이 나눌 수 있다.

13) 김천중, “인터넷을 이용한 관광정보 활용에 관한 연구”, 용인대산업경영논총, 4집, 1998, p.93.

[표 II-1] 관광정보의 분류

분류기준	정보명	특 성
정보주기	동태정보	해당정보의 갱신시기가 일간·주간·월간·연간 등으로 나누어지는 정보
	정태정보	관광지의 소재, 위락시설의 종류 등과 같이 갱신될 수 없거나 그 정도가 약한 정보
제공방식	직접정보	관광기업이나 기관에서 광고나 간행물 등을 통하여 관광자에게 의도적으로 전달하는 정보 이것은 관광객 유치를 위해서 또는 관광행동의 변화를 가져 올 목적으로 전달
	간접정보	친구·친지의 이야기, 시나 기행문 등의 일반문헌, 지리·역사경제 등의 학습자료와 잡지, 신문, 라디오, 텔레비전 등의 대중매체를 통한 정보로서 관광목적으로 만들어지지 않지만 관광객에게 더 큰 영향을 미칠 수 있는 정보
이용주체 특성	공공기관 정보	관광정책결정에 필요한 공공기관용 자료, 방한외래관광자수, 1인당 도시공원비율
	학술정보	관광관련교통비, 접근소요시간, 연간 휴가일수 등에 관한 정보
	사업정보	연간 투숙률, 평균체제일수, 이용자수, 참여율 등의 정보
	일반인정보	숙박시설안내, 편의시설 및 관광지의 소재 등의 정보
정보 소재지	국내정보	국내관광지의 소재지, 국내관광참여율, 숙박시설 등의 정보
	국외정보	다른 나라들의 국외관광자수, 숙박현황, 국외여행경비 등의 정보
관광자 지향	관광자 지향정보	관광자를 위한 업체의 의도적인 메시지 구성을 의미하며, 해설·안내책자, 잡지기사, 여행지도 등을 포함하는 관광지향자료
	관광자 비지향정보	관광목적을 위해 제작되거나 유통되지는 않지만 관광자에게 상당한 영향을 미칠 수 있는 형태의 정보 가장 중요한 비지향적 정보원은 친구와 친지이며, 또한 일반문헌(시, 기행문, 서사시, 소설 등)도 역시 관광자의 의사결정에 커다란 영향을 미침

자료 : 김천중(1998), 상계논문, p.93.

[표 II-2] 관광정보의 형태에 따른 내용

관광정보의 형태		관광정보의 내용
정태정보		<ul style="list-style-type: none"> · 관광지정보 : 관광지, 관광휴양지, 국립공원, 도립공원, 명산, 해수욕장, 온천 등 · 역사·문화정보 : 박물관, 건조물, 지정문화재, 지방문화재, 기념물, 전적지, 민속자료 등 · 사회·산업정보 : 교육시설, 공공시설, 도시공원, 동·식물원, 관광농업, 박람회, 특산물 등 · 편의시설 : 화장실, 휴게소, 공중전화 등 · 상업시설정보 : 음식점, 기념품점, 향토음식 등 · 관리시설정보 : 관광지 관리사무소 · 인근관광지현황 : 인근관광지현황, 인근관광지 특성 · 안내시설 : 관광안내소, 안내판, 안내전화 등
동태정보	주기적정보	· 관광지정보 : 목적지까지의 소요시간, 경관
	비주기적정보	<ul style="list-style-type: none"> · 숙박정보 : 숙박시설의 종류, 규모, 위치, 비용, 숙박가능여부, 부대시설, 예약문의 · 교통정보 : 교통수단의 종류, 소요시간, 운행시간 및 거리, 교통요금, 주요경유지점, 버스정류장의 위치, 주차가능여부, 도로망 · 기상정보 : 일기예보

자료 : 임상영, “관광정보전달시스템 정립방안에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사논문, 1994, p.33.

2) 관광정보탐색의 개념과 분류

정보탐색이란 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하기 전에 필요한 정보를 여러 가지 정보원천에서 찾아내는 것을 말한다¹⁴⁾. 1923년 Coeland에 의해 처음

연구되기 시작한 정보탐색 개념은 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있지만 여러 학자들(양경조 1983 ; 여정성 1989 ; Engel, Blackwell & Kollat 1978 ; Walters 1987 ; Engel, Blackwell & Miniard 1993)은 정보탐색을 의사결정 과정의 일부로써 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동 과정으로 보고 제품 및 대체안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력으로 정의하고 있다. 따라서 관광정보탐색이란 관광객이 관광목적지에서의 관광행위를 위하여 필요로 하는 교통편, 숙박, 볼거리, 놀거리, 먹거리, 살거리 등에 대하여 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력이라고 할 수 있다¹⁵⁾

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(Filiatrault and Ritchie 1980; Perdue 1985).

정보탐색은 여러 가지 종류로 나눌 수 있다. Nazis와 Staelin(1981)은 소비자들이 정보를 획득하거나 사용하는 원천을 내부적 원천과 외부적 원천으로 나누었다. 내부적 원천은 다시 능동적으로 획득된 정보(과거의 능동적 외부탐색이나 사용경험을 통해 얻은 정보)와 수동적으로 수용된 정보(과거나 다른 사람의 경험이나 제품사용 등으로 얻어진 정보)로 나누었다. 외부적 원천은 다시 소비자 자신이 직접 관찰해서 획득한 직접적인 정보와 무관한 제3자를 통해 획득된 무관한 제3자 등으로 구분하였다. 이 외에도 구매전 정보탐색(Punj, Stewart, 1984)과 지속적 탐색(Bock, Sherrel, Ridgway 1986), 적극적 탐색과 소극적 탐색, 평상적 탐색과 공식적 탐색 등으로도 구분할 수 있다¹⁶⁾.

Fodness와 Murray는¹⁷⁾ 관광정보탐색 노력으로 획득된 정보를 크게 세 가지

14) 강미옥·이승신, “소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족”, 대한가정학회지, 제36권 5호, 대한가정학회, 1998, pp.29~46.

15) 박종희 외, “인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도에 대한 연구”, 제46차 학술발표논문집, 한국관광학회, 1999.

16) 김형길·김정희, “전자상거래에서 사이버 고객의 정보탐색행동에 관한 연구”, 2000년도 추계학술발표대회 발표논문집, 한국마케팅관리학회, 2000, p.7~24.

17) Dale Fodness & Brian Murray(1998), op. cit., pp.108~119.

차원으로 나누어 설명하였다. 공간적 탐색(spatial search), 시간적 탐색(temporal search), 운영적 탐색(operational search)이 그것이다.

첫째, 공간적 탐색은 정보탐색 활동의 위치를 반영한 것으로서 내부적 탐색과 외부적 탐색으로 나눌 수 있다. 내부적 탐색은 의사결정과 관련이 있는 정보를 장기메모리에서 인지적으로 추출해 내는 조사활동으로 정의할 수 있다¹⁸⁾. 만약 내부적 탐색만으로는 불충분하다면 개인은 외부적 탐색을 하게 되는데 이는 개인경험의 외부에 있는 정보를 탐색하는 것을 말한다¹⁹⁾.

둘째, 시간적 탐색은 정보탐색 활동의 시간적 차원을 반영한 것으로서 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 것을 말한다²⁰⁾. 구매전 탐색은 보다 나은 소비선택을 하기 위해(예를 들어 보다 나은 구매, 비용 절감 등) 이루어지는 탐색행위이다²¹⁾.

셋째, 운영적 탐색은 정보탐색활동으로 얻어진 정보가 문제해결 및 의사결정에 얼마만큼 효율적으로 이용되었는지를 반영하는 효과성에 초점을 맞춘 탐색 방법으로 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 영

18) Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul Miniard, Consumer Behavior, 8th ed. Fort Worth, Tx : Dryden, 1995.

19) Murray, Keith B, A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities, Journal of Marketing, Vol. 55(January), 1991, pp.10~23.
Kothler, Philip, & Gray Armstrong, Principles of Marketing, 6th ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1994.

20) Vloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, & Nancy M. Ridgway, Consumer Search : An Extended Framework, Journal of Consumer Research, Vol. 13(June), 1986, pp.119~126.

21) Punj, Girish N., & Richard Staelin, A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, Journal of Consumer Research, Vol. 9(March), 1983, pp.366~380.

향을 미치는 정보원이고²²⁾, 공헌적 정보원은 이용자의 지식의 폭을 넓혀주고, 지식에 대한 인식이나 흥미유발에는 도움을 주지만 의사결정에 중요한 영향을 미치지 않는 정보원이라고 하였다.

이를 요약하면 [표 II-3]과 같다.

[표 II-3] 정보탐색의 종류

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

자료 : Dale Fodness and Vrian Murray, A Typology of Tourist Information Search Strategies, Journal of Travel Research, Vol. 37, November 1998, pp.108~119를 도표화함

3) 관광정보탐색에 관한 선행연구

한 번의 관광이 이루어지기 위해서는 관광객 구매의사결정과정에서도 살펴 보았듯이 욕구인식 단계에서부터 구매 후 행동에 이르기까지 여러 단계를 거치게 된다. 이 장에서는 구매의사결정과정을 중심으로 관광정보탐색과 정보만족에 대한 선행연구와 인터넷 관광정보에 관한 선행연구에 대하여 알아보고자 한다.

(1) 관광정보탐색에 관한 선행연구

Fodness와 Murray는²³⁾ 관광객은 정보를 탐색한 후 수집한 정보원을 이용하

22) Engel, James, F., Warshaw, M. & Thomas Kinnear, Promotional Strategy, 7th ed. Boston : Irwin, 1991.

여 관광계획에 유용하도록 체계적으로 이용한다고 하였다. 특히 그는 관광정보를 시간적 차원, 공간적 차원, 운영상의 공헌정도로 구분하여 실질적으로 관광객들이 정보를 어떻게 배분하여 이용하는지에 대해 연구하였다. 연구 대상은 자동차를 이용하여 플로리다주를 방문하는 관광객이다. 관광객들을 군집 분석을 실시한 결과, 크게 7개 집단으로 나눌 수 있었고, 각 집단마다 사용하는 정보탐색전략과 정보원천도 서로 다르다는 연구결과를 얻었다.

Fodness와 Murray는²⁴⁾ 이전 연구²⁵⁾를 토대로 상황변수, 관광객 특성, 그리고 정보탐색결과를 이용하여 관광객의 정보탐색행동에 관한 모델을 [도 II-4]와 같이 제시하였다.

위 모델의 실증분석 결과, 정보탐색은 상황변수인 상황적 요인과 관광특성, 관광객 특성 중 사회·경제적 지위에 따라서 달라지고 관광행동에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보탐색전략은 여러 가지 하부변수에 의하여 유의한 차이를 보였는데 의사결정형태, 관광구성원(자녀의 유무, 신혼, 장년층 등), 여행목적(친구나 친지방문, 레저를 즐기기 위해서 등), 여행수단(자동차, RV, 트럭 및 VAN 등), 사회경제적 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 없음이 밝혀졌다.

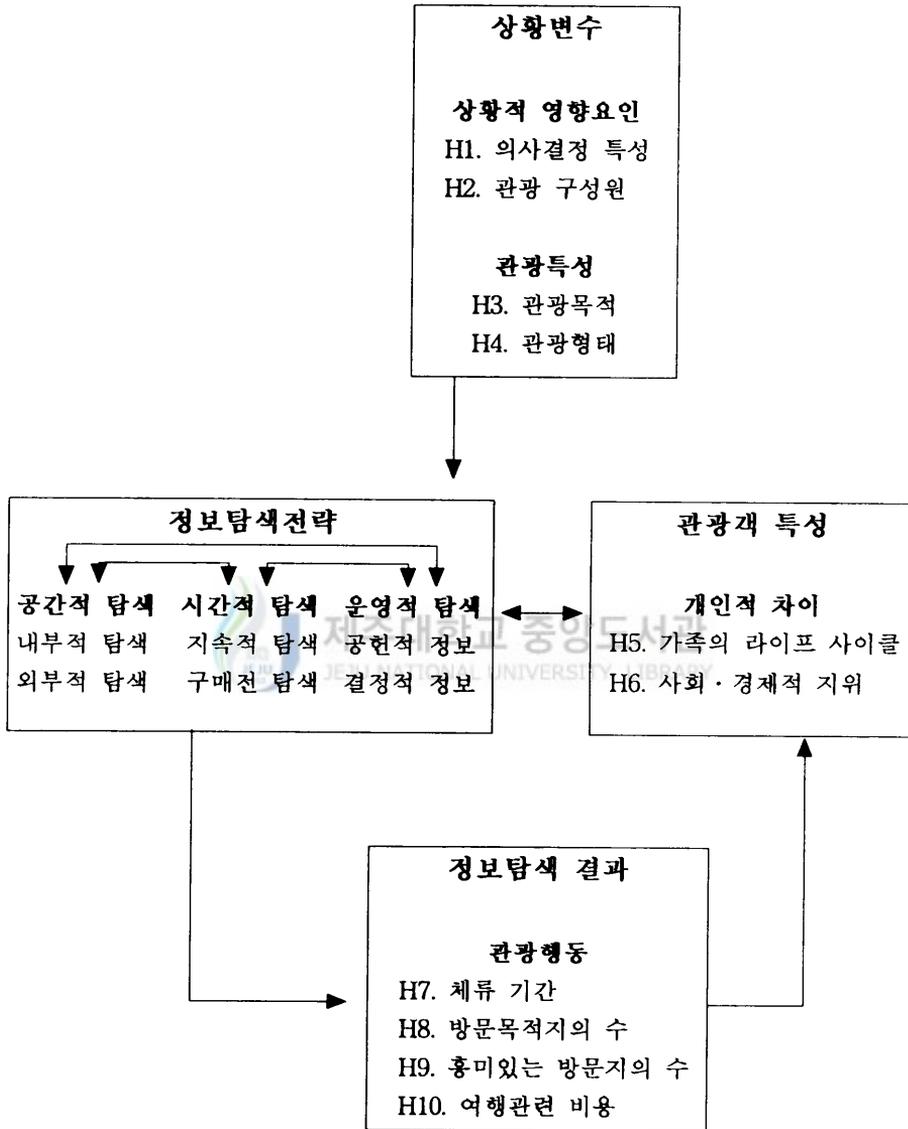
인구통계적 변수에 있어서도 Stigler(1961)는 고소득 소비자는 탐색을 적게 하는 경향이 있다고 주장하였다. 그러나 Claxtone(1974)등은 소득수준이 높을수록 정보탐색정도가 높다고 하였고, Newman과 Staelin(1972)는 중간정도의 교육수준, 전문직일 때 탐색량이 많다고 하였다. 이렇듯 인구통계적 변수에 대하여는 연구마다 서로 상반되는 결과를 보이고 있다.

23) Dale Fodness & Brian Murray(1998), op. cit., p.108.

24) Dale Fodness & Brian Murray, A Model of Tourist Information Search Behavior, Journal of Travel Research, Vol. 37, February, 1999, pp.220~230.

25) Dale Fodness & Brian Murray(1998), Ibid, pp.108~119.

[도 II-4] 관광객 정보탐색전략 과정 모델



자료 : Dale Fodness and Brian Murray, A Model of Tourist Information Search Behavior, Journal of Travel Research, Vol. 37, February, 1999, p.221. 관광객의 정보탐색전략 프로세스모델 재인용.

(2) 인터넷 관광정보 및 관광정보탐색에 관한 선행연구

인터넷을 이용한 정보탐색은 구매전 탐색뿐만 아니라 오락적인 가치와 상호 작용이 일어나는 특징 때문에 지속적인 탐색을 위한 환경을 마련해 준다. Maignan과 Lukas도²⁶⁾ 인터넷은 상품소비를 위한 환경을 마련해 주는 역할에서 벗어나 그 자체가 소비의 대상이 되고 있다고 보고 인터넷 정보탐색이 지속적 탐색과 관련이 깊음을 주장하였다.

Leong, Huang와 Stanners도²⁷⁾ 인터넷 관광관련 홈페이지는 브랜드, 상품, 기업에 대한 인지도를 높이고 이들의 이미지를 전달하는데 효과적이라고 하였다.

오익근과 최재화는²⁸⁾ 광역자치단체의 홈페이지를 중심으로 인터넷 관광정보가 어떻게 구성되어 있는지 연구하였다. 조사기간은 1998년 12월에 1차조사, 1999년 10월에 2차조사를 실시하였고, 분석대상은 한글판 홈페이지의 초기화면과 주화면을 대상으로 하여 전체적인 디자인, 운영체계 등 관광정보의 구성을 중심으로 분석하였다. 여기에서 초기화면은 홈페이지의 첫 화면을 의미하고, 주화면은 톱메뉴가 등장하는 화면을 의미한다. 홈페이지 구성평가는 외국어 지원여부, 제안코너 여부, 사이트맵 및 톱메뉴 구성 여부, 관광사이트 초기화면 메뉴구성, 운영관련 사항(지도, 검색엔진, 수정일자표기, 연락처), 관련 사이트와의 링크 등의 제공여부를 조사하였다. 1998년과 1999년의 조사에서 홈페이지의 정보구성이 전체적으로 개선되었으나 많은 문제점들이 남아 있었다. 첫째, 홈페이지의 관광사이트에서 외국어 지원이 부족하다는 것이다. 둘째, 모든 홈페이지에서 1개 이상의 접속자수 표시를 운영하고 있지만 정확한 기준일이 표기되지 않았고, 셋째, 사용자의 의견수렴을 통하는 기능이 부족하며, 넷째, 링크기능의 개선이 필요하나 링크되어 있는 사이트가 제한적인 것으로 조사됐다. 황경성은²⁹⁾ 그의 연구에서 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하여, 인터

26) Maignan, I. & Lukas, B., The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation, Journal of Consumer Affairs, Vol. 31, 1997, pp.346~347.

27) Leong, E., Huang, X. & Stanners, P., Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media, Journal of Advertising Research, Vol. 38, 1998, pp.44~50.

28) 오익근·최재화(2000), 전제논문.

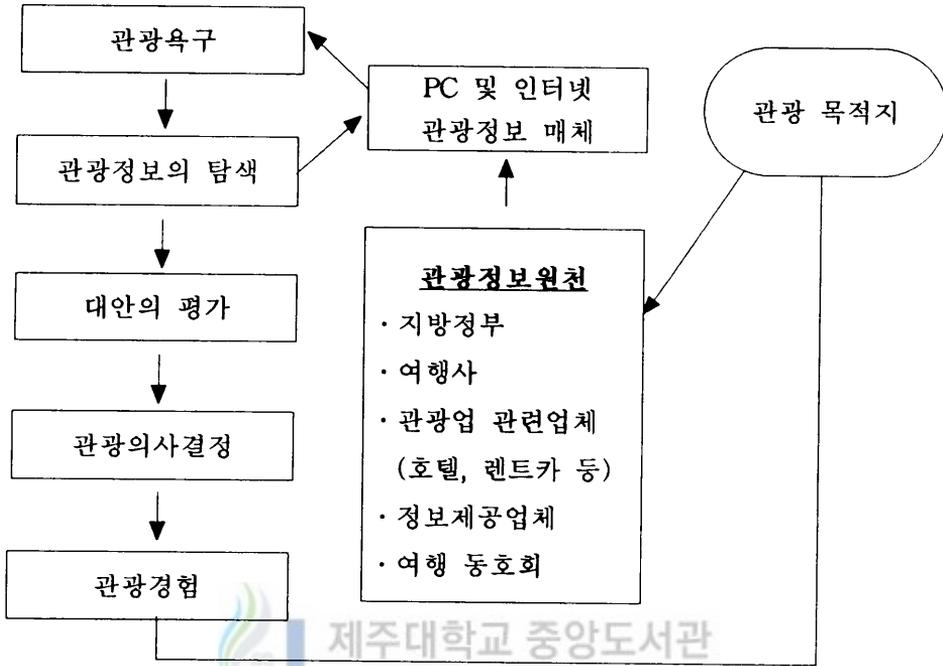
연구결과 관광객이 여행시 가장 필요로 하는 정보는 교통정보와 자연경관 및 명승고적에 대한 정보였으며, 관광코스에 대한 정보로는 관광지구별, 여행목적에 따른 세분화된 정보를 선호하고 있음이 밝혀졌다.

Beirne와 Curry는³²⁾ 인터넷 관광정보가 관광지에 대한 탐색자의 지각과 태도에 실제로 변화를 주었다고 밝혔다. 한편 Leong과 Stanners(1998)는 마케팅 커뮤니케이션 시각에서 인터넷 홈페이지가 다른 매체와 비교하여 어떠한 장점이 있는가를 조사하였는데, 연구 결과 홈페이지는 상세한 정보전달에 있어 탁월하며, 이는 DM(Direct Mail)의 기능과 흡사하다고 하였다. 또한 TV가 감정적인 자극인데 비하여 홈페이지는 상세한 정보를 제공하는 이상적인 매체이고, 소비자의 행동을 촉진하는 효과면에서 TV, 옥외광고, 잡지, 신문을 능가하는 것으로 조사되었다.



32) Beirne, E. & Curry, P., The Impact of the Internet on the Information Search Process and Tourism Decision Making, In Information and Communication Technologies In Tourism, 1999.

[도 II-5] PC 및 인터넷 관광정보에 의한 관광의사결정 모델



자료 : 박종희 외(1999), 전개논문, p.880.

(3) 관광동기와 정보탐색에 관한 선행연구

사람들의 동기는 욕구를 충족시키기 위하여 유발된다. 욕구가 충족되지 않으면 긴장상태가 발생하고 이러한 긴장상태는 목표지향적인 충동을 유발한다. 이와 같은 충동은 행동으로 이어지며 이러한 행동을 통하여 목표가 이루어지면 욕구가 충족되어 긴장상태가 해소된다. 요컨대 충족되지 않은 욕구가 사람의 행동을 유발시킨다는 것이다. 따라서 개인이 어떤 행동을 열심히 하고 있다면 그 사람은 어떤 욕구를 충족시키려고 열중한다고 볼 수 있다. 따라서 사람들의 동기를 이해하기 위해서는 먼저 사람들이 가지고 있는 욕구가 무엇인가 그리고 무엇이 이러한 욕구를 충족시키는가에 대한 이해가 필요하다³³⁾.

관광욕구·동기의 분류를 최초로 시도한 사람은 독일의 그룩스만으로 그는

33) 황규대 외, 「조직행위론」, 박영사, 1999, p.131.

관광의 원인을 심적인 것, 정신적인 것, 육체적인 것, 경제적인 것으로 구별하였다. 일본의 田中喜一은 그록스만의 분류를 다음의 네 가지로 세분화하였다³⁴⁾. 첫째는 심리적 동기로 사향심, 교류심, 신앙심이 속한다. 둘째는 신체적 욕구로 치료욕구, 요양욕구, 운동욕구가 속하고, 셋째는 정신적 동기로 지식욕구, 전문욕구, 환락욕구가 속하며, 넷째는 경제적 욕구로 쇼핑목적, 사업목적에 속한다.

Mill은 Maslow의 욕구 5단계설을 바탕으로 관광동기를 7단계로 구분하였다³⁵⁾. 첫째, 생리적 욕구는 떠남, 일탈, 도피, 휴식, 기분전환, 휴양, 휴식·휴가가 있다. 둘째, 안전욕구는 재미, 운동, 건강한 체격유지, 야외산책, 헬스, 즐거운 기분, 신선한 공기가 속한다. 셋째, 소속욕구는 가족화합, 동료의식, 개인적 유대, 대인관계, 조상의 뿌리확인, 인종, 민족, 가족에 대한 애정이 포함된다. 넷째, 존경욕구는 성취에 대한 자기확신, 품위·위신, 타인에 대한 자기과시, 신분·지위, 사회적 안정, 자기향상, 전문업, 자기개발, 성취, 숙달·장인기능, 능력, 유행이 포함되며, 다섯째, 자아실현욕구는 탐구를 통한 자기평가, 자아발견, 내적욕구의 충족이 속한다. 여섯째, 지적욕구는 문화, 교육, 방랑벽이 속하고, 마지막으로, 미적욕구는 미에 대한 인식욕구가 속한다.

McIntosh는 관광동기를 신체적 동기, 문화적 동기, 대인적 동기, 그리고 지위 동기 네 가지로 구분하였다. 신체적 동기에는 심신의 일신, 즐거움이 속하고, 문화적 동기에는 타국의 사람 및 장소에 대한 호기심, 음악·조각 등의 예술과 민속에 관한 흥미가 속하며, 대인적 동기에는 친구 및 친척을 방문, 새로운 사람을 만나고 사귀기 등, 명예 또는 위광이 포함된다. 그리고 지위동기에는 취미 활동, 교육적 기여, 자아실현, 회의참여, 감각적 몰입 등이 속한다³⁶⁾.

Crompton은³⁷⁾ 관광목적지 선택에 영향을 미치는 동기들의 실체를 규명하고

34) 김원인, 「관광학원론」, 학문사, 1996, p.199.

35) 조명환, “관광동기에 관한 재고찰”, 관광·레저연구, 제6호, 한국관광·레저학회, 1994, pp.102. 재구성.

36) 김원인, 「관광학원론」, 학문사, 1996, p.201. 재구성.

37) John L. Crompton, Motivations for Pleasure Vacation, Annals of Tourism Research, Vol. 6, 1979, pp.408~424.

이러한 동기들을 포괄할 수 있는 개념적 틀을 개발하여 동기를 사회심리적 요인과 문화적 요인으로 구분하였다. 사회심리적 요인은 탈출, 자신에 대한 탐색과 평가, 지위, 회귀, 친족관계증진, 사회작용촉진이 있고, 문화적 요인은 진기함과 교육을 포함하고 있다.

그리고 Fodness는³⁸⁾ 동기를 개인의 정신과 신체내에 불안정한 긴장상태를 유발시키는 내부 심리적 요인(요구, 욕구, 목표)의 동적인 과정이라고 표현하였는데, 관광동기연구에 기능적 접근을 최초로 시도하였다. 기능적 이론은 태도 변화를 연구할 때 채택될 수 있는 접근방법 중의 하나로, 태도자체에 내재된 동기적 기반을 이해할 수 있는 장점이 있다. Katz는 태도에 대한 동기적 배경을 실체검증, 보상과 처벌, 자아 방어 등 3가지로 주장하였고, 이후 근접적 기능, 자아방어적 기능, 자아도구화 기능으로 수정하였다. 이후 태도의 기능뿐만이 아닌 태도가 생성되고 변화되는 조건과 함께 체계적으로 다듬었는데 실리적 기능, 자아방어적 기능, 가치표현적 기능, 지식기능이 그것이다³⁹⁾.

Fodness는 관광특성의 하부요인으로 관광목적 설정하여 이 관광목적이 정보탐색에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 연구한 바 있다. 그는 관광목적을 Chadwick가⁴⁰⁾ 분류한 공식적 비즈니스, 친구와 친지방문, 개인적 비즈니스, 레저 중에서 친구와 친지방문과 레저를 중심으로 연구하였다. 레저를 목적으로 한 관광객들은 주로 구매전, 외부적 탐색을 이용하였고, 친구 및 친지방문을 위한 관광객들은 지속적, 외부적 탐색을 주로 하는 것으로 밝혀졌다.

Fakeye와 Crompton은⁴¹⁾ [도 II-6]에서와 같은 관광지 이미지 형성과정모델

38) Dale Fodness, Measuring Tourist Motivation, Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, 1994, pp.555~581.

39) Katz, Daniel, The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly, Vol. 24, 1960, pp.163~204.

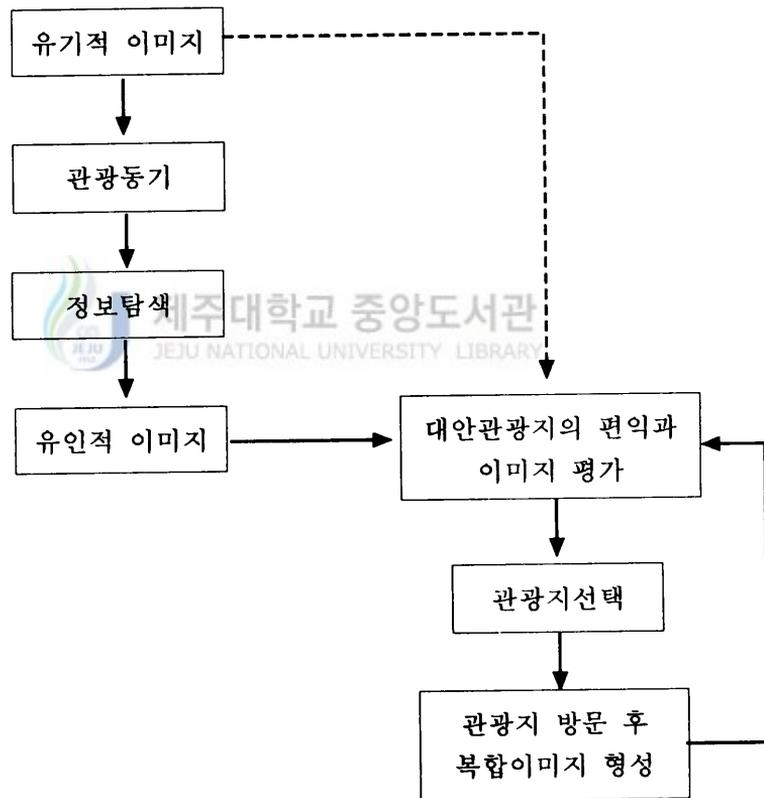
강영원·박수완, “관광동기에 대한 기능적 이론의 응용”, 산업경영연구, Vol. 5, No. 1, 상지대학교 산업경영연구소, 1996, pp.5~6. 재구성.

40) Chadwick, R. A. Concepts, Definitions, and Measures Used in Travel and Tourism Research. In Travel, Tourism, and Hospitality Research, edited by Brent Ritchie, J. R. & Goeldner, C. R., New York : John Wiley, 1987.

41) Fakeye, C. P., & Crompton, L. J., Image Difference Between Prospective, First-Time

에서 유기적 이미지 단계⁴²⁾에서 관광동기가 생겨남으로써 관광지에 대한 정보 탐색을 능동적으로 하게 된다고 하였다. 이렇게 형성된 유인적 이미지는 선정된 몇 개의 관광지들에서 얻을 수 있는 편익 및 그에 따른 이미지 평가를 거침으로써 목적지를 선정하게 되며 관광목적지를 방문한 후에는 보다 복합적인 이미지로 발전하게 된다고 하였다.

[도 II -6] 관광지 이미지 형성과정모델



자료 : Fakeye, P. C., and Crompton, J. L.(1991), op. cit., p.11.

and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Vally, Journal of Travel Research, Vol. 30(fall), 1991, pp.10~17.

42) 잠재적인 대안 관광지에 대해 비교적 폭넓은 이미지의 흐름

3. 정보만족에 관한 이론적 고찰

1950년대부터 소비자행동이 체계적으로 진행되기 시작한 이래 이 분야는 어느 한 연구에 의해 지배된다고 할 수 없을 만큼 다양성과 복잡성을 가지고 있다. 관광과 관련된 소비자 구매행동연구는 Wahab 등(1976)에 의해 시도되었다. 이들은 관광행동에 있어서 횡수가 무형적이고, 수입을 고려한 의식있는 지출을 통한 이성적 구매를 한다고 보았다. Mathieson과 Wall(1982)에 의하면 휴가는 무형성, 소멸성, 이동성을 가지는 서비스상품으로 이러한 특성들이 소비자 구매행동에 여러 가지 영향을 미친다고 하였다. 이들은 여행욕구가 발생하면 정보를 수집하고 이러한 정보에 의거하여 경제적·시간적 여유를 고려하여 적절한 대안비교 후 최적안을 선택하고 여행에 필요한 준비과정을 거친다고 보았다.

소비자 구매행동에 영향을 미치는 요소는 여러 가지가 있는데 여운승은⁴³⁾ 다음과 같은 특성으로 분류하였다. 첫째, 소비자의 특성이다. 소비자가 특정의 상품을 어떻게 구매하는가를 이해하려면 이들의 특성을 알아야 하는데 여기에는 문화적, 사회적, 개인적 및 심리적 요소가 포함된다고 하였다. 둘째, 상품의 특성이다. 상품의 특성인 스타일, 품질, 가격 및 서비스 등은 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요소이다. 셋째, 상황적 특성이다. 여기에는 시간적 여유를 예로 들 수 있는데, 시간적으로 급하면 상품에 대한 정보가 다소 부족하더라도 구매결정을 내릴 수 있다고 하였다.

Westbrook와 Newman⁴⁴⁾은 소비자만족에 대한 정의를 “소비자들이 제품이나 서비스를 구매·비교·평가·선택하는 과정에서 경험하는 호의적 또는 비호의적 감정으로 다차원적이고 포괄적인 개념”으로 보았다. Hempel은⁴⁵⁾ 소비자만

43) 여운승, 「마케팅관리」, 민영사, 1995.

44) Westbrook, R. A. & Newman, J. W., An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance, Journal of Marketing Research, Vol. 15, 1978, pp.456~466.

45) Hempel D.J., Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, in Hunt, H. K. ed., Conceptualization and Measurement of

족을 '실제성과와 기대한 결과의 일치여부를 반영한 것'으로 보았다.

소비자만족도에 미치는 영향은 정보탐색량 뿐만 아니라 의사결정과정, 관여도, 준거집단, 라이프스타일 등의 태도변수에 의해 변화된다는 논의도 제기되었다⁴⁶⁾.

박명희는⁴⁷⁾ 정보탐색과 소비자만족도에 대한 연구에서 정보탐색의 수준과 정도가 소비자의 만족도를 증가시킬 수 있다고 지적하였다.

이승신 등은⁴⁸⁾ 소비자의 교육수준이 높을수록 소비자 만족과는 정적인 관계가 성립된다고 밝혔고, Westbrook과 Newman(1987), 손향아(1982), 서정목(1987) 등의 실증적 연구에서는 정보탐색량이 클수록 만족이 높음을 밝혔으며, Punj와 Staelin(1983)는 정보탐색량이 비용절감을 매개로 만족에 유의한 정적 관계가 있음을 밝혔다.

Pizam 등은⁴⁹⁾ 관광자만족차원에 관한 실험적 연구를 한 결과 가장 만족도가 큰 요소는 자연자원(경관과 매력성)과 제반시설이고 가장 만족도가 작은 요소는 비용, 교통시설, 관광토산품점이라고 하였다.

Torelli, Becker와 Engledow(1975)는 소비자의 구매행동과 관련하여 만족을 3가치 차원, 즉 제품에 대한 만족, 정보의 이용가능성에 대한 만족, 개인적 쇼핑행동에 대한 만족으로 구분하여 설명하였다.

강미옥·이승신은⁵⁰⁾ [도 II-7]과 같은 연구모형을 설정하여 소비자 정보탐색

Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, MSI/MSF Conference, 1977.

46) Westbrook, R. A., Interpersonal Affective Influences of Consumer Satisfaction with Products. Journal of Consumer Research, Vol. 7, 1980, pp.49~54.

손향아, "소비자구매의사결정과정에서 정보원 선택에 관한 연구", 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1982.

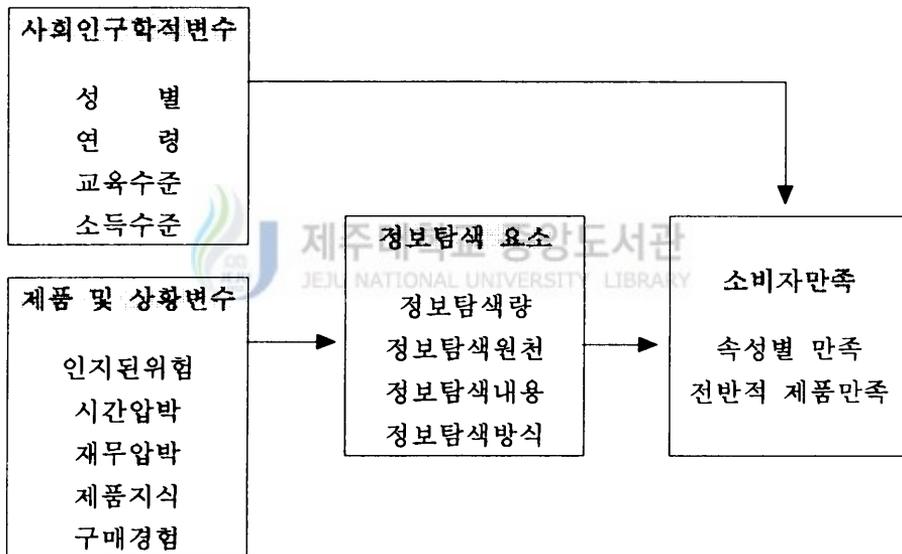
47) 박명희, "소비자제품 만족·불만족과 관련변수에 관한 연구 : 서울시 가정용 내구재 구매자의 구매경험, 정보탐색노력, 기대불일치를 중심으로", 박사학위논문, 고려대학교 대학원, 1985.

48) 이승신 외, "유통시설을 이용하는 소비자들의 효율적 선택과 만족도에 대한 연구", 1996년도 총회 및 학술대회 논문집, 한국소비자학회, 1996.

49) Abraham Pizam, Y. Neumann & Arie Reichel, Dimension of Tourist Satisfaction with a Destination, Tourism Satisfaction Research, Vol. 6, 1979, pp.195~197.

요소에 따른 소비자 만족에 대한 연구를 하였다. 연구결과 첫째, 소비자가 제품구매시 보다 많이 활용하는 정보의 원천은 본인의 사용경험과 광고, 판매원의 설명이 있었고, 정보탐색활동 횟수가 많을수록 만족이 증가하는 연구결과를 얻었다. 둘째, 소비자 만족과 속성별/전반적 제품만족에 관련된 인과모형에서는 소비자 만족에는 인지된 위험과 재무압박이 소비자 만족에 직접적인 영향력이 있었음이 밝혀졌다.

[도 II-7] 강미옥, 이승신의 연구모형



자료 : 강미옥 · 이승신(1998), 상계논문, p.34.

Larker와 Lessig⁵¹⁾ 정보의 유용성을 주관적 중요도와 주관적 유용성의 두 가지로 구성된 척도를 개발하였다. 주관적 중요도는 정보의 관련성, 유의성, 중요성 등의 지표로 측정하였고 주관적 유용성은 정보 형식의 명확성으로 측정하였다. 이들

50) 강미옥, 이승신, “소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족”, 대한가정학회지, 제36권 5호, 대한가정학회, 1998, pp.29~46.

51) Larker, D. F. & Lessig, V. P. Perceived Usefulness of Information : A Psychometric Examination, Decision Science, Vol. 11, 1980, pp.121~134.

은 두 가지 차원에 대한 집중타당성과 판별타당성 검증을 실시하여 각각의 평가군 내에서 항목간의 집중타당성과 판별타당성이 있음을 밝혔다. 그러나 이들의 연구는 정보의 질과 관련된 요인은 제시하지 못하고 있고, 신뢰도 역시 타 연구에 비하여 낮은 편에 속한다.

Doll과 Torkzadeh⁵²⁾ 정보시스템의 효과성을 평가하는데 이용되는 사용자의 만족도를 측정하는 지표를 내용, 정확성, 형식, 편의성, 적시성 등을 도출하여 평가에 이용하였다.

관광객은 특정 관광지에 대한 경험 후 만족을 느끼게 되면 타인에게 관광지에 대한 좋은 경험담을 전해줌으로써 관광지에 대한 긍정적 홍보효과를 전할 수도 있으나, 불만족한 경험을 하게 될 경우, 이후의 방문예정자들에게는 부정적 영향을 미치게 될 수도 있다. 따라서 관광객의 관광경험에 있어서 만족 수준은 중요한 것이라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서도 관광객의 구매 후 행동으로 정보만족이 정보탐색에 따라 어떠한 영향을 받는지에 대하여 살펴보기로 한다.



52) Doll, W. & Torkzadeh, G., The Measurement End User Computing Satisfaction, MIS Quarterly, Vol. 12, No. 2, June, 1988, pp.259~274.

III. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형의 설정

본 연구는 연구목적에서도 밝혔듯이 기존의 연구에서 미흡한 부분인 관광객의 정보탐색에 대한 실증분석을 통해 정보탐색과 관광상품 구매 후 행동에 영향을 미치는 요인을 규명함으로써 관광상품 구매자와 제공자에게 관광정보와 상품 제공에 대한 유용한 시사점을 제공하고자 하였다. 이에 선행연구들을 검토하여, 관련 영향요인들을 선정하였다. 특히, Fodness와 Murray의⁵³⁾ '관광객의 정보탐색전략 프로세스 모델', Mathieson과 Wall의⁵⁴⁾ '관광객 의사결정 모델', Fakeye와 Crompton의⁵⁵⁾ '관광지 이미지 형성과정모델', 그리고 강미옥·이승신의 연구모형을 중심으로 [도 III-1]과 같은 모형을 설정하였다.

[도 III-1]에서 보는 바와 같이 연구모형의 독립변수는 관광객 특성, 관광형태, 정보탐색, 그리고 종속변수는 정보탐색과 정보만족으로 나눌 수 있다. 관광객 특성의 하위변수는 성별, 학력, 직업, 월소득, 나이를 선정하였고, 관광형태의 하위변수는 개인관광, 신희여행, 가족관광, 단체관광을 선정하였으며, 정보탐색의 하위변수에는 탐색정보내용, 정보탐색매체를 선정하였다. 탐색정보내용은 다시 여행목적지에 대한 정보, 여행지 기후레저에 대한 정보, 여행지 부대시설에 대한 정보로 나누고, 정보탐색매체는 On-line, 개인관광경험, 언론매체, 여행관련책자, 가족친지상의, 여행관련기관으로 나누었다. 정보만족은 여행목적지정보만족, 여행지이미지향상, 탐색정보자체에 대한 만족으로 나누어 하위변수로 지정하였다. 그리고 관광객 특성에 따라 정보만족에도 유의한 차이가 있을 것으로 판단되나 본 연구에서는 제외하기로 하여 점선으로 표시하였다.

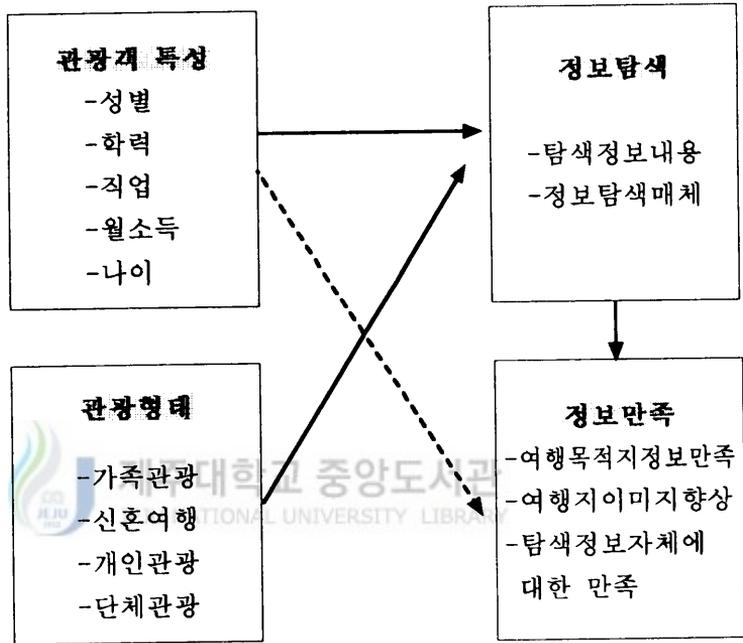
53) Dale Fodness & Brian Murray(1999), op. cit. pp.220~230.

54) Alister Mathieson & Geoffrey Wall, Tourism : Economic, Physical and Social Impacts, London and New York : Longman, 1982, pp.23~24.

55) Fakeye, C. P., & Crompton, L. J.(1991), op. cit., pp.10~17.

본 연구에서는 이러한 모형에서 관광객 특성과 정보탐색, 관광형태와 정보탐색, 그리고 정보탐색과 정보만족에 대하여 실증분석을 하고자 한다.

[도 III-1] 연구모형



2. 가설의 설정

[도 III-1]의 연구모형은 독립변수로서 관광객 특성, 관광형태, 정보탐색을 선정하였고, 종속변수로서 정보만족, 정보만족을 선정하여 본 장의 서두에서도 밝혔듯이 관광정보탐색과 정보만족에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 설정하였다.

1) 관광객 특성과 정보탐색

Fodness와 Murray는 관광객 특성이 정보탐색전략에 유의한 영향을 미친다는 가설을 세워 실증분석을 하였다. 관광객 특성으로는 가족의 라이프 사이클과 사회·경제적 지위를 하부요인으로 선정하였다. 사회·경제적 지위는 응답자들의 월소득으로 평가하였는데 실증분석결과 가족의 라이프 사이클에 따라 정보탐색에는 집단간 유의한 차이가 없으나, 월소득에 따라서는 유의한 차이가 있음을 밝혔다⁵⁶⁾.

김연정은⁵⁷⁾ 주부 여성들은 상품정보에 대한 관여도가 높을수록, 총소득은 낮을수록, 직업이 전문직일수록 높은 정보탐색정도를 나타낸다고 하였다. 그리고 Stigler(1961)는 고소득 소비자는 정보탐색을 적게 하는 경향이 있다고 하였고, Claxtone(1974)는 소득수준이 높을수록 정보탐색정도가 높다고 하였으며, Newman과 Staelin(1972)는 중간정도의 교육수준, 전문직일 때 정보탐색이 많다고 하였다.

위의 연구를 중심으로 본 연구에서는 관광객 특성으로 가족의 월소득 이외에 인구통계적인 변수들로 **성별, 학력, 직업, 나이**를 선정하여 다음과 같은 가설을 검증하고자 한다.

가설1 : 성별에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설1-1 : 성별에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설1-2 : 성별에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설2 : 학력에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설2-1 : 학력에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설2-2 : 학력에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설3 : 직업에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설3-1 : 직업에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

56) Dale Fodness & Brian Murray(1999), op. cit.

57) 김연정, "상품특성별 소비자 정보탐색정도의 소비자만족도에 관한 연구", 한국가정관리학회지, 제11권 제1호, 한국가정관리학회, 1993, pp.12~21.

가설3-2 : 직업에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설4 : 월소득에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설4-1 : 월소득에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설4-2 : 월소득에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설5 : 나이에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설5-1 : 나이에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설5-2 : 나이에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

2) 관광형태와 정보탐색

Fodness와 Murray는 상황변수를 상황적 영향요인과 관광특성으로 나누어 이들 요인들이 정보탐색전략에 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 분석하였다⁵⁸⁾. 그러나 본 연구에서는 관광형태를 개인관광, 신혼여행, 가족관광, 단체관광 등으로 나누어 분석하고자 한다. 위와 같은 연구를 중심으로 관광형태와 정보탐색에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6 : 관광형태에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설6-1 : 관광형태에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설6-2 : 관광형태에 따라 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

3) 정보탐색과 정보만족

58) Dale Fodness & Brian Murray(1999), Ibid.

(1) 탐색정보내용

황경성은⁵⁹⁾ 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 황경성의 연구를⁶⁰⁾ 중심으로 관광객이 탐색한 정보내용을 여행목적지에 대한 정보, 여행지 기후·레저에 대한 정보, 여행지 부대시설에 대한 정보로 나누어 실증분석에 이용하고자 한다.

(2) 정보탐색매체

관광정보에 관한 기존의 선행연구들을 살펴보면, 관광객들이 관광정보 습득을 위해 이용하는 정보탐색매체는 크게 6가지로 구분할 수 있다. 6가지 관광정보매체는 각각 친구나 친척, 관광이나 여행관련 책자, 신문·잡지·TV 등의 언론매체, 여행사, 관광안내소, PC통신이나 인터넷이다⁶¹⁾. 본 연구에서는 이러한 분류를 중심으로 관광정보탐색매체를 On-line, 개인관광경험, 언론매체, 여행관련책자, 가족친지상의, 여행관련기관 등으로 나누어 분석에 이용하고자 한다.

(3) 정보만족

Larker와 Lessig는⁶²⁾ 그의 연구에서 정보의 유용성을 주관적 중요도와 주관적 유용성의 두 가지로 구성된 척도를 개발하였다. 주관적 중요도는 그 정보의 관련성, 유의성, 중요성 등의 지표로 측정하였고 주관적 유용성은 정보 형식의 명확성을 측

59) 황경성(2001), 전계논문.

60) 황경성(2001), 상계논문.

61) 황경성(2001), 상계논문.

62) Larker, D. F. & Lessig, V. P.(1980), op. cit., pp.121~134.

정하였다. Doll과 Torkzadeh는⁶³⁾ 정보시스템의 효과성을 평가하는데 이용되는 사용자의 만족도를 측정하는 지표를 내용, 정확성, 형식, 편의성, 적시성 등을 도출하여 평가에 이용하였다.

본 연구에서는 이들의 연구를 중심으로 관광정보에 대한 만족을 “여행지정보에 대한 만족”, “여행지이미지향상”, “탐색정보자체에 대한 만족” 등의 세 가지 요인으로 나누어 측정하고자 한다.

위와 같은 연구를 중심으로 본 연구에서는 정보탐색과 정보만족에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설7 : 탐색정보내용은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7-1 : 탐색정보내용은 여행목적지 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7-2 : 탐색정보내용은 여행지 이미지 향상에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7-3 : 탐색정보내용은 탐색정보자체에 대한 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8 : 정보탐색매체는 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8-1 : 정보탐색매체는 여행목적지 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8-2 : 정보탐색매체는 여행지 이미지 향상에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8-3 : 정보탐색매체는 탐색정보자체에 대한 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

63) Doll, W. & Torkzadeh, G.(1988), op. cit., pp.259~274.

3. 변수의 정의

1) 관광객 특성 요인

관광객의 인구통계적 특성에 대한 것으로 성별, 학력, 직업, 월소득, 나이 등으로 구분한다.

2) 관광형태 요인

본 연구에서 관광형태는 개인관광, 신혼여행, 가족관광, 단체관광, 기타로 나누어 분석한다.

3) 정보탐색 요인

정보탐색은 관광객이 관광상품을 구매하기 전에 필요한 관광정보를 여러 가지 정보원천에서 찾아내는 것을 말하는 것으로 본 연구에서는 관광객이 탐색하고자 하는 관광정보내용, 정보원을 제공하는 정보탐색매체로 나눈다.

(1) 탐색정보내용

탐색정보내용은 관광객이 관광정보탐색매체에서 찾고자 하는 정보종류로써 여행목적지에 대한 정보, 여행지 기후·레저에 대한 정보, 여행지 부대시설에 대한 정보로 나눈다.

(2) 정보탐색매체

정보탐색매체는 관광정보를 제공하는 도구로써 인터넷이나 PC통신과 같은 “On-line”, 자신이 갖고 있는 “개인관광경험”, 신문·잡지 등의 여행관련 “언론매체”, “여행관련책자”, 여행사·항공사·호텔 등의 “여행관련기관”, “가족친지상의”로 구분한다.

4) 정보만족 요인

정보만족은 관광객이 탐색한 정보내용과 관광정보를 제공한 정보매체에 대해서 갖는 호의적 또는 비호의적인 감정상태를 나타낸다. 이는 여행목적지 정보만족, 여행지 이미지향상, 탐색정보자체에 대한 만족으로 나누어 분석에 이용한다.



IV. 실증분석

1. 표본의 특성

1) 자료의 수집 및 설문지의 구성

본 연구는 관광객의 정보탐색과 탐색한 정보만족에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 하였다. 따라서 실제 관광객을 대상으로 기초자료를 얻기 위해 제주도를 방문하여 관광을 마친 관광객을 모집단으로 정하고 무작위추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 설문조사는 공항에서 이루어졌고, 설문조사 결과 418명의 표본으로부터 연구의 기초자료로 활용할 수 있는 표본으로서 308명의 표본을 분석에 이용하였다. 수집된 자료의 분석에는 EXCEL 프로그램과 SPSS통계 패키지를 사용하였고, 가설 검증에 앞서 빈도분석 및 기술통계 분석을 이용하여 연구 표본의 인구통계적 특성과 관광특성을 분석하였다.

본 연구에서는 자료의 수집과 측정을 위한 방법으로 설문조사 방법을 이용하였다. 설문은 선행 연구에서 사용했던 문항들을 이용한 것도 있고, 본 연구자가 연구에 맞게 재구성하여 사용한 것도 있다. 설문지는 [표 IV-1]에서 보는 것처럼 크게 네 부분으로 나누어 구성하였다. 제주관광에 대한 일반적인 항목, 관광전 정보탐색에 관한 항목, 정보만족에 관한 항목, 그리고 인구통계적인 항목으로 이루어졌다. 관광전 정보탐색에 관한 항목은 다시 탐색한 관광정보내용에 관한 항목과 정보탐색매체에 관한 항목 두 부분으로 이루어졌다. 탐색정보내용, 정보탐색매체와 정보만족에 관한 항목은 7점 리커트 척도를 사용하였다.

[표 IV-1] 설문지의 구성

조사내용	문항	척도
제주관광에 대한 일반적 항목	8(I. 1번~8번)	명목, 비율
관광전 정보탐색에 관한 항목	13(II. 1번~2번)	등간 (7점 리커트)
1) 탐색정보내용에 관한 항목	6(II. 1번)	등간 (7점 리커트)
2) 정보탐색매체에 관한 항목	7(II. 2번)	등간 (7점 리커트)
정보탐색만족도에 관한 항목	9(III. 1번~9번)	등간 (7점 리커트)
인구통계적 항목	8(IV. 1번~8번)	명목, 비율

2) 인구통계적 특성

본 연구의 연구 표본은 성별, 연령별, 학력별, 직업별, 월 평균 소득별, 가족 형태, 성장지역, 그리고 현재거주지역으로 분류하였는데 그 결과는 다음과 같다.

제주 관광을 온 설문 응답자의 성별분포는 [표 IV-2]와 같이 남자가 52.9%로 여자보다 다소 많았다. 응답자들의 학력 분포는 대학교 재학 및 졸업이상이 79.3%로 나타나 고학력자가 대부분인 것으로 나타났다. 연령별 분포는 30대가 가장 많고, 20대, 40대, 50대순으로 나타났다. 직업분포는 전문적이 28.9%로 가장 많이 나타났고 사무직, 학생, 주부 순이었다. 월소득 분포는 101~200만원 미만이 가장 많았고 201-300만원, 100만원 이하 순으로 나타났다. 제주관광을 온 관광객을 대상으로 현재의 가족형태를 설문조사 한 결과 배우자와 자녀가

있는 응답자가 51.6%로 가장 많았고, 성장지역은 대도시와 중소도시가 전체의 90.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며, 응답자들의 현재거주지역을 조사한 결과는 서울이 29.9%로 가장 많았고, 경상도(26.0%), 경기도(19.5%) 순으로 나타났다.



[표 IV-2] 응답자의 인구통계학적 분포

특 성	구 분	빈 도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
성 별	남	163	53.3	53.3	53.3
	여	143	46.7	46.7	100.0
나 이	10대	2	.6	.6	.6
	20대	105	34.1	34.1	34.7
	30대	112	36.4	36.4	71.1
	40대	64	20.8	20.8	91.9
	50대	23	7.5	7.5	99.4
	60대 이상	2	.6	.6	100.0
학 력	중졸	4	1.3	1.3	1.3
	고졸	60	19.5	19.5	20.8
	대재·졸	205	66.6	66.6	87.3
	대학원재·졸 이상	39	12.7	12.7	100.0
직 업	전문직	89	31.1	31.1	31.1
	사무직	55	19.2	19.2	50.3
	서비스직	30	10.5	10.5	60.8
	자영업	31	10.8	10.8	71.7
	농축수산업	3	1.0	1.0	72.7
	생산직	9	3.1	3.1	75.9
	학생	37	12.9	12.9	88.8
	주부	32	11.2	11.2	100.0
월평균 소득	100만원 이하	54	18.9	18.9	18.9
	101-200만원	93	32.6	32.6	51.6
	201-300만원	68	23.9	23.9	75.4
	301-400만원	34	11.9	11.9	87.4
	401-500만원	16	5.6	5.6	93.0
	501만원 이상	20	7.0	7.0	100.0

[표 IV-2] 응답자의 인구통계학적 분포

특성	구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
가족형태	미혼	91	29.6	29.6	29.6
	본인+배우자	56	18.2	18.2	47.9
	본인+배우자+자녀	159	51.8	51.8	99.7
	본인+자녀	1	.3	.3	100.0
성장지역	대도시	170	55.2	55.2	55.2
	중소도시	110	35.7	35.7	90.9
	농어촌	24	7.8	7.8	98.7
	기타	4	1.3	1.3	100.0
현재거주지역	서울	92	29.9	29.9	29.9
	경기도	60	19.5	19.5	49.4
	충청도	31	10.1	10.1	59.4
	경상도	80	26.0	26.0	85.4
	전라도	35	11.4	11.4	96.8
	강원도	1	.3	.3	97.1
	기타	9	2.9	2.9	100.0

3) 관광특성

본 연구에서 이용된 관광객의 관광특성은 관광형태, 방문횟수, 일행수, 여행기간, 숙박시설, 여행비용, 여행의사결정으로 나누었고, 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

응답자들의 제주관광형태를 조사한 결과 [표 IV-3]에서 보는 것처럼 가족관광 형태가 28.9%로 가장 많았고, 단체관광이 26.3%, 개인관광이 25.6%로 나타나 제주도를 방문하는 관광객들은 대체로 가족관광과 단체관광을 선호하고 있는 것으로 보인다. 제주관광 방문횟수는 5번 이상인 것이 가장 많았고, 두 번째 방문이 25.3%, 첫 번째 방문이 22.4%로 나타나 비교적 제주방문경험이 많음을 알 수 있다. 제주관광 일행 수는 5인 이상이 48.1%로 가장 많았는데 이는 관광형태 설문조사에서도 나타난 바와 같이 가족관광과 단체관광 비중이 높은 것에 기인한 것으로 보인다. 응답자들의 여행기간은 2박 3일 형태가 44.5%로 가장 많았고 1박 2일이 30.5%, 3박 4일 형태가 18.2% 순으로 나타났다. 제주관광에서 이용한 숙박시설에 대해 조사한 결과 호텔이용이 49.7%로 가장 많았고 다음이 콘도, 여관 순으로 나타났다. 응답자들이 제주관광에서 1인당 지출한 여행비용에 대하여 조사한 결과 30-40만원이 49.4%로 가장 많았고 10-20만원이 20.5%, 50-60만원이 15.3% 순으로 나타났다.

[표 IV-3] 응답자의 제주관광특성

특성	구분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
관광형태	개인관광	79	25.7	25.7	25.7
	신혼여행	19	6.2	6.2	31.9
	가족관광	89	29.0	29.0	60.9
	단체관광	81	26.4	26.4	87.3
	기타	39	12.7	12.7	100.0
방문횟수	첫번째	69	22.4	22.4	22.4
	두번째	78	25.3	25.3	47.7
	세번째	51	16.6	16.6	64.3
	네번째	30	9.7	9.7	74.0
	다섯번째 이상	80	26.0	26.0	100.0
일행수	단독	16	5.2	5.2	5.2
	2인	75	24.4	24.4	29.6
	3인	29	9.4	9.4	39.1
	4인	39	12.7	12.7	51.8
	5인 이상	148	48.2	48.2	100.0
여행기간	하루	6	1.9	1.9	1.9
	1박	94	30.5	30.5	32.5
	2박	137	44.5	44.5	76.9
	3박	56	18.2	18.2	95.1
	4박	11	3.6	3.6	98.7
	5박 이상	4	1.3	1.3	100.0
숙박시설	호텔	153	50.0	50.0	50.0
	콘도	84	27.5	27.5	77.5
	여관	36	11.8	11.8	89.2
	민박	21	6.9	6.9	96.1
	친구 및 친지	12	3.9	3.9	100.0
여행비용	10만원 미만	11	3.6	3.6	3.6
	10-20만원	63	20.7	20.7	24.3
	30-40만원	152	49.8	49.8	74.1
	50-60만원 미만	47	15.4	15.4	89.5
	60만원 이상	32	10.5	10.5	100.0

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 절에서는 측정 항목들의 적절성을 평가하기 위하여 변수들의 다 항목 척도간의 신뢰도 분석은 Cronbach Alpha 계수를 이용하여 측정하였고, 측정 항목의 선별 및 정교화를 위한 타당성 분석은 요인분석을 통해 검토하였다.

1) 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하는데 신뢰도는 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로 의존가능성, 안정성, 일치성, 예측가능성, 그리고 정확성과 동일한 의미를 갖는다⁶⁴⁾. 본 연구에서는 신뢰도를 측정하기 위하여 크론바하 알파를 이용하였다. Nunnally에 의하면⁶⁵⁾ 탐색적인 연구 분야에서는 크론바하 알파 값이 0.60이상이면 충분하고, 기초 연구분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90이상이어야 한다고 하였다. Van de Ven & Ferry도⁶⁶⁾ 크론바하 알파 값이 0.60이상이면 측정 도구의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 보았다.

본 연구에서는 [표 IV-4]에서 보는 바와 같이 크론바하 알파 값이 0.60을 상회하고 있어 본 연구의 측정 도구로 신뢰성이 있음을 알 수 있다. 그러나 관광 정보내용 중에서 여행지 기후·레저에 관한 정보의 크론바하 알파값이 0.5827로써 0.60미만으로 신뢰성이 다른 정보내용에 비해 다소 떨어짐을 알 수 있다.

64) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2000, p.198.

65) Nunnally, J. C., Psychometric Theory, 2nd ed, New York, McGraw-Hill, 1978.

66) Van De Ven, A. H. & Ferry, D. L., Measuring and Assessing Orgaization, New York, 1980.

[표 IV-4] 각 요인별 신뢰도 분석 결과

이른 변수	요인	측정항목	평균 (표준편차)	Cronbach Alpha(α)
탐색 정보 내용	여행목적지에 대한 정보	관광목적지 자체에 대한 정보	3.9055	0.7197
		향토, 문화, 고적에 대한 정보	(1.4266)	
	여행지 기후·레저에 대한 정보	기후, 날씨 등 자연조건 정보	3.9020	0.5827
		스포츠, 레저, 이벤트 등의 오락정보	(1.4189)	
	여행지 부대시설에 대한 정보	이동 및 교통에 대한 정보	4.4539	0.6852
		호텔, 여관 등 숙박정보	(1.2665)	
음식에 대한 정보				
정보만족	여행목적지 정보만족	여행목적지 찾기 도움	4.4578	0.7779
		숙박지, 놀이시설 등 찾기 도움	(1.2620)	
		문화 및 지역이해에 대한 도움		
	여행지 이미지향상	여행목적지 관심 증가	4.2787	0.8066
		목적지에 대한 좋은 이미지 형성	(1.3070)	
		내가 사용한 정보를 타인에게 권유		
	탐색정보자체 에 대한 만족	탐색정보와 관광후 습득정보가 일치	4.3268	0.8182
		탐색한 정보가 유용	(1.1001)	
		탐색한 정보가 전반적으로 만족		

2) 타당성 분석

본 연구에서는 가설검증을 위한 독립변수로서 관광객 특성, 관광형태와 정보 탐색을 선정하였고, 종속변수로서 정보탐색과 정보만족을 설정하였다. 이러한

요인을 구성하는 설문 항목들이 측정 변수를 측정하는데 타당한지 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법중에서도 주성분분석을 이용하였고, 선정된 요인을 용이하게 해석하기 위해서 요인적재값들이 각 요인축 위에 오도록 하는 회전 방법 가운데 Varimax방식을 이용하였다. 이러한 방법을 통해서 추출한 항목들을 분석한 결과는 다음과 같다. [표 IV-5], [표 IV-6]은 각각 탐색정보내용과 정보만족에 대한 요인분석 결과이다.

[표 IV-5]는 탐색정보내용에 대한 요인분석 결과로 3요인으로 묶을 수 있었고 각각 여행목적지에 대한 정보, 여행지 기후·레저에 대한 정보, 여행지 부대시설에 대한 정보로 명명하였다. [표 IV-6]는 정보만족에 대한 요인분석결과로 3요인으로 묶을 수 있었고, 각각 여행목적지 정보만족, 여행지 이미지 향상, 탐색정보자체에 대한 만족으로 명명하였다. 그리고 각 요인분석결과 KMO 값⁶⁷⁾은 0.817, 0.690, 0.885로 나타나 요인들로 묶인 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어 요인선정이 잘 되어 있는 것으로 판단할 수 있다.



67) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2000, Kaise-Meyer-Olkin(KMO) 측도는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO의 값이 0.90이면 상당히 좋은 것, 0.80이상이면 꽤 좋은 것, 0.70이상이면 적당한 것, 0.60이상이면 평범한 것, 0.50이상이면 바람직하지 못한 것, 그리고 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다.

[표 IV-5] 탐색정보내용에 대한 요인분석

탐색정보내용	요인		
	여행지 부대시설에 대한 정보	여행목적지에 대한 정보	여행지 기후·레저에 대한 정보
호텔, 여관 등 숙박에 관한 정보	.893	.152	2.750E-03
음식에 대한 정보	.690	-5.851E-02	.312
이동 및 교통에 대한 정보	.665	.357	.129
향토, 문화, 고적에 대한 정보	7.206E-02	.859	.110
관광목적지 자체에 대한 정보	.185	.839	.149
스포츠, 레저, 이벤트 등 오락에 대한 정보	5.685E-02	.111	.866
기후, 날씨 등 자연조건에 대한 정보	.231	.158	.745
요인추출 방법 : 주성분 분석 회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 KMO : 0.690			

[표 IV-6] 정보만족에 대한 요인분석

정보만족	요인		
	여행목적지 정보만족	여행지 이미지 향상	탐색정보자체 에 대한 만족
여행목적지를 찾아가는데 도움이 되었다	.203	.281	.795
숙박지, 놀이시설, 음식점 등을 찾아가는데 도움이 되었다	.290	.143	.852
여행지의 문화 및 지역에 대한 이해에 도움이 되었다	.285	.513	.565
여행목적지에 대한 관심이 더욱 증가하였다	.170	.871	.226
여행목적지에 대한 좋은 이미지 형성에 도움을 주었다	.359	.790	.190
내가 사용한 여행정보를 타인에게도 사용토록 권유하고 싶다	.471	.553	.309
관광전 탐색한 정보와 관광후 알게된 관광정보가 일치한다	.816	.212	.160
정보탐색노력에 비하여 탐색한 정보가 유용하다	.754	.273	.243
내가 탐색한 정보에 대하여 전반적으로 만족스럽다	.752	.246	.328
요인추출 방법 : 주성분 분석 회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스. KMO : 0.885			

3. 연구 가설의 검증

본 절에서는 연구모형을 기초로 하여 세운 가설에 대한 검증을 실시하였다. 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4, 그리고 가설 5는 각각 T-Test와 일원분산분석을 이용하여 분석하였고, 분석결과 유의한 차이가 있는 결과만 도표화하였다.

1) 가설 1 검증

가설1 : 성별에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설1-1 : 성별에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설1-2 : 성별에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설1을 검증하는 데에는 T-Test를 이용하였다. [표 IV-7]과 [표 IV-8]은 분석결과를 나타낸 것이다.

[표 IV-7] 성별에 따른 개인관광경험 이용 성향 차이

종속변수 \ 독립변수	성별	평균	표준편차	자유도	t값
개인관광경험	남	4.17	1.51	302	1.724*
	여	3.88	1.44		

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

[표 IV-8] 성별에 따른 가족친지상의 이용 성향 차이

종속변수 \ 독립변수	성별	평균	표준편차	자유도	t값
가족친지상의	남	3.57	1.84	303	-1.905*
	여	3.97	1.79		

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

가설 1을 분석한 결과 성별에 따라 관광객이 탐색하는 정보내용의 이용성향에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 성별에 따라 이용하는 정보탐색매체에는 [표 IV-7]과 [표 IV-8]에서 보는 바와 같이 개인관광경험과 가족친지상의 의에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 관광계획을 수립할 때 남성이 여성보다 유의수준 90%이내에서 자신의 관광경험에서 얻은 정보를 더 많이 이용하고 있었고, 반면에 가족친지상의를 통해 정보를 수집하여 관광계획을 수립하는 경우에는 남성보다 여성이 더 많이 의존하고 있음을 알 수 있다.

2) 가설 2 검증

가설2 : 학력에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설2-1 : 학력에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설2-2 : 학력에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설 2를 검증하기 위하여 일원분산분석과 사후분석에는 Dunnett T3(유의수준 0.05)를 이용하였다. 분석결과 탐색정보내용 이용 성향에 대하여는 집단간 유의한 차이가 없었고, 성별과 마찬가지로 [표 IV-9]와 [표 IV-10]에 나타난 바와 같이 정보탐색매체 이용에 대하여만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 IV-9] 학력별 On-line 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
중졸	3.50	1.73	7.200***	0.000
고졸	3.17 ^{ab}	2.19		
대재·졸	4.51 ^a	2.09		
대학원재·졸 이상	4.79 ^p	2.23		
합계	4.27	2.19		

주) ab는 집단간 비교결과임(p<0.05)

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

[표 IV-10] 학력별 가족친지상의 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
중졸	4.00	0.82	3.049**	0.029
고졸	4.28 ^a	1.64		
대재,졸	3.54 ^a	1.90		
대학원재,졸 이상	4.05	1.57		
합계	3.76	1.83		

주) a는 집단간 비교결과임(p<0.05)

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

[표 IV-9]는 학력별로 On-line 이용 성향 차이를 나타낸 표이다. 학력에 있어서 정보탐색매체 이용 성향에 차이를 보이는 집단은 고졸과 대학재학 및 대학졸업자 간, 고졸과 대학원재학 및 대학원 졸업이상 간에 유의수준 95%내에서 차이를 보였다. 즉, 고졸자에 비하여 대학재학 이상인 고학력을 가진 관광객들이 정보탐색을 할 때 On-line을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 고학력자일수록 PC나 인터넷과 같은 정보기술에의 접근기회가 더 많은 것에 기인한 것으로 보인다. 가족친지상의에 대하여는 [표 IV-10]에서 보는 바와 같

이 고졸과 대학재학 및 대학졸업간에 유의한 차이를 보이고 있는데 고졸이하의 학력을 가진 관광객들이 관광정보 탐색시 가족친지와 의 상의를 더 많이 하고 있음을 알 수 있다.

3) 가설 3 검증

가설3 : 직업에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설3-1 : 직업에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설3-2 : 직업에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설 3을 검증하기 위하여 일원분산분석과 사후분석에는 Dunnett T3(유의수준 0.05)를 이용하였다. 분석결과는 [표 IV-11], [표 IV-12], 그리고 [표 IV-13]에 나타나 있다.

직업에 따라서는 [표 IV-11]에서 보는 바와 같이 여행목적지에 대한 정보 이용에 대해서만 직업별로 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 차이를 보인 집단은 농축수산업에 종사하는 관광객들에 비해 사무직, 생산직, 주부들이 관광목적지에 대한 정보를 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서의 직업별 표본수를 살펴볼 때 농축수산업의 표본수가 3명인 것으로 조사되어, 이를 제주관광객을 대상으로 일반화하기에는 다소 무리가 있는 것으로 판단된다.

직업별 정보탐색매체 이용에 대해서는 [표 IV-12]와 [표 IV-13]에서 보는 바와 같이 On-line과 여행관련기관에 대해서만 유의한 차이가 있었다.

[표 IV-12]는 직업별 On-line 이용 성향 차이를 나타낸 것으로 전문직과 서비스직, 전문직과 자영업, 전문직과 주부, 사무직과 서비스직, 사무직과 자영업, 서비스직과 학생, 그리고 자영업과 학생간에 집단간 유의한 차이를 보였다. 전체적으로 살펴보면 타 직종에 비해 전문직, 사무직, 학생들이 정보탐색을 할 때 On-line을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

[표 IV-11] 직업별 여행목적지에 대한 정보의 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
전문직	3.9101	1.4666	2.363**	0.023
사무직	4.3636 ^a	1.4124		
서비스직	3.2167	1.4721		
자영업	3.8226	1.5251		
농축수산업	3.0000 ^{abc}	1.7321		
생산직	4.2778 ^d	1.1211		
학생	3.8750	1.1794		
주부	4.2656 ^c	1.4198		
합계	3.9526	1.4415		

주) abc는 집단간 비교결과임(p<0.05)

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01



[표 IV-12] 직업별 On-line 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
전문직	4.81 ^{abc}	2.28	5.492***	0.000
사무직	4.93 ^{de}	2.04		
서비스직	3.13 ^{abr}	1.93		
자영업	3.26 ^{deg}	1.91		
농축수산업	3.33	.58		
생산직	4.67	2.40		
학생	4.83 ^{fg}	1.65		
주부	3.29 ^c	2.21		
합계	4.30	2.18		

주) abcdefg는 집단간 비교결과임(p<0.05)

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

정보탐색매체 중 여행관련기관을 이용하는 관광객들의 관광객 특성에 따라 집단간 차이가 있는지 분석한 결과 [표 IV-13]과 같이 직업에 대하여만 유의한 차이를 보였다. 차이를 보인 집단은 전문직과 서비스직간에 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 전문직에 종사하는 사람들이 서비스직에 종사하는 관광객들에 비해 여행기관을 직접 방문하여 관광정보를 많이 탐색하는 것으로 나타났다.

[표 IV-13] 직업별 여행관련기관 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
전문직	2.93 ^a	1.73	2.953***	0.005
사무직	3.64	1.96		
서비스직	4.27 ^a	1.87		
자영업	3.90	2.02		
농축수산업	3.33	1.15		
생산직	4.11	1.36		
학생	3.81	1.79		
주부	4.19	1.99		
합계	3.61	1.89		

주) a는 집단간 비교결과임(p<0.05)

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

4) 가설 4 검증

가설4 : 월소득에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설4-1 : 월소득에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설4-2 : 월소득에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설 4를 검증하기 위하여 일원분산분석과 사후분석에는 Dunnett T3(유의수

준 0.05)를 이용하였다. 분석결과는 [표 IV-14]에 나타나 있다.

[표 IV-14] 월소득별 여행지 부대시설에 대한 정보 탐색 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
100만원 이하	4.2327 ^a	1.1163	2.194*	0.055
101-200만원	4.3623	1.3584		
201-300만원	4.5606	1.3323		
301-400만원	4.7941	1.1518		
401-500만원	5.1042 ^a	.9085		
501만원 이상	4.1000	1.2524		
합계	4.4603	1.2696		

주) a는 집단간 비교결과임(p<0.05)

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

월소득은 음식점, 숙박시설 등의 여행지 부대시설에 대한 정보 이용에 있어서만 유의한 차이를 보이고 있다. 차이를 보인 집단은 100만원 이하와 401~500만원 이하 집단이다. 즉, 401~500만원 이하의 소득수준인 관광객들이 타 관광객들에 비해 숙박, 교통, 음식점 등 관광지 부대시설에 대한 정보를 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 정보탐색매체 이용에 있어서는 월소득별로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

5) 가설 5 검증

가설5 : 나이에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설5-1 : 나이에 따라 관광객이 탐색하는 정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설5-2 : 나이에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설 5를 검증하기 위하여 일원분산분석과 사후분석에는 Dunnett T3(유의수준 0.05)를 이용하였다. 분석결과 나이에 대해서는 탐색정보내용과 정보탐색매체 모두에 대하여 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 각각의 P값을 살펴보면 탐색정보내용 중 여행목적지에 대한 정보는 0.231, 여행지 기후·레저에 대한 정보는 0.860, 여행지 부대시설에 대한 정보는 0.074로 나타났고, 정보탐색매체 중 On-line은 0.019, 개인관광경험은 0.913, 여행관련기관은 0.140, 가족친지상 의는 0.404, 언론매체는 0.559, 그리고 여행관련책자는 0.702이다.

6) 가설 6 검증

가설6 : 관광형태에 따라 탐색정보내용과 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설6-1 : 관광형태에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이다.

가설6-2 : 관광형태에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이다.

가설6을 검증하기 위하여 일원분산분석과 사후분석에는 Dunnett T3(유의수준 0.05)를 이용하였다.

[표 IV-15]와 [표 IV-16]은 관광형태에 따라 탐색정보내용에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과를 나타낸 표이다. 분석결과 가설 6-1에 대하여는 여행목적지에 대한 정보만이 유의한 차이를 보이고 있음이 밝혀졌다.

[표 IV-15]에서 보는 바와 같이 여행목적지에 대한 정보에서는 유의수준 95%이내에서 개인관광과 가족관광을 하는 두 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 제주관광을 할 때 제주에 대한 정보를 가장 많이 탐색하는 집단은 가족관광을 하는 관광객들로 밝혀졌다. 평균을 살펴볼 때 개인관광보다 신혼여행의 평균이 상대적으로 더 낮게 나타났으나 Dunnett T3에 의한 집단간의 차이는 없는 것으로 나타났다.

[표 IV-15] 관광형태별 여행목적지에 대한 정보의 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
개인관광	3.5823 ^a	1.3761	2.975**	0.020
신혼여행	3.5263	1.5044		
가족관광	4.2216 ^a	1.4814		
단체관광	4.0679	1.3869		
기타	3.6923	1.3160		
합계	3.9052	1.4289		

주) a는 집단간 비교결과임(p<0.05)

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

[표 IV-16]은 탐색정보내용 중에서 여행지 기후·레저에 대한 정보가 관광형태에 따라 차이가 있는지 분석한 결과를 나타낸 표로써 분석 결과 집단간 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

[표 IV-16] 관광형태별 여행지 기후·레저에 대한 정보 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
개인관광	3.5897	1.3740	1.432	0.223
신혼여행	3.8158	1.5019		
가족관광	3.9663	1.4882		
단체관광	4.0438	1.2533		
기타	4.1154	1.5996		
합계	3.9000	1.4208		

[표 IV-17]은 탐색정보내용 중에서 여행지의 부대시설에 대한 정보가 관광형태

태에 따라 차이가 있는지 분석한 결과를 나타낸 표로써 기후·레저에 대한 정보와 마찬가지로 분석 결과 집단간 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

[표 IV-17] 관광형태별 여행지 부대시설에 대한 정보 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
개인관광	4.4599	1.2891	1.702	0.152
신혼여행	4.5789	1.1855		
가족관광	4.6973	1.2238		
단체관광	4.2194	1.1434		
기타	4.2906	1.5279		
합계	4.4510	1.2676		

[표 IV-18]는 관광형태에 따라 이용하는 정보탐색매체 중 On-line에 대하여 집단간 유의한 차이가 있는지 분석한 결과를 나타낸 표로써 가족관광과 단체관광을 하는 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 가족관광을 하는 집단일수록 PC통신이나 인터넷을 이용하여 관광정보를 많이 획득하고 있음을 알 수 있다. 이에 비하여 단체관광이 On-line을 가장 적게 사용하는 것으로 나타났는데 이는 단체관광 특성상 여행사 등 여행관련기관을 통해 여행에 관한 전반적인 사항을 계획하는 경향이 있으므로 그만큼 개인적으로 On-line 등의 다른 정보탐색매체를 이용하는 횟수가 줄어들기 때문으로 판단된다.

[표 IV-18] 관광형태별 On-line 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
개인관광	4.54	1.99	4.712***	0.001
신혼여행	3.21	2.53		
가족관광	4.84 ^a	1.99		
단체관광	3.74 ^a	2.14		
기타	3.85	2.41		
합계	4.24	2.17		

주) a는 집단간 비교결과임(p<0.05)

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

[표 IV-19]은 관광형태에 따라 정보탐색매체 중 개인관광경험을 이용하여 관광정보를 수집하는데 집단간 차이가 있는지 분석한 결과를 나타낸 것으로 분석 결과 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 집단간 평균을 비교해 보면 가족관광이 제주관광에 대한 여행정보를 수집할 때 개인적인 경험을 가장 많이 이용하고 있는 것을 알 수 있다.

[표 IV-19] 관광형태별 개인관광경험 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
개인관광	3.86	1.35	0.871	0.482
신혼여행	3.84	1.71		
가족관광	4.23	1.33		
단체관광	3.99	1.53		
기타	4.21	1.82		
합계	4.04	1.48		

[표 IV-20]은 관광형태에 따라 정보탐색매체 중 여행관련책자를 이용하여 관광정보를 수집하는데 집단간 차이가 있는지 분석한 결과를 나타낸 것이다. 분석 결과 집단간 차이는 없는 것으로 나타났다. 집단간 평균을 비교해 보면 신혼여행을 하는 집단이 제주관광에 대한 여행정보를 수집하는데 여행관련책자를 가장 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

[표 IV-20] 관광형태별 여행관련책자 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
개인관광	4.05	1.87	0.977	0.420
신혼여행	4.68	2.03		
가족관광	4.29	1.75		
단체관광	3.96	1.51		
기타	3.95	1.95		
합계	4.12	1.77		

[표 IV-21]는 관광형태에 따라 정보탐색매체 중 여행관련 언론매체를 이용하여 관광정보를 수집하는데 집단간 차이가 있는지 분석한 결과를 나타낸 것으로 개인관광과 단체관광을 하는 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 단체관광을 하는 집단이 제주관광에 대한 여행정보를 수집할 때 여행관련 언론매체를 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

[표 IV-21] 관광형태별 언론매체 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
개인관광	3.42 ^a	1.58	2.126*	0.078
신혼여행	3.42	1.84		
가족관광	3.78	1.59		
단체관광	4.10 ^a	1.37		
기타	3.62	1.79		
합계	3.73	1.59		

주) a는 집단간 비교결과임(p<0.05)

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

[표 IV-22]는 관광형태에 따라 정보탐색매체 중 가족친지와의 상의를 통해 관광정보를 획득하는데 집단간 차이가 있는지 분석한 결과를 나타낸 것이다. 분석 결과 집단간 차이는 없는 것으로 나타났으나 집단간 평균만 단순 비교하면 가족관광과 단체관광이 다른 집단에 비하여 가족친지와의 상의를 통해 제주관광정보를 많이 획득하고 있음을 알 수 있다.

[표 IV-22] 관광형태별 가족친지상의 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
개인관광	3.46	1.75	2.218	0.067
신혼여행	3.47	1.81		
가족관광	4.11	1.79		
단체관광	3.94	1.74		
기타	3.34	2.12		
합계	3.76	1.83		

[표 IV-23]은 관광형태에 따라 정보탐색매체 중 여행사 등 여행관련기관을 방문하여 관광정보를 수집하는데 집단간 차이가 있는지 분석한 결과를 나타낸 것이다. 분석 결과 집단간 차이는 없는 것으로 나타났으나 신혼여행이 타 집단에 비해 평균이 가장 높은 것으로 보아 제주에 신혼여행을 오는 관광객들은 여행사 등 여행관련 기관을 통해 여행정보를 많이 수집하고 있다고 할 수 있겠다. 따라서 이들을 위한 다양한 관광상품개발과 이들이 원하는 정보를 지속적으로 파악하여 상품개발에 반영할 수 있도록 하여야 할 것이다.

[표 IV-23] 관광형태별 여행관련기관 이용 성향 차이

구분	평균	표준편차	F값	P값
개인관광	3.30	1.92	2.402	0.050
신혼여행	4.05	1.81		
가족관광	3.49	1.84		
단체관광	4.02	1.92		
기타	3.13	1.98		
합계	3.57	1.92		

7) 가설 7 검증

가설7 : 탐색정보내용은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7-1 : 탐색정보내용은 여행목적지 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7-2 : 탐색정보내용은 여행지 이미지 향상에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7-3 : 탐색정보내용은 탐색정보자체에 대한 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[표 IV-24], [표 IV-25], 그리고 [IV-26]은 가설7를 검증하기 위해 다중회귀

분석을 실시한 결과를 나타낸 표이다. 관광객이 탐색한 정보내용이 정보만족에 영향을 미치는지 분석한 결과 유의한 영향을 미치는 변수로는 여행목적지에 대한 정보와 여행지 부대시설에 대한 정보로 나타났다. 이후의 표에서는 여행목적지에 대한 정보를 “여행목적지정보”로, 여행지 기후·레저에 대한 정보를 “기후레저정보”, 그리고 여행지 부대시설에 대한 정보를 “부대시설정보”로 표현하기로 한다.

[표 IV-24] 탐색정보내용이 여행목적지 정보만족에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	계수			t	유의 확률	공선성 통계량	
		회귀계수 (B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차 한계	VIF
여행 목적지 정보 만족	(상수)	1.964	.266		7.390	.000		
	여행목적지정보	.184	.048	.207	3.789***	.000	.843	1.186
	기후레저정보	4.397E-02	.049	.049	.897	.370	.834	1.199
	부대시설정보	.361	.056	.362	6.477***	.000	.804	1.243
R = .498		R ² = .248		수정된 R ² = .240				
표준오차 = 1.1019		F = 32.865		P = .000				

[표 IV-24]는 관광객이 탐색한 정보내용에 따라 정보만족 요인 중에서 여행목적지 정보만족에 유의한 영향을 미치는지 다중회귀분석을 실시한 결과를 나타낸 표이다. 분석 결과 여행목적지에 대한 정보와 여행지 부대시설에 대한 정보가 여행목적지 정보만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. R²값은 0.248로 종속변수에 대한 설명력은 25%정도로 나타났다. 그리고 여행목적지에 대한 정보와 여행지 부대시설에 대한 정보 중에서도 여행지 부대시설에 대한 정보가 여행목적지 정보만족에 더 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 탐색정보내용과 여행목적지 정보만족 간의 다중공선성 유무는 공차한계와 분산

확대인자(VIF : Variance Inflation Factor)를 통해 알 수 있듯이⁶⁸⁾ 공차한계와 VIF가 각각 0.804이상, 1.243미만으로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

[표 IV-25] 탐색정보내용이 여행지 이미지 향상에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	계수			t	유의 확률	공선성 통계량	
		회귀계수 (B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차한계	VIF
여행지 이미지 향상	(상수)	1.982	.285		6.955	.000		
	여행목적지정보	.269	.052	.293	5.195***	.000	.849	1.178
	기후레저정보	6.991E-02	.052	.076	1.336	.183	.838	1.193
	부대시설정보	.214	.059	.209	3.614***	.000	.808	1.238
R = .449		R ² = .202		수정된 R ² = .193				
표준오차 = 1.1708		F = 24.910		P = .000				

[표 IV-25]은 탐색정보내용에 따라 정보만족 중에서도 관광지에 대한 관심이나 이미지 향상에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위한 회귀분석 결과로 여행목적지에 대한 정보와 여행지 부대시설에 대한 정보가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 여행지 부대시설에 대한 정보가 여행지 이미지 향상에 더 중요한 영향을 미치는 것으로 보아 관광정보 제공자들도 이러한 정보제공에 더 관심을 기울여야 할 것으로 판단된다. R²값은 0.202로 종속변수

68) 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1998, p.372. 공차한계가 1에 가까우면 독립변수들 간의 독립성이 유지된다는 것을 의미하고, 0에 가까우면 독립변수들 간의 독립성을 유지하지 못한다는 것을 의미한다. 일반적으로 VIF가 10보다 클 때 다중공선성에 의한 문제가 있다고 볼 수 있고, 공차한계가 0.30 이하이면 독립변수 간의 상관성을 의심할 수 있으며, 0.30이상이면 독립변수 사이의 상관성은 문제가 되지 않는다.

에 대한 설명력이 약 20%로 나타났다. 공차한계와 VIF도 각각 0.808이상, 1.238미만으로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

[표 IV-26] 탐색정보내용이 탐색정보자체에 대한 만족에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	계수			t	유의 확률	공선성 통계량	
		회귀계수 (B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차 한계	VIF
탐색정보 자체에 대한 만족	(상수)	2.440	.240		10.181	.000		
	여행목적지정보	.151	.044	.197	3.449***	.001	.843	1.186
	기후레저정보	6.975E-02	.044	.090	1.578	.116	.834	1.199
	부대시설정보	.227	.050	.264	4.515***	.000	.804	1.243
R = .425		R ² = .181		수정된 R ² = .172				
표준오차 = 0.9938		F = 21.962		P = .000				

[표 IV-26]은 탐색정보내용이 탐색정보자체에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는지에 대한 회귀분석 결과이다. 분석 결과, 여행목적지 정보만족과 여행지 이미지 향상에 유의한 영향을 미치는 변수와 마찬가지로 여행목적지에 대한 정보와 관광지의 부대시설에 대한 정보가 탐색정보자체에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 여행지 부대시설에 대한 정보가 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. R²값은 0.181로 종속변수에 대한 설명력이 약 18%로 나타났다. 공차한계와 VIF도 각각 0.804이상, 1.243미만으로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

8) 가설 8 검증

가설8 : 정보탐색매체는 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8-1 : 정보탐색매체는 여행목적지 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8-2 : 정보탐색매체는 여행지 이미지 향상에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8-3 : 정보탐색매체는 탐색정보자체에 대한 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8를 검증하기 위하여 회귀분석 중에서 다중회귀분석을 이용하였다. [표 IV-27]에서부터 [표 IV-29]는 관광객이 정보탐색을 위해 이용한 정보탐색매체가 탐색한 정보만족에 유의한 영향을 미치는지 분석한 결과를 나타낸 표이다.



[표 IV-27] 정보탐색매체가 여행목적지 정보만족에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	계수			t	유의 확률	공선성 통계량	
		회귀계수 (B)	표준 오차	표준화된 회귀 계수 (Beta)			공차 한계	VIF
여행 목적지 정보 만족	(상수)	3.026	.351		8.634	.000		
	ONLINE	9.624E-02	.034	.167	2.825	.005***	.892	1.120
	개인관광 경험	.102	.050	.119	2.029	.043**	.905	1.105
	언론매체	-5.020E-02	.053	-.063	-.955	.340	.711	1.406
	관련책자	.180	.047	.251	3.832	.000***	.722	1.385
	가족친지 상의	3.606E-02	.041	.052	.889	.375	.903	1.108
	여행관련 기관	-2.417E-02	.041	-.037	-.592	.555	.809	1.236
R = .303 R ² = .092 수정된 R ² = .073 표준오차 = 1.2169 F = 4.931 P = .000								

[표 IV-27]은 정보탐색매체와 여행목적지 정보만족과의 영향관계를 분석한 결과를 나타낸 표이다. 분석결과 On-line, 개인관광경험, 그리고 여행관련책자가 관광객들의 여행목적지 정보만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그 중에서도 여행관련책자의 β 계수가 0.251로 중요도가 가장 크다고 할 수 있다. R²값은 0.092로 종속변수에 대한 설명력이 약 9%로 나타났다. 공차한계와 VIF도 각각 0.711이상, 1.406미만으로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

[표 IV-28] 정보탐색매체가 여행지 이미지 향상에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	계수			t	유의 확률	공선성 통계량	
		회귀계수 (B)	표준 오차	표준화된 회귀계수 (Beta)			공차한계	VIF
여행지 이미지 향상	(상수)	2.833	.369		7.669	.000		
	ONLINE	.108	.036	.180	2.995	.003***	.895	1.118
	개인관광 경험	1.658E-02	.053	.019	.315	.753	.905	1.105
	언론매체	5.197E-02	.055	.063	.938	.349	.707	1.414
	여행관련 책자	.101	.050	.135	2.020	.044**	.715	1.398
	가족친지 상의	4.960E-02	.043	.069	1.158	.248	.903	1.107
	여행관련 기관	3.286E-02	.043	.048	.764	.446	.805	1.243
R = .267		R ² = .071		수정된 R ² = .052				
표준오차 = 1.2777		F = 3.686		P = .002				

[표 IV-28]은 정보탐색매체가 정보만족 하부요인 중에서 여행지 이미지 향상에 유의한 영향을 미치는지 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 On-line과 여행관련책자가 관광객들이 방문한 여행지 이미지 향상에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 여행관련책자가 여행지 이미지 향상에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. R²값은 0.071로 종속변수에 대한 설명력이 약 7%로 나타났다. 공차한계와 VIF가 각각 0.711이상, 1.406미만으로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

[표 IV-29] 정보탐색매체가 탐색정보 자체에 대한 만족에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	계수			t	유의 확률	공선성 통계량	
		회귀계수 (B)	표준 오차	표준 화된 회귀 계수 (Beta)			공차 한계	VIF
탐색정보 자체에 대한 만족	(상수)	3.058	.303		10.105	.000		
	ONLINE	9.658E-02	.029	.193	3.283	.001***	.892	1.120
	개인관광 경험	7.309E-02	.043	.099	1.691	.092*	.905	1.105
	언론매체	-1.312E-02	.045	-.019	-.289	.773	.711	1.406
	관련책자	.149	.041	.240	3.673	.000***	.722	1.385
	가족친지 상의	3.049E-02	.035	.051	.871	.385	.903	1.108
	기관방문	-3.610E-02	.035	-.063	-1.023	.307	.809	1.236
R = .314		R ² = .099		수정된 R ² = .080				
표준오차 = 1.2169		F = 5.340		P = .000				

[표 IV-29]는 정보탐색매체가 정보만족 요인 중에서 탐색정보자체에 대한 만족에 영향을 미치는지 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 On-line과 개인관광경험, 여행관련책자가 관광객들의 탐색정보자체에 대한 만족에 영향을 주는 것으로 나타났고, 특히 여행관련책자가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. R²값은 0.099로 종속변수에 대한 설명력이 약 10%로 나타났다. 공차한계와 VIF도 각각 0.707이상, 1.414미만으로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

[표 IV-27], [표 IV-28], 그리고 [표 IV-29]를 종합해 보면 정보탐색매체 중에서 여행관련책자가 정보만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관광정보 제공자들은 제주관광정보를 소개하는 데 있어서 다른 정보탐색매체보다 여행관련책자를 이용하여 보다 더 유용한 정보를 제공할 수 있는 방안을 강구해야 할 것으로 판단된다.



V. 결 론

본 연구는 Fodness와 Murray의 관광객의 정보탐색전략 프로세스 모델과, Mathieson과 Wall의 관광객의 의사결정 모델, Fakeye와 Crompton의 관광지 이미지 형성과정 모델, 그리고 강미옥·이승신의 연구모형을 중심으로 관광객의 정보탐색과 정보만족에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 하였다.

이를 위해 설정된 가설을 검증하기 위한 분석기법으로는 T-Test, One-Way 일원분산분석과 사후분석에는 Dunnett T3, 그리고 다중회귀분석이 이용되었다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광객 특성에 따라 탐색정보내용에는 유의한 차이가 있을 것이라는 가설(가설1-1, 가설2-1, 가설3-1, 가설4-1, 가설5-1)의 검증 결과는 다음과 같다. 여행목적지에 대한 정보를 이용하는데 직업에 따라 차이가 있었는데 농축수산업에 종사하는 관광객들에 비하여 사무직, 생산직, 그리고 주부들이 여행목적지에 대한 정보를 많이 탐색하는 것으로 나타났다. 그리고 월소득이 401~500만원 이하인 관광객들이 타 관광객들에 비해 여행지 부대시설에 대한 정보를 더 많이 탐색하고 있는 것으로 나타났다. 그 외의 요인에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 보아 제주관광을 계획하는 관광객들이 탐색하는 정보내용은 거의 비슷한 것으로 보인다.

둘째, 관광객 특성에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이라는 가설(가설1-2, 가설2-2, 가설3-2, 가설4-2, 가설5-2) 검증 결과, 정보탐색매체 중 인터넷 및 PC통신과 같은 On-line 이용에 있어서 유의한 차이를 보이는 변수로는 학력, 직업, 성장지역으로 나타났다. 고졸집단에 비해 대학재학 이상인 고학력일수록 On-line을 많이 사용하고 있었고, 전문직과 서비스직, 전문직과 자영업, 전문직과 자영업, 사무직과 서비스직, 서비스직과 학생, 그리고 자영업과 학생간에 집단간 유의한 차이를 보였다. 전체적으로 살펴보면 타 직종에 비해 전문직, 사무직, 학생들이 정보탐색에 On-line을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 그리고 중소도시보다 대도시에서 성장했던 관광객들이 On-line

사용을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 종합해 보면 On-line과 같은 정보기술의 이용은 고학력자와 정보기술인프라가 잘 되어 있는 대도시, 그리고 On-line 접근이 용이한 전문직, 사무직, 그리고 학생들이 많이 이용하는 것으로 나타났다. 정보탐색매체 중 개인관광경험 사용에 차이가 있는 집단은 남성으로 이들이 여성보다 개인관광경험을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 여행관련기관을 이용하는데 있어서는 전문직과 서비스직간에 유의한 차이를 보여 전문직보다 서비스직이 관광정보탐색시 여행관련기관을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 가족친지상의에 있어서는 학력과 성별에 있어서 집단간 차이를 보였다. 대학재학이나 졸업이상인 학력을 가진 관광객들보다 고졸이상의 학력을 가진 관광객들이, 그리고 남성보다 여성이 여행관련 정보를 탐색하는데 가족친지와 상의를 많이 하는 것으로 나타났다.

셋째, 관광형태에 따라 탐색정보내용에는 차이가 있을 것이라는 가설(가설 6-1)검증 결과는 다음과 같다. 가설검증을 위하여 일원분산분석과 사후분석을 위해 Dunnett T3를 이용하여 분석한 결과, 탐색정보내용 중에서 여행목적지에 대한 정보만이 집단간 유의한 차이를 보였다. 차이를 보인 집단은 개인관광과 가족관광을 하는 집단이었다. 이는 가족관광을 하는 집단일수록 관광지에 대한 다른 여러 정보내용보다 관광을 어느 곳으로 갈 것인지에 대해 더 중점을 두고 있는 것으로 판단된다. 그리고 여행지 기후·레저에 대한 정보와 여행지의 부대시설에 대한 정보에는 관광형태에 따라 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

넷째, 관광형태에 따라 관광객이 이용하는 정보탐색매체에는 차이가 있을 것이라는 가설(가설6-2)검증 결과는 다음과 같다. 가설검증을 위하여 일원분산분석과 사후분석을 위해 Dunnett T3를 이용하여 분석한 결과, 관광형태에 따라 정보탐색매체에 유의한 차이를 보인 변수에는 인터넷 및 PC통신과 같은 On-line과 여행관련 언론매체로 나타났다. On-line에 있어서 유의한 차이를 보인 집단은 가족관광과 단체관광으로써 가족관광일수록 타 집단에 비하여 관광정보탐색에 On-line을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 여행관련 신문이나 잡지와 같은 언론매체에 대하여 차이를 보인 집단은 개인관광과 단체관광으로 단체관광일수록 언론매체를 더 많이 이용하는 것으로 분석되었다. 이외에 정보

탐색매체 중 개인관광경험, 여행관련책자, 가족친지상의, 그리고 여행관련기관은 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 탐색정보내용은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(가설 7)검증 결과는 다음과 같다. 여행지 기후·레저에 대한 정보는 정보만족에 어떠한 영향도 미치지 않았고, 여행목적지에 대한 정보와 여행지 부대시설에 대한 정보만이 정보만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

여섯째, 정보탐색매체가 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(가설 8)검증 결과는 다음과 같다. On-line은 여행목적지 정보만족, 여행지 이미지 향상, 그리고 탐색정보 자체에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인관광경험은 여행목적지 정보만족과 탐색정보자체에 대한 만족에, 그리고 여행관련책자는 On-line과 마찬가지로 여행목적지 정보만족, 여행지 이미지 향상과 탐색정보자체에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 정보만족에는 인터넷 및 PC통신과 같은 On-line이 모두 유의한 영향을 주는 것으로 보아 On-line에 제공된 제주관광정보는 만족할만한 수준이라고 판단된다.

위와 같은 연구분석결과를 종합해 보면 첫째, 제주를 방문하는 관광객들을 대상으로 관광정보를 제공할 때에는 관광객 특성과 관광형태에 따라 이들을 세분화하여 자주 이용하는 관광정보내용을 보다 심도있게 제공하는 것이 제주관광유치에 도움이 되는 하나의 방법이 될 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 관광형태에 따라 이용하는 정보탐색매체에도 집단간 차이를 보이고 있기 때문에 정보탐색매체에 등재되는 관광정보내용도 관광형태에 따라 그들이 선호하는 정보내용이 어떤 것인지 파악하여 자주 이용하는 정보탐색매체에 실릴 수 있다면 관광객의 정보만족도를 높이는데 도움이 될 것으로 판단된다. 셋째, 제주를 방문한 관광객들은 탐색정보내용 중에서 기후·레저에 대한 정보에 대하여는 정보만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 제주관광이 체험위주의 즐기는 관광보다는 아직까지 보는 관광의 비중이 더 많아 레저에 대한 정보가 부족한 데서 기인한 것으로 보인다. 앞으로 제주관광이 지속적으로 발전하기 위해서는 보는 관광에서 벗어나 체험위주의 관광개발에도 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 제주도를 방문하여 관광을 마친 관광객들을 대상으로 관광 정보탐색과 정보만족에 영향을 미치는 요인을 밝히기 위해 실시되었다. 따라서 추출된 표본이 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 한 만큼 가설검증의 결과를 전국적으로 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 앞으로의 연구는 전국의 주요 관광지로 연구범위를 확대하여 가설을 검증할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 정보탐색매체를 On-line과 Off-line으로 나누고 Off-line은 다시 개인관광경험, 여행관련기관, 여행관련채널, 언론매체, 가족친지상의 등으로 구분하여 탐색한 관광정보내용과 정보탐색매체에 따라 정보만족에 유의한 영향을 미치는지에 대하여 연구하였다. 그러나 정보탐색매체 이용자에 따라 On-line과 Off-line의 어떤 측면이 만족도가 높고 낮은지에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 우리나라 인터넷 이용율은 세계 6위, 인터넷 보급율은 세계 1위⁶⁹⁾라는 보고는 관광정보 이용에 있어서 인터넷 이용가능성이 그만큼 크다는 것을 말해준다. 따라서 정보탐색매체 이용자에 따라 On-line과 Off-line에서 어떠한 요인들이 매체 이용에 있어서 유의하게 영향을 미치는지에 대한 분석도 흥미있는 연구대상이 될 것이다.

69) 한국전산원 홈페이지 http://www.nca.or.kr/main/nca_main.htm

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 교통개발연구원, 「관광마케팅 정보수립과 적용」, 1989, p.3.
- 교통개발연구원, 「관광진흥 증장기계획에 관한 연구」, 1990, pp.111~112.
- 김원인, 「관광학원론」, 학문사, 1996, p.201.
- 문화관광부, 「2000년도 관광동향에 관한 연차보고서」, 2000. 9.
- 여운승, 「마케팅관리」, 민영사, 1995.
- 임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 2000, p.271.
- 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2000, p.198.
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1998, p.372.
- 한경수, 「관광마케팅의 이해」, 학문사, 1997, p.475.
- 황규대 외, 「조직행위론」, 박영사, 1999, p.131.
- 강미옥, 이승신, “소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족”, 대한가정학회지, 제36권 5호, 대한가정학회, 1998, pp.29~46.
- 강영원·박수완, “관광동기에 대한 기능적 이론의 응용”, 산업경영연구, Vol. 5, No. 1, 상지대학교 산업경영연구소, 1996, pp.5~6. 재구성.
- 김연정, “상품특성별 소비자 정보탐색정도의 소비자만족도에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 제11권 제1호, 한국가정관리학회, 1993, pp.12~21.
- 김천중, “인터넷을 이용한 관광정보 활용에 관한 연구”, 용인대산업경영논총, 4집, 1998, p.93.
- 김형길·김정희, “전자상거래에서 사이버 고객의 정보탐색행동에 관한 연구”, 2000년도 추계학술발표대회 발표논문집, 한국마케팅관리학회, 2000, p.7~24.
- 김홍범·고호석, “관광산업에 있어서의 인터넷 전자상거래에 대한 고객태도”, 관광학연구, 제23권 제2호, 한국관광학회, 2000, p.12.

- 박명희, “소비자제품 만족·불만족과 관련변수에 관한 연구 : 서울시 가정용 내구재 구매자의 구매경험, 정보탐색노력, 기대불일치를 중심으로”, 박사학위논문, 고려대학교 대학원, 1985.
- 박승영, “한국의래관광객 여행상품선택행동에 관한 연구”, 관광품질시스템연구, 3권 1호, 관광품질시스템학회, 1997, p.150.
- 박중희 외, “인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도에 대한 연구”, 제46차 학술발표논문집, 한국관광학회, 1999.
- 박중희·주재훈·문태수, “인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도에 대한 연구”, 한국관광학회 제46차 학술논문 발표집, 한국관광학회, 1999, p.880.
- 박희석, “관광정보시스템의 데이터베이스 구축방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1993, pp.15~16.
- 손향아, “소비자구매의사결정과정에 있어서 정보원 선택에 관한 연구”, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1982.
- 신도길·곽재용, “관광동기 유형별 경주 세계문화 엑스포에 대한 만족도 연구”, 대한관광경영학회지, 제14집, 대한관광경영학회, 1999, p.312.
- 이명진, “관광지 내의 관광정보 서비스체계에 관한 연구”, 관광·레저연구, 제6호, 한국관광·레저학회, 1994, p.72.
- 이승신 외, “유락시설을 이용하는 소비자들의 효율적 선택과 만족도에 대한 연구”, 1996년도 총회 및 학술대회 논문집, 한국소비자학회, 1996.
- 전효재, “인터넷 관광정보의 네티즌 인지도에 관한 연구”, 한국레크리에이션교육학회지, The Journal of Korean Recreation Pedagogy, Vol. 1, 1999, pp.171~197.
- 조명환, “관광동기에 관한 재고찰”, 관광·레저연구, 제6호, 한국관광·레저학회, 1994, pp.102. 재구성.
- 최병길, “일반시스템 이론을 적용한 개념적 관광·여행정보시스템의 접근방법”, 산경논집, 제7집, 제주대학교 관광산업연구소, 1993, pp.154~156.
- 황경성, “대학생의 인터넷 관광정보 탐색에 관한 연구”, 관광경영학연구, 제11호, 관광경영학회, 2001. 2.

2. 외국문헌

- Abraham Pizam, Y. Neumann and Arie Reichel, Dimension of Tourist Satisfaction with a Destination, *Tourism Satisfaction Research*, Vol. 6, 1979, pp.195~197.
- Alister Mathieson and Geoffrey Wall, Tourism : Economic, Physical and Social Impacts, London and New York : Longman, 1982, pp.23~24.
- Beirne, E. and Curry, P., The Impact of the Internet on the Information Search Process and Tourism Decision Making, In *Information and Communication Technologies In Tourism*, 1999.
- Chadwick, R. A., Concepts, Definitions, and Measures Used in Travel and Tourism Research. In *Travel, Tourism, and Hospitality Research*, edited by Brent Ritchie, J. R. and Goeldner, C. R., New York : John Wiley, 1987.
- Dale Fodness and Brian Murray, A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, February, 1999, pp.220~230.
- Dale Fodness and Brian Murray, A Typology of Tourist Information Search Strategies, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, November, 1998, pp.108~119.
- Dale Fodness, Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, 1994, pp.555~581,
- Doll, W. and Torkzadeh, G., The Measurement End User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly*, Vol. 12, No. 2, 1988, pp.259~274.
- Engel, James, F., Warshaw, M. and Thomas Kinnear, Promotional Strategy, 7th ed. Boston : Irwin, 1991.
- Engel, James, F., Roger, D. Blackwell, and Paul Miniard, Consumer Behavior, 8th ed. Fort Worth, Tx : Dryden, 1995.

- Fakeye, C. P. and Crompton, L. J., Image Difference Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Vally, Journal of Travel Research, 1991, pp.10~17.
- Hempell, D. J., Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, in Hunt, H. K. ed., Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, MSI/MSF Conference, 1977.
- John, L. Crompton, Motivations for Pleasure Vacation, Annals of Tourism Research Vol. 6, 1979, pp.408~424.
- Katz, Daniel, The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly, Vol. 24, 1960, pp.163~204.
- Kotler, Philip, and Gray Armstrong, Principles of Marketing, 6th ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1994.
- Larker, D. F. and Lessig, V. P., Perceived Usefulness of Information : A Psychometric Examination, Decision Science, Vol. 11, 1980, pp.121~134.
- Leong, E., Huang, X., and Stanners, P., Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media, Journal of Advertising Research, Vol. 38, 1998, pp.44~50.
- Maignan, I. and Lukas, B., The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation, Journal of Consumer Affairs, Vol. 31, 1997, pp.346~347.
- Murray, Keith, B., A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities, Journal of Marketing, Vol. 55, 1991, pp.10~23.
- Nunnally, J. C., Psychometric Theory, 2nd ed, New York, McGraw-Hill, 1978.
- Philip Kotler · John Bowen · James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd, 1999, pp.201~206.

- Punj, Girish, N., and Richard Staelin, A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, Journal of Consumer Research, Vol. 9(March), 1983, pp.366~380.
- Robert, W. McIntosh, Charles, R. Goeldner, and Brent Ritchie, J. R., Tourism : Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Inc., 1995, pp.10~11.
- Van De Ven, A. H. and Ferry, D. L., Measuring and Assessing Organization, New York, 1980.
- Vloch, Peter, H., Daniel, L. Sherrell, and Nancy, M. Ridgway, Consumer Search : An Extended Framework, Journal of Consumer Research, Vol. 13(June), 1986, pp.119~126.
- Westbrook, R. A. and Newman, J. W., An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance, Journal of Marketing Research, Vol. 15, 1978, pp.456~466.
- Westbrook, R. A., Interpersonal Affective Influences of Consumer Satisfaction with Products. Journal of Consumer Research, Vol. 7, 1980, pp.49~54.

3. 기타

한국전산원 홈페이지 http://www.nca.or.kr/main/nca_main.htm

설문지

안녕하십니까?

즐거운 시간에 번거로운 부탁을 드려 대단히 죄송합니다.

본 설문은 제주지역을 방문한 관광객을 대상으로, 관광객의 특성 및 정보탐색에 따른 관광정보와 관광에 대한 만족도에 미치는 영향요인 연구를 위해 마련된 것입니다.

귀하께서 답변해 주신 설문내용은 학술적인 목적 이외에는 사용되지 않을 것이며, 절대 비밀이 보장될 것입니다. 그리고 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 바쁘시더라도 설문에 성실히 응답해 주시면 큰 도움이 되겠습니다.

감사합니다.

2001. 4.

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수 : 강 제 정 (Tel. 064-754-3122)

연구자 : 김로사리아 (Tel. 064-754-3110,

e-mail : krosaria@ez-i.co.kr)

1. 귀하의 이번 **제주여행에 대한 일반적인 질문**입니다. 해당되는 번호에 표시(√)하여 주십시오.

1. 이번 여행은 몇 번째 방문입니까?

- ① 첫 번째 ② 두 번째 ③ 세 번째 ④ 네 번째
⑤ 다섯 번째 이상

2. 여행형태는 어느 것입니까?

- ① 개인관광 ② 신혼여행 ③ 가족관광 ④ 단체관광 ⑤ 기타

3. 여행 일행은 모두 몇 명입니까?

- ① 단독 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 ⑤ 5인 이상

4. 여행기간은 어떻게 되십니까?

- ① 하루(무박) ② 1박 ③ 2박 ④ 3박 ⑤ 4박
- ⑥ 5박 이상

5. 여행기간 중 숙박시설은 주로 어디를 이용하셨습니다?

- ① 호텔 ② 콘도 ③ 여관 ④ 민박 ⑤ 친구 및 친지

6. 1인당 여행비용은 어느 정도 소요되었습니까?

- ① 10만원 미만 ② 10~20만원 ③ 30~40만원 ④ 50~60만원 미만
- ⑤ 60만원 이상

7. 이번 여행에 대한 전반적인 결정은 주로 누가 하셨습니다?

- ① 본인 ② 배우자 ③ 본인+배우자 ④ 본인+배우자+자녀
- ⑤ 본인+자녀 ⑥ 배우자+자녀

8. 이번 여행을 계획(정보탐색 및 수집 등)할 때 시간적 여유는 어느 정도 있었습니까?

충분하지 못함

보통

충분함

- ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦



II. 다음은 귀하의 **여행 전 정보탐색에 관한 질문**입니다. 해당되는 번호에 표시 (V)하여 주십시오.

1. 귀하가 여행계획을 수립할 때 자주 이용하는 정보매체는 어떤 것입니까? 해당되는 번호에 표시(V)하여 주십시오.

	매우낮음	보통	매우높음
① 인터넷을 이용한 여행관련 사이트나 PC통신을 이용	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
② 주로 내가 갖고 있는 여행지식이나 경험	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
③ 신문, 잡지, TV 등의 언론매체	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
④ 관광이나 여행관련 책자	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
⑤ 여행사, 항공사, 호텔 등 여행기관 방문	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
⑥ 가족, 친지, 친구, 이웃 등과 상의	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

2. 이번 여행계획을 수립할 때, 다음과 같은 정보를 어느 정도 탐색하셨습니까? 해당되는 번호에 표시(✓)하여 주십시오.

	매우적음	보통	매우많음
① 관광목적지 자체에 대한 정보	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
② 향토, 문화, 고적에 대한 정보	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
③ 기후, 날씨 등 자연조건에 대한 정보	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
④ 스포츠, 레저, 이벤트 등 오락에 대한 정보	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
⑤ 이동 및 교통에 대한 정보	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
⑥ 호텔, 여관 등 숙박에 관한 정보	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
⑦ 음식에 대한 정보	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

III. 다음은 **여행 전에 탐색하신 정보에 대한 만족도에 관련된 질문**입니다. 해당되는 번호에 표시(✓)하여 주십시오.

	매우불만족	보통	매우만족
1. 여행목적지를 찾아가는데 도움이 되었다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2. 숙박지, 놀이시설, 음식점 등을 찾아가는데 도움이 되었다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3. 여행지의 문화 및 지역에 대한 이해에 도움이 되었다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
4. 여행목적지에 대한 관심이 더욱 증가하였다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
5. 여행목적지에 대한 좋은 이미지 형성에 도움을 주었다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
6. 내가 사용한 여행정보를 타인에게도 사용토록 권유하고 싶다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
7. 관광 전 탐색한 정보와 관광 후 알게된 관광정보가 일치한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
8. 정보탐색 노력에 비하여 탐색한 정보가 유용하다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
9. 내가 탐색한 정보에 대하여 전반적으로 만족스럽다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

IV. 귀하의 **인구통계학적인 사항에 대한 질문**입니다. 해당되는 번호에 표시(√) 하여 주십시오.

1. 귀하의 나이는?
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
2. 귀하의 성별은 ?
① 남 ② 여
3. 귀하의 최종 학력은?
① 초등졸 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대재·졸
⑤ 대학원 재학·졸업 이상
4. 귀하의 직업은?
① 전문직 ② 사무직 ③ 서비스직 ④ 자영업 ⑤ 농축수산업 ⑥ 생산직
⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 기타
5. 귀하의 월소득은 평균 얼마입니까?
① 100만원 이하 ② 101~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원
⑤ 401~500만원 ⑥ 501만원 이상
6. 귀하의 가족형태는?
① 미혼 ② 본인+배우자 ③ 본인+배우자+자녀 ④ 본인+자녀
7. 귀하가 주로 성장한 지역은 어디입니까?
① 대도시 ② 중·소도시 ③ 농어촌 ④ 기타
8. 귀하가 현재 살고 있는 지역은 어디입니까?
① 서울 ② 경기도 ③ 충청도 ④ 경상도 ⑤ 전라도 ⑥ 강원도
⑦ 제주도 ⑧ 기타

-설문에 응답해 주셔서 감사합니다.-