

가족생활주기에 따른 관광지 선택행동의 실증분석

심상화

강원대학교 경영대학 관광경영학과 강사
동우전문대학 관광과 겸임교수

김월호

원주전문대학 관광통역과 부교수

.....
관광의 영향력을 파악시키는 주체인 관광객이 어떤 요인들로부터 영향을 받아 어떻게 관광 목적지를 선택하게 되는지의 문제는 가장 기본적이면서도 중요한 것이라 하겠다. 이들 관광객의 행동에 영향을 미치는 요인으로는 개인적, 사회 환경적, 판매 촉진적 영향 요인이 있으며, 이 가운데 개인적 영향요인(지각, 학습, 성격, 동기, 태도)에 대하여는 최근 들어 국내에서도 활발히 연구가 이루어지고 있는바, 사회환경적 요인(가족, 사회계층, 준거집단) 가운데 가장 기본적이고 중요한 요인인 “가족”을 중심으로 가족의 동적인 영향력이 가장 잘 설명해 줄 수 있는 하나의 강력한 인구 통계적 집단 변수로서 가족생활주기(Family Life Cycle)에 따른 관광객의 관광지 선택행동을 분석하였다.

본 연구의 목적은 가족생활주기와 국민 국내관광자의 목적지 선택 특성과의 관계를 파악하여 마케팅 측면에서 관광시장 세분화 기준으로서의 가족생활주기의 타당성을 검증하고 각 단계별로 유의한 영향변수를 파악하여 최근 관광시장의 양적 대량화 및 질적 다양화라는 이중 구조적 환경에 효과적으로 대응하기 위한 전략 수립에 일조하는데 있다.

I. 序 論

1.1 문제제기 및 연구목적

관광의 영향력을 파악시키는 주체인 관광객이 어떤 요인들로부터 영향을 받아 어떻게 관광 목적지를 선택하게 되는지의 문제는 가장 기본적이면서도 중요한 것이라 하겠다. 이들 관광객의 행동에 영향을 미치는 요인으로는 개인적, 사회 환경적, 판매 촉진적 영향 요인이 있으며, 이 가운데 개인적 영향요인(지각, 학습, 성격, 동기, 태도)에 대하여는 최근 들어 국내에서도 활발한 연구가 이루어지고 있는바, 사회환경적 요인(가족, 사회계층, 준거집단) 가운데 가장 기

본적이고 중요한 요인인 “가족”을 중심으로 그 영향력을 분석하려 한다.

가족은 인간사회에서 가장 기본적인 사회단위로서 그 구성원들이 동거동재하면서 생존과 생활을 영위함은 물론 가족의 구성원들은 자신의 행동에 있어서 가족의 가치와 규범을 참조하므로 여행 행동에 있어서도 가장 광범위하고 지속적으로 영향을 주는 소집단이다. 이와 같은 가족의 動的인 영향력을 가장 잘 설명해 줄 수 있는 하나의 강력한 인구 통계적 집단 변수로서 가족생활주기(Family Life Cycle)를 들 수 있는데, 가족 전체의 전반적인 욕구와 상황 뿐만 아니라 그 구성원들의 경제적 사회적 행동까지도 설명해 줄 수 있는 강력한 도구라 할 수

있다.

서구에서는 일찍부터 가족생활주기에 관한 연구가 이루어져 가계의 소득, 소비, 저축유형과 제품의 마케팅에 영향을 주는 중요한 변수로 여겨져 왔으나, 한국의 경우 이에 관한 연구가 상당히 미흡하여 기존에 발표된 연구들은 가정학이나 가족 사회학 쪽에 치중되고 있으며 마케팅 분야에서의 소비자 행동이나 소비 분석에는 소수의 논문에만 한정된다.

따라서 가족생활주기와 관광자의 연구에 있어서 대두되는 문제는 한국적 관광상황에 적합한 가족생활주기 설정이 미흡하다는 것과 대부분 관광관련 가족생활주기 연구가 가족관광으로 그 범위를 한정시키고 있다는 것이다. 그러므로 본 연구는 가족생활주기와 국민 국내관광자의 목적지 선택 특성과의 관계를 파악하여 마케팅 측면에서 관광시장 세분화 기준으로서의 가족생활주기의 타당성을 검증하고 각 단계별로 유의한 영향변수를 파악하여 최근 관광시장의 양적 대량화 및 질적 다양화라는 이중 구조적 환경에 효과적으로 대응하기 위한 전략 수립에 일조하고자 한다.

1.2 연구방법 및 범위

가족생활주기에 관한 이론적 배경의 기술과 분석을 위해 문헌조사를 실시하였고, 가족생활주기에 따른 국내 관광자들의 관광 목적지 선택 행동의 특성을 의사결정단계에 따라 실증적으로 분석하기 위하여 설문지 조사법을 이용하였다. 총 1,300부의 설문지를 배부하여 1,130부를 회수함으로써 회수율은 86.9%에 달했다. 이 가운데 응답이 불성실한 표본을 제외하면 최종 분석에 사용된 유효표본은 1,044부(80.3%)이며, 가족생활주

기 단계별로 100부가 되도록 의도하였다. 실증 조사 자료의 통계처리는 SAS(Statistical Analysis System) 프로그램을 이용하였으며 통계적 유의수준은 $P < 0.05$ 로 설정하였다. 연구의 내용적 범위는 내국인의 국내관광에 한정하여 그들의 관광지 선택행동을 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 목적지 선택, 경험 및 평가단계로 나누어 가족생활주기 단계에 따라 변화를 살펴보았으며, 영향변수는 인구통계적, 사회경제적 변수로 한정하였다. 시공간적 범위로는 1998년 2월 현재 원주를 중심으로 한 강원도내 중·소도시의 만 20세 이상 성인 남녀들을 대상으로 하였다. 따라서 본 연구의 결과가 전체 국민들의 국내관광 활동 결과로 처리하기에는 다소 무리가 있을 듯하며, 가족생활주기에 관한 대부분의 연구들이 그렇듯 본 연구 또한 횡단적(Cross Sectional)인 연구이므로 시간의 흐름에 따른 실제적인 가족 형태의 변화를 살펴보기 못하는 약점을 지니고 있다.

1.3 가설의 설정

가족생활주기 단계에 따른 국내 관광자들의 관광지 선택행동을 분석하기 위해 다음과 같은 假設을 설정하고 檢證을 시도하고자 한다.

【연구가설 I】 : 가족생활주기 단계에 따라 국내관광자들의 관광지 선택행동에는 유의한 차이가 있을 것이다.

【연구가설 II】 : 국내 관광자들의 관광지 선택 성향과 인구 통계적/사회경제적 변인들간의 관계는 가족생활주기 단계에 따라 다르게 나타날 것이다.

II. 가족생활주기와 관광지 선택

2.1 가족생활주기의 의의와 단계

家族生活週期(Family Life Cycle)란 사람이 가족생활에서 경험하는 未婚·結婚·出産·育兒·老後의 각 단계에 걸친 시간적 연속을 말한다. 가족은 婚姻으로 “形成”되고, 子女의 출산으로 “發展, 擴大” 되었다가 자녀의 결혼, 분가로 “縮小”되면서 사망으로 그 종말을 고한다고 볼 수 있다(유영주, 1989:50~51). 즉, 가족생활주기는 전형적인 가족이 시간의 흐름에 따라 필연적으로 거치게 되는 단계의 연속(P.C. Glick, 19-77:5)이라 할 수 있으며, 각 단계에서의 가족과 그 구성원들에게는 다른 단계와 구별되는 독특한 특성이 나타난다.

즉, 구성원들의 소비자행동, 가족의 전반적인 경제적 상황, 역할 구조 등에 대한 전망이 가능하다는 것이다. 한 개인이 속해 있는 가족생활주기 상의 단계를 앞으로서 각 단계에서 발생하는 가족 전체의 전반적인 상황 뿐 아니라 그 구성원들인 개인의 상황을 이해하고, 나아가 구성원들의 행동을 예측한다는 것에서 가족생활주기 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

가족생활주기에는 그 구성원들이 행하는 활동이나 특성이 뚜렷하게 구분되는 단계들이 나타난다. 이러한 단계들은 가족이 경험하게 되는 주요 사건(event)들을 중심으로 구분되며 학자들에 따라 크기는 3단계에서 24단계까지 다양하게 구분되어 있어 일반적인 구분 기준을 정하기는 어려우며 연구목적에 따라 그 구분을 달리한다.

본 연구에서는 관광지 행동과 관련이 있는 소비자 행동 측면에서의 가족생활주기 단계 분류 중 대표적인 웰즈와 구바(W.D.

Wells and G. Gubar), 머피와 스테이플즈(P.E. Murphy and W. Staples), 길리와 에니스(M.C. Gilly and B.M. Enis), 와그너와 한나(J. Wagner and S. Hanna)의 단계분류와 서구의 가족생활주기와는 다소 상이한 관점에서 연구한 우리나라의 가족생활주기 단계 분류 연구 중 유영주의 분류를 비교, 분석하여 보겠다.

웰즈와 구바의 분류는 막내자녀와 가장의 직업여부를 기준으로 한 가장 기본적이고 정상적인 가정의 발달적인 접근이라는 면에서 시사하는 바가 크다. 그러나 구분된 단계에 포함되지 않는 기타의 비율이 28%로 지나치게 많은 것이 문제시 된다. 머피와 스테이플즈의 분류는 웰즈와 구바가 포함시키지 못했던 독신과 이혼자들을 포함시켰다는 점에서 중요시 되며 이로 인해 기타의 비율이 17%로 낮아졌다. 이들의 분류는 남자 가장의 연령이 기준이 되며 동거, 미혼모, 평생독신, 별거 등의 단계를 인구 비율 상의 이유로 가족생활주기 단계에서 제외시켰다. 머피 등의 모델에서는 같은 이혼상태라도 자녀의 유무와 가장의 연령에 따라 구분되며 중·장년기 독신과 단독가장, 동거부부, 청년기와 중년기 사별자들이 모두 ‘기타’에 포함된다. 길리와 에니스는 현대사회에 있어서 여성의 역할을 지각하여 분류기준으로 여성의 연령 변화를 기준으로 삼았다. 이들은 연령별로 독신을 3단계로 분류하였으며 편부모를 2단계로 분류하여 현대의 비가족적인 가정을 단계에 대부분 포함시켰다. 이로써 단계에 포함되지 않는 기타의 비율이 2.8%로 낮아졌다.

유영주의 분류는 한국에서 가장 중요시 되는 자녀를 중심으로 구분하였다는 점에서 한국적 가족생활주기 설정에 적합하다고 볼 수 있다. 또한 우리나라의 경우 대부분 문헌

<표 1> 가족생활주기 단계 비교

연구자	Wells & Gubar	Murphy & Staples	Gilly & Enis	Wagner & Hanna	유영주
연도	1966	1979	1982	1983	1984
분류기준	막내자녀 연령 가장 직업유무	가장 연령 자녀 유무	여성의 연령 첫 자녀출생과 막내 출가	가장 연령 첫 자녀 연령	첫 자녀의 교육 적 상황
가족생활주기 단계 분류	1. 독신기	1. 젊은 독신기	1. 독신-1기	1. 젊은 독신	1. 형성기
	2. 신혼기	2. 무자녀신혼기	2. 신혼기	2. 젊은 편부모1	
	3. 보금자리1기	3. 젊은층 - 무자녀 이혼기 - 유자녀 신혼기	3. 보금자리1기	3. 젊은 편부모2	
	4. 보금자리2기	- 유자녀 이혼기	4. 보금자리2기	4. 유자녀 젊은부부	
	5. 보금자리3기	4. 중·장년층 - 무자녀 중년기	5. 편부모1기	- 1기 - 2기 - 3기 - 4기	
	6. 빈보금자리1	- 무자녀 이혼기 - 유자녀 중년기	6. 편부모2기	5. 중년 독신	
	7. 빈보금자리2	- 유자녀 이혼기	7. 독신2기	6. 중년편부모 - 1기 - 2기	3. 자녀교육기
	8. 고독생존기1	- 무부양자녀 중년기	8. 무자녀부부	7. 무자녀 중년부부	4. 자녀성년기
	9. 고독생존기2	- 이혼기 5. 노년층 - 노인부부 - 독신노인	9. 노부부	8. 유자녀 - 1기 - 2기 - 3기	5. 자녀결혼기
		10. 보금자리3기	9. 노년독신	6. 노년기	
		11. 편부모3기	10. 노년부부		
		12. 독신3기			
		13. 빈보금자리			

[자료] Wells & Gubar, Murphy & Staples, Gilly & Enis, Wagner & Hanna, 유영주의 연구를 참조하여 論者 作成

이나 자료를 통한 고찰임을 고려할 때 실태 조사를 통한 최초의 연구로서 그 의의가 크다. 그러나 유영주의 분류는 가족인구학, 가족통계학 측면의 연구로 그대로 소비자 행동에 적용시키기는 데는 다소 문제가 있다. 웰즈와 구바, 머피와 스페이플즈, 길리와 에니스, 와그너와 한나, 유영주의 분류를 정리해보면 <표1>과 같다.

2.2 관광지 선택행동에서 가족생활 주기의 유용성

2.2.1 관광지 선택활동의 단계

본 연구에서는 관광자를 문제해결자로 보아 관광지 선택 활동을 관광자가 현재의 상황에서 지각한 문제와 자신이 추구하고 원하는 상태간의 인식된 차이를 해결해 나가는 고몰입 과정(Keneth. E. Runyon, 1980:344)으로 보았다. 관광자의 문제해결과정은 앵겔-블랙웰-콜라트 모델(The Engle-Blackwell-Kollat Model)의 핵심부분(J.F. Engel, R.D. Blackwell and D.T. Kollat, 1978:555)인 문제 해결 5단계인 문제의 인식, 정보탐색, 대안평가, 선택, 결과를 관광지 선택 활동 과정에 적합하도록 관광욕구 인식, 관광지 정보 탐색, 대안관광지 평가, 관광지 선택, 관광 경험 및 평가로 다

소 수정하였다.

첫째, 관광활동에 대한 인식 즉, 관광욕구 인식 단계에 있어서 이 단계를 동기 유발 과정(전동환, 1987:53~54)으로 볼 수 있으며 본 연구에서는 6단계 동기 분류(정찬중, 1994:39~44)를 받아들여 정신적 동기, 신체적 동기, 문화적 동기, 사회적 동기, 경제적 동기, 기후적 동기로 구분하였다.

둘째, 관광지 정보 탐색 활동 단계에서 관광자는 목적지를 선택하기 위해 우선 자신의 기억에 의존하여 내부탐색(internal search)을 하게 되며 내부탐색만으로 정보가 부족할 경우 외부탐색(external search)을 하게 된다(D. Cohen, 1972:304~310). 관광자가 이용하게 되는 여러 가지 정보원천을 4가지로 구분 할 수 있다.(P.Kotler, 1980:156~157)

- ①개인적 원천 ②상업적 원천
- ③공공적 원천 ④경험적 원천

셋째, 대안 관광지 평가 활동 단계가 되면 관광자는 수집된 정보를 가지고 대안 관광지들을 평가하게 된다. 본 연구에서는 로빈슨(H. Robinson)이 관광자원의 유형으로 제시한 기후, 경관, 위락시설, 역사/문화시설, 접근성, 숙박시설의 6가지(김홍운, 1989:73~76) 이외에도 관광자가 관광지에서 얻으려는 혜택을 추가하였다. 즉 휴식, 친질, 각종 시설을 세분하여 관광지평가 속성으로 확정하였다.

넷째, 관광지 선택 단계에서 관광자는 주어진 환경하에서 최상의 案이라고 인식되는 대안을 선택하게 된다. 본 연구에서는 관광지 선택을 관광지 유형의 선택으로 보아 한국관광공사의 분류인 자연/문화/사회/산업/관광·레크레이션적 자원을 ①자연자원 ②문화자원 ③사회자원 ④관광 레크레이션자원으로 구체화시켜 구분하였다.

다섯째, 관광지 경험 및 평가 단계로서 관광지 경험은 넓은 의미로 본다면 기대와 계획, 관광지로의 여행, 관광지내 활동, 귀가 여행, 회상까지의 5단계를 의미하지만 본 연구에서는 관광지 내에서의 활동으로 관광지 경험을 제한시키고자 한다. 따라서 한국관광공사의 관광활동 유형인 감상형/교육형/휴양형/오락·스포츠형을 다소 수정하여 ①자연경관 감상 ②역사·문화·유적 방문 ③민속 문화 행사 참관 ④농·목장 및 전시장 관람 ⑤휴식·휴양 ⑥레저·오락 활동으로 구분하였다.

2.2.2 관광지 선택 활동에 있어서 가족생활주기의 유용성

가족이 소비자 행동 측면에서 중요시되는 점은 개인의 행동에 대한 영향력이 지배적이라는 데 있다. 관광행동에 있어서도 가족은 주요 영향 변수가 되며 가족관광에 관한 연구도 점점 활성화되고 있는 추세이다. 따라서 이 연구가 가지는 의의는 첫째, 가족의 영향에 따른 구성원의 관광행동을 연구한다는 것이며 둘째, 가족 상황의 변동에 따른 관광 행동 변화를 연구한다는 것과 셋째, 한국적 관광 상황에 적합한 가족생활주기를 설정하여 관광시장 세분화의 유용한 기준으로 삼으며 그 두드러지는 관광세분시장을 찾아본다는 데에 큰 의미가 있다.

2.3 가족생활주기별 관광지 선택 활동 특성

2.3.1 가족생활주기 단계 확정

본 연구에서는 우리나라 관광행동에 가장 적합하다고 생각되는 유영주의 가족생활주기 단계를 다소 수정하고 첫 자녀의 상항

을 중심으로 크게 5단계, 세부적으로 8단계로 나누었고 각 단계의 명칭은 웰즈와 구바(W.D. Wells and G. Gubar)의 단계 명칭을 참조하여 명명하였다.

- ① 독신기
- ② 신혼기 (결혼 - 첫 자녀 출산)
- ③ 보금자리기
보금자리 1 기(첫자녀 출산 - 첫 자녀 초등학교 입학 전)
보금자리 2 기(첫자녀 초등학교 재학중)
보금자리 3 기(첫자녀 중, 고등학교 재학중)
보금자리 4 기(첫자녀 고등학교 졸업 이상 - 마지막 자녀 결혼)
- ④ 빈 보금자리기(전 자녀 출가후 부부만 남게되는 시기)
- ⑤ 고독생존기(배우자 사망 이후)

2.3.2 가족생활주기 단계별 관광지 선택활동 특성

1) 독신기

어느 사회를 막론하고 독신기는 여행시장에 있어서 매우 중요한 세분시장이다. 독신기에는 소득이 증가하고 소비시간이 풍부하여 여가향적이다. 충동구매를 하며 신혼기와 더불어 가장 높은 개인별 휴가비용지출을 보인다. 적은 비용으로 동적인 활동(하이킹, 캠핑) 등에 주로 참여하며 친구와 동료와의 여행이 주를 이룬다. 문제해결과정이 단순하며 휴가와 관련된 스포츠용품 구매하려는 경향도 높다. 해변, 야간유흥(Night Life), 동적인 활동을 선호하며 흥분(excitement)과 모험(adventure)을 추구한다.

연령이 높은 독신기의 경우는 재량적 소득이 높고, 높은 가치분 소득으로 여행과 취미제품 구매에 많은 비용을 투자하며 복잡한 문제해결과정을 보인다. 독신기의 관광활

동에서는 연령과 직업, 재정적 상황, 성별이 주요 영향변수가 된다.

2) 신혼기

우리나라의 경우 약 1년의 짧은 기간이나 자녀의 탄생이 여가활동에 많은 제약이 된다는 것을 충분히 인식하기에 여행에 적극적인 태도를 보이는 세분시장이다. 부부의 가족여행이 주를 이루며 짧은 기간에 다양한 활동을 선호하고 야간유흥의 중요성이 독신기에서보다 감소한다. 숙박과 레스토랑의 선택이 중요한 비중을 차지하게 되며 광고에 상당히 민감하다. 관광지의 문화에는 별 관심이 없으며 많은 활동을 제공하는 목적지를 선호하며 어느정도 모험적이다. 여행에 있어서도 부부공동결정이 지배적이며 개인별 휴가비용 지출이 독신기와 마찬가지로 가장 높다. 주요 영향변수는 소득, 남편의 직업, 주부의 취업여부 등이다. 역시 충동구매가 심하며 충분히 여가를 즐기기에 여가선용문제를 가장 느끼지 않는 시기이다.

3) 보금자리1기

첫 출산에서 첫째가 초등학교 입학할 때까지의 기간으로 자녀로 인해 재정 상태가 나빠지며 관광활동 역시 자녀에 큰 영향을 받는다. 시간적 제약을 많이 받으며 남편의 소득은 증가하나 아내의 직장포기로 실질 소득은 감소한다. 광고에 민감하며 복잡한 의사결정, 복잡한 문제해결과정을 보인다. 신혼기와는 달리 정적인 활동에 주로 참여하며, 소득, 사회계층지향성(social class orientation), 자녀의 수와 연령이 관광활동에 있어서 영향을 미친다.

4) 보금자리 2기와 보금자리 3기

첫 자녀가 초등학교 재학중일 경우와

중·고등학교 재학중인 경우로 나눌 수 있으며, 전자의 경우 육구가 소득보다 빨리 확대되어 일부 주부들은 재취업하며 자녀들을 위한 교육여행이 주를 이룬다. 광고에 별다른 영향을 받지 못 하며 시간적 제약을 많이 받으나 소득은 안정화된다. 해변, 숙박과 레스토랑, 쇼핑이 목적지를 선택하는 주요 속성이 되며 야간유흥이나 목적지의 문화는 상대적으로 덜 중요하다. 여가설비를 구매하며 친구 친지와 주부 관광 활동이 증가할 것으로 기대된다. 주요 영향변수는 소득, 자녀의 수와 나이, 性 등이 된다.

5) 보금자리 4기

소득이 안정된다. 광고에 별 영향을 받지 않으며 주부의 경우 친구나 친지들과의 숙박여행이 활발해 진다. 외국과는 달리 우리나라는 자녀가 대학에 진학할 경우 교육비, 또는 자녀결혼비의 지출등으로 지출수준이 높아져 가처분 소득은 오히려 감소하는 경향을 보인다.(저축추진중앙위원회,1980) 관광활동에 있어서는 시간, 가장의 직업, 性이 주요 변수이다. 구성원 각각의 개별여행이 활발해진다. 여행사와 렌트카 이용이 많고 골프, 낚시 등에 많은 시간을 할애한다. 우리나라의 경우 가계 소득과 성별에 따라 상이한 관광행동 패턴을 보일 것으로 예상된다.

6) 빈 보금자리기

우리나라의 경우 자녀를 모두 떠나 보낸 후 부부만이 생활하게 되는 소위 빈 등우리의 기간이 15년으로 추정되고 있다.

노부부기는 소규모가족, 수명의 연장으로 앞으로 지속기간 증가가 예상되며 분류된 가족생활주기 단계 중 가장 긴 기간을 차지

한다. 노부부기에서는 가처분소득과 시간이 많아지며 숙박과 레스토랑에서의 '질'을 추구한다. 국립공원이나 박물관, 재방문, 장거리 여행의 주요 시장이며 정보탐색 기간이 짧다. 여행사, 렌트카, 호텔 이용이 급격히 증가하며 가장의 직장유무와 재정상태, 그리고 사회계층이 주요 변수이다. 관광활동이 활발한 서구와는 달리 우리나라 노인들의 경우에는 여가활동의 참여가 낮다. 노부부기는 다시 가장 퇴직 이전과 가장 퇴직 이후로 나뉘며 전자의 경우 가장 양호한 재정상태를 보이며 자녀출가로 인해 재량적 소득도 증가한다. 여가시간이 급격히 증가하며 여행과 여가, 휴가, 취미 관련제품을 구매한다. 여행에 있어서도 부부공동결정이 우세하다. 가장 퇴직 이후로는 소득이 급감하고 여가시간은 과잉하게 된다.

7) 고독생존기

배우자가 사망한 뒤 홀로 살게되는 기간으로 친구나 친척집 방문이 주를 이루며 낚시 등의 정적인 활동을 한다. 경험에 근거하여 정보탐색기간이 짧으며 독립적인 의사결정이 요구된다. 직업이 없을 경우 제한된 소득으로 여행비용이나 관광지 선택활동을 전적으로 자녀에 의존하는 경우가 많다. 가이드 동반 단체관광의 주요 세분시장이다.

III. 실증조사결과 분석

3.1 표본의 특성

조사대상자의 인구통계적, 사회경제적 특징은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상자의 배경 변수별 구성

변 수	구 분	대 상 자 수 (명)	구 성 비 (%)
가 족 생 활 주 기	독신	212	20.3
	신혼	106	10.2
	1기	154	14.8
	2기	139	13.3
	3기	146	14.0
	4기	108	10.3
	리존	110	10.5
성 별	남	463	44.3
	여	581	55.7
연 령	20대	267	25.6
	30대	315	30.2
	40대	219	21.0
	50대	93	8.9
	60대	94	9.0
	70대 이상	56	5.3
소 득	100만원미만	234	22.4
	100만원 ~ 140만원	192	18.4
	150만원 ~ 190만원	194	18.6
	200만원 ~ 240만원	178	17.0
	250만원 ~ 290만원	95	9.1
	300만원 ~ 340만원	79	7.6
	350만원 이상	72	6.9
직 업	사무/경영직/관리직	189	18.1
	판매/서비스직	143	13.7
	생산/기능직	61	5.8
	전문직/자유	202	19.3
	직업자	176	16.9
	기타	273	26.2
배 우 자 직 업	사무/경영직/관리직	115	11.0
	판매/서비스직	69	6.6
	생산/기능직	34	3.3
	전문직/자유	119	11.4
	직업자	138	13.3
	기타	120	11.5
교 육 정 도	중졸	166	15.9
	고졸	435	41.7
	대학원	381	36.5
사 회 계 층	상상	62	5.9
	중상	11	1.1
	중중	48	4.6
	중하	524	50.2
	하하	368	35.2
	78	7.5	
	15	1.4	

3.2 가족생활주기별 관광지 선택 행동의 비교 분석

3.2.1 가족생활주기별 일반적 관광활동의 분석

가족생활주기별 일반적 관광활동의 분석 내용(관광경험, 여행횟수, 관광시기, 동반유

형, 교통수단, 숙박시설 등)은 후술되는 “조사분석 결과 및 대응방안”의 “실증조사에 따른 가족생활주기별 관광지 선택행동 특성”에서 요약·언급될 것이다.

3.2.2 가족생활주기별 관광지 선택 과정의 비교 분석

<표 3> 가족생활주기별 관광동기

(단위: 명, %)

관광동기 \ 단계	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
정신적 동기	16.98(36)	8.49(9)	9.09(14)	15.11(21)	19.86(29)	13.89(15)	16.36(18)	20.29(14)
신체적 동기	60.38(128)	55.66(59)	51.30(79)	43.17(60)	36.99(54)	40.74(44)	43.64(48)	42.03(29)
문화적 동기	3.30(7)	5.66(6)	7.14(11)	12.23(17)	15.07(22)	24.07(26)	21.82(24)	20.29(14)
사회적 동기	11.32(24)	16.04(17)	17.53(27)	12.95(18)	15.75(23)	11.11(12)	10.00(11)	11.59(8)
기후적 동기	7.55(16)	9.43(10)	13.64(21)	14.39(20)	10.96(16)	9.26(10)	7.27(8)	4.35(3)
경제적 동기	0.47(1)	0.94(1)	0.65(1)	0.00(0)	0.00(0)	0.00(0)	0.00(0)	0.00(0)
기 타	0.00(0)	3.77(4)	0.65(1)	2.16(3)	1.37(2)	0.93(1)	0.91(1)	1.45(1)
계	100(212)	100(106)	100(154)	100(139)	100(146)	100(108)	100(110)	100(69)

<표 4> 가족생활주기 단계별 정보원 분석 및 차이 검증

정보원 \ 단계		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	전체평균	F	P
공공적 원천	라디오	3.4549	3.4339	3.6428	3.6546	3.6438	3.6944	3.8818	4.1739	3.6510	4.10	0.0002*
	T V	2.4103	2.5283	2.4025	2.3884	2.3698	2.6759	2.9636	3.2173	2.5517	6.32	0.0001*
	신문	2.8113	2.8207	2.5974	2.3381	2.5890	2.9351	3.5727	4.0434	2.8611	19.80	0.0001*
	PC, 전화	3.5377	3.6320	3.7467	3.8633	3.7397	3.9074	4.3454	4.7681	3.9425	12.18	0.0001*
상업적 원천	잡지, 광고지	2.4481	2.5566	2.5909	2.5467	2.7465	2.8333	3.7636	3.9565	2.8132	21.67	0.0001*
	여행사	3.9150	3.8018	3.8246	3.7266	3.7260	3.4259	3.6090	3.8695	3.7528	2.15	0.0364*
	항공사	4.1415	4.2641	4.1168	4.0215	3.9931	3.8611	4.1909	4.5652	4.1178	3.57	0.0008*
	대형 광고물	3.7264	4.0377	3.8831	3.8345	3.6917	3.8611	4.1727	4.4347	3.8984	5.49	0.0001*
	차량 광고	3.8160	3.9433	4.0324	4.0647	3.7465	3.8981	4.0727	4.5507	3.9683	5.09	0.0001*
개인적 원천	가족, 친구	1.7452	1.9622	1.8766	1.9784	1.8698	1.9259	1.6818	1.7246	1.8457	1.48	0.1711

*P<0.05

1) 문제인식단계
 가족생활주기 단계에 따라 관광동기를 분석한 결과 <표10>에서와 같이 1주기는 신체적 동기→정신적 동기→사회적 동기, 2주기는 신체적 동기→사회적 동기→기후적 동기 순으로, 3주기는 신체적 동기→사회적 동기→기후적 동기 순으로, 4주기는 신체적 동기→정신적 동기→기후적 동기로, 5주기는 신체적 동기→정신적 동기→사회적 동기로, 6주기는 신체적 동기→문화적 동기→정신적

동기로, 7주기는 신체적 동기→문화적 동기→정신적 동기, 8주기는 신체적 동기→정신적·문화적 동기→사회적 동기순으로 나타났다. 자녀들이 상급학교로 진학하면서 관광동기의 변화를 읽어 볼 수 있다.

2) 정보 탐색 단계

가족생활주기에 따라 관광정보원을 차이 검증한 결과 <표 4>에서 보듯이 모든 주기에서 개인적 원천(가족, 친구)을 가장 많

<표 5> 가족생활주기별 대안 관광지수

(단위: 명, %)

관광지수	단 계	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
한 곳		13.68(29)	13.21(14)	14.29(22)	12.95(18)	9.59(14)	16.67(18)	35.45(39)	37.68(26)
두 곳		47.64(101)	51.89(55)	54.55(84)	58.27(81)	54.79(80)	46.30(50)	36.36(40)	37.68(26)
세 곳		33.96(72)	26.42(28)	24.68(38)	25.90(36)	31.51(46)	29.63(32)	18.18(20)	14.49(10)
네 곳 이상		4.72(10)	8.49(9)	6.49(10)	2.88(4)	4.11(6)	7.41(8)	10.00(11)	10.14(7)
계		100(212)	100(106)	100(154)	100(139)	100(146)	100(108)	100(110)	100(69)

<표 6> 가족생활주기 단계에 따른 관광지 선택 속성 중요도 변량 분석

관광지선택속성	단 계	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	평균	F	P
자연경관		1.4952	1.5188	1.4090	1.4892	1.4452	1.3518	1.5727	1.4782	1.4693	1.01	0.4214
역사문화유적		2.4245	2.3207	2.0259	1.8273	1.9178	2.1203	2.2181	2.2898	2.1427	7.19	0.0001*
민속행사등 볼거리		2.3726	2.1981	2.3636	2.2086	2.4520	2.5462	2.5454	2.9710	2.4158	4.89	0.0001*
농·목장		3.0047	2.9905	2.7272	2.6630	2.8767	3.0092	3.0363	3.0724	2.9032	2.87	0.0056*
위치		1.9198	2.1792	1.8376	2.0503	1.9931	2.0740	2.0454	2.2028	2.0095	1.61	0.1290
비용		1.7216	2.0000	1.7337	2.0000	1.8630	1.8518	1.9909	1.9420	1.8649	2.09	0.0425*
휴식과휴양		1.5849	1.6320	1.3376	1.5683	1.6164	1.7222	1.7181	1.6376	1.5871	2.91	0.0051*
주민의친절		2.6037	2.5754	2.4805	2.6834	2.3835	2.4907	2.4545	2.4202	2.5229	1.09	0.3695
주기		1.7594	1.9433	1.5714	1.7410	1.6575	1.8888	2.0000	2.0434	1.7911	3.23	0.0022*

*P<0.05

이 이용하는 것으로 나타났으며 여행사나 항공사로부터는 관광정보를 얻는데 별 영향을 받지 못한다는 결과를 통해 두 업종에게 경각심을 준다. 또한 F검증을 통한 결과를 보면 개인적 원천을 제외한 모든 정보원들이 유의수준을 만족시키므로 가족생활주기 단계별 관광정보원에는 유의한 차이가 있다고 하겠다.

3) 대안 관광지 평가단계

① 대안 관광지수

대안관광지수를 가족생활주기 단계에 따라 비교 분석한 결과 <표 5>에 나타난 바와 같이 1·2·3·4·5·6·7주기 모두 두 곳 정도를 고려한다는 비율이 가장 높았으며 8주기만 한곳과 두곳이 같은 비율

(37.6%)을 보였다.

② 관광지 선택 속성

가족생활주기 각 단계에 따라 관광지 선택시 어떤 속성을 얼마나 중요하게 여기는지에 대한 분석에서는 관광지 속성 중요도를 5단계(아주 중요, 조금 중요, 그저 그렇다, 별로 중요치 않음, 전혀 중요치 않음)로 분류하여 각각 1점에서 5점까지의 점수를 부여하였고 선택속성간의 주기별 차이를 검증하였다.

그 결과, <표 6>에서와 같이 역사·문화유적, 민속행사등 볼거리, 비용, 휴식과 휴양, 기후, 농·목장 등의 속성은 주기별 차이를 보인 반면 자연경관, 위치, 주민의 친절과 같은 속성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 특히 역사·문화유적의 경우 1·2·3주기는 조금 중요하게 여기는 반면

<표 7> 가족생활주기별 관광지 선택 유형

(단위 : %, 명)

단 계 관광지유형	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
자연 관광지	42.45(90)	41.51(44)	49.35(76)	47.48(66)	57.53(84)	65.74(71)	69.09(76)	82.16(56)
문화 관광지	16.04(34)	19.81(21)	14.29(22)	28.06(39)	26.71(39)	17.59(19)	21.82(24)	17.39(12)
사회 관광지	4.72(10)	7.55(8)	4.55(7)	5.04(7)	3.42(5)	8.33(9)	5.45(16)	0.00(0)
종합 위락 시설지	33.49(71)	30.19(32)	29.22(45)	17.99(25)	9.59(14)	4.63(5)	1.82(2)	0.00(0)
기 타	3.30(7)	0.94(1)	2.60(4)	1.44(2)	2.74(4)	3.70(4)	1.82(2)	1.45(1)
계	100(212)	100(106)	100(154)	100(139)	100(146)	100(108)	100(110)	100(69)

<표 8> 가족생활주기에 따른 관광지 선택시 의사 결정자

(단위 : %, 명)

단 계 의사결정자	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
혼자	83.02(176)	0.00(0)	0.00(0)	0.00(0)	0.00(0)	0.93(1)	0.00(0)	37.68(26)
남편	0.00(0)	23.58(25)	20.13(31)	17.27(24)	21.92(32)	17.59(19)	19.09(21)	0.00(0)
부부공동	0.00(0)	59.43(63)	48.70(75)	43.88(61)	38.36(56)	37.04(40)	33.64(37)	2.90(2)
아내	0.00(0)	7.55(8)	3.25(5)	5.76(8)	2.05(3)	5.56(6)	5.45(6)	7.25(5)
가족공동	16.04(34)	9.43(10)	26.62(41)	30.94(43)	36.30(53)	34.26(37)	24.55(27)	21.74(15)
자녀	0.00(0)	0.00(0)	0.65(1)	2.16(3)	1.37(2)	3.70(4)	17.27(19)	30.43(21)
시부모 혹은 친부모	0.94(2)	0.00(0)	0.65(1)	0.00(0)	0.00(0)	0.93(1)	0.00(0)	0.00(0)
계	100(212)	100(106)	100(154)	100(139)	100(146)	100(108)	100(110)	100(69)

4·5주기가 되면서 그 중요성이 강해짐을 보여주는 데 이는 자녀들의 취학과 깊은 관계가 있는 것으로 해석된다.

전체적으로 파악된 결과는 자연경관 → 휴식과 휴양 → 기후 → 비용 → 위치 → 역사 문화 유적 → 민속 행사등 볼거리 → 주민의 친절 → 농·목장 시설 순으로 그 중요도가 나타났다.

4) 관광지 선택단계

① 관광지 선택 유형

가족생활주기별로 관광지 선택유형을 분석한 결과 자연관광지(산악·하천·해안·온천·동굴등)가 모든 가족생활주기에서 가장 높은 선택비율을 차지하였으며, 두번째로 많은 비율은 나타난 것은 1·2·3주기에서 중

합위락시설지(레저스포츠·유흥·오락·놀이시설등)가 4·5·6·7·8주기에서는 문화관광지(문화재·박물관·공원·사찰·성지·휴양지등)로 나타났다. 자세한 내용은 <표 7>과 같다.

② 관광지 선택시 의사결정

관광지 선택단계에서 가족생활주기에 따른 관광지 선택시 의사결정자를 분석한 결과 <표 8>에 나타난 바와 같이 1·8주기는 혼자 결정하는 비율이 가장 높았으며 2·3·4·5·6·7주기는 부부공동 결정이 가장 많았고 2주기에서 5주기까지 가족공동 결정의 비율이 자녀의 성장과 함께 점차 높아지다가 6주기부터 다시 조금씩 감소하여 감을 볼 수 있다.

5) 관광지 활동 및 평가단계

<표 9> 가족생활주기에 따른 관광지 활동 분석 및 차이 검증

관광지 활동 \ 단계	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	평균	F	P
자연 경관 감상	1.5801	1.5283	1.5324	1.4820	1.5000	1.4259	1.4090	1.4637	1.5019	0.83	0.5616
역사 문화 유적 관람	2.4622	2.4339	2.2077	1.9928	2.0273	2.0092	2.1181	2.2608	2.2021	5.49	0.0001*
민속 행사 참관	2.7405	2.6981	2.6948	2.5467	2.6438	2.7592	2.7545	2.9420	2.7068	1.14	0.3379
농·목장 관람	3.1706	3.0094	2.8441	2.7122	2.8904	3.1111	3.0181	3.3333	2.9942	4.11	0.0002*
휴양·휴식	1.8490	2.1226	1.7467	2.0215	2.1506	2.0185	1.9545	1.8550	1.9559	2.67	0.0096*
레저·스포츠 활동	1.9198	2.0094	2.1233	2.3525	2.4315	3.0740	3.4727	3.8550	2.4990	42.06	0.0001*

*P<0.05

① 관광지 활동 참여도

가족생활주기 단계에 따라 관광지 활동 참여도를 알아보기 위해 참여정도를 구분하여 5점척도로 처리, 그 차이를 검증한 결과 역사·문화유적 관람, 농·목장·전시장 관람, 휴양·휴식, 레저·스포츠활동에서 주기 단계별로 유의한 차이를 보였다. 자연경관 감상은 모든 주기에서 매우 많이 참여하며 역사·문화유적관람과 농·목장·전시장등 관람은 4주기가 가장 많이 하는 것으로 나타났다 레저·스포츠활동은 1주기의 참여도가 가장 높고 2주기부터 점차 감소하여 8주기가 되면 가장 낮아진다. 자세한 활동 참여도는 <표 9>와 같다.

② 관광지 시설 중요도

관광지 시설 중요도가 가족생활주기별로 유의한 차이가 있는지 검증한 결과 <표 10>과 같이 식음료시설을 제외한 모든 시설

에 대하여 가족생활주기별로 유의한 차이를 보였다. 교육·사회·문화시설의 경우 1·2·3·6·7·8주기는 조금 중요한 것으로, 4·5주기는 아주 중요한 시설로 인식하였고, 종합 위락시설은 1·2·5·6·7주기는 조금 중요하게 3·4주기는 아주 중요하게 8주기는 그저 그렇게 간주하였다. 스포츠시설은 1주기에서 8주기로 진행될수록 그 중요도가 낮아짐을 볼 수 있으며, 쇼핑시설은 6주기는 조금 중요하게 7·8주기는 보통으로 여겼다. 숙박시설에 있어서도 1~6주기는 아주 중요하게 7·8주기는 조금 중요하게 생각하였고 식음료시설은 8주기를 제외한 모든 주기가 아주 중요한 시설로 꼽았으며 교통편의시설과 공공편의시설도 8주기를 제외한 대부분의 주기들이 아주 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

③ 관광지 만족도

<표 10> 가족생활주기별 관광지 시설 중요도 분석 및 차이 검증

관광지 시설 \ 단계	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	평균	F	P
교육·사회·문화시설	2.2594	2.1981	2.0649	1.8920	1.9109	2.1388	2.2545	2.4637	2.1273	4.45	0.0001*
종합 위락 시설	2.0188	2.1792	1.6753	1.8201	2.3630	2.6759	2.9545	3.2028	2.2509	30.58	0.0001*
물과 관련된 스포츠 시설	2.2311	2.3301	2.4155	2.5107	2.5958	2.8611	3.5636	4.1014	2.6858	32.61	0.0001*
실내·실외 스포츠 시설	2.5566	2.6226	2.6558	2.7553	2.6643	3.3148	3.7636	4.2318	2.9358	28.92	0.0001*
쇼핑 시설	2.6650	2.3962	2.4675	2.8633	2.57273	2.7962	3.1000	3.1304	2.7059	5.51	0.0001*
숙박 시설	1.7735	1.9528	1.6298	1.7122	1.8356	1.8333	2.0181	2.2753	1.8362	4.34	0.0001*
식음료 시설	1.9103	2.0000	1.8896	1.8633	2.0000	1.8981	1.9000	2.1159	1.9339	0.76	0.62'24
공공편의 시설	1.9150	2.0283	1.7142	1.9496	1.7465	2.1111	1.9454	2.3333	1.9291	3.76	0.0005*
교통편의 시설	1.5707	1.8301	1.5194	1.5467	1.4383	1.7407	1.9454	2.3043	1.6733	8.25	0.0001*

*P<0.05

<표 11> 가족생활주기에 따른 관광지 만족도

(단위 : %, 명)

단 계 / 만족도	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
매우 만족	3.77(8)	6.60(7)	3.25(5)	3.60(5)	4.11(6)	8.33(9)	17.27(19)	28.99(20)
만족	57.55(122)	51.89(55)	50.65(78)	43.88(61)	41.78(61)	41.67(45)	48.18(53)	43.48(30)
보통	36.32(77)	36.79(39)	42.21(65)	43.88(61)	50.00(73)	39.81(43)	28.18(31)	21.74(15)
불만	2.36(5)	3.77(4)	3.90(6)	7.91(11)	3.42(5)	9.26(10)	4.55(5)	4.35(3)
매우 불만	0.00(0)	0.94(1)	0.00(0)	0.72(1)	0.68(1)	0.93(1)	1.82(2)	1.45(1)
계	100(212)	100(106)	100(154)	100(139)	100(146)	100(108)	100(110)	100(69)

선택했던 관광지에 대한 만족도 분석 결과는 <표 11>에서와 같이 5주기를 제외한 모든 주기가 “만족한다”는 비율이 가장 많았고, 주기 단계가 증가할수록 매우 만족하는 비율이 높아짐을 볼 수 있다. 따라서 관광객 스스로 선택한 관광지에 대한 만족도는 대개 높다는 것을 알 수 있다.

④ 관광지 재방문의사

한 번 선택했던 관광지에 대한 재방문의사에 대한 분석 결과 <표 12>에서와 같이 대부분이 재방문의사를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 1주기에서 8주기로 이동할수록 재방문 의사가 없어지는 비율이 커짐을 볼 수 있다.

3.3 가족생활주기에 따른 인구 통계적 변수간의 관계

관광지 선택 성향과 관광객의 인구통계적 변수들간의 관계를 파악하기 위하여 관광지 선택속성 중요도를 관광지 선택 성향의 선행변수로 보아 이와 관광객의 개인별 특성과의 관계를 주기별로 분석하였다.

3.3.1 독신기

독신기의 관광지 선택속성과 인구통계적 특성과의 상관관계 분석결과, 자연경관·위치·비용·휴식과 휴양이 독신기의 성별특성과 유의한 역(음) 상관관계를 나타냈으며, 비용은 소득과 유의한 양의 상관관계를, 휴식과 휴양은 교육수준과 역상관관계를 나타내고 있다. 즉, 자연경관·위치·비용·휴식과 휴양에 대하여 독신기의 남성들이 이러한 속성들을 덜 중요하게 여기고, 소득이 높

<표 12> 가족생활주기에 따른 관광지 재방문 의사

(단위 : %, 명)

단 계 / 재방문의사	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
매우 있다	21.43(45)	14.15(15)	17.53(27)	15.83(22)	10.96(16)	8.33(9)	19.09(21)	20.29(14)
조금 있다	63.21(134)	64.15(68)	62.99(97)	60.43(84)	63.70(93)	64.81(70)	46.36(51)	42.03(29)
조그맣다	14.15(30)	16.98(18)	14.29(22)	18.71(26)	20.55(30)	15.74(17)	17.27(19)	21.74(15)
없거나 없다	1.42(3)	3.77(4)	4.55(7)	5.04(7)	4.79(7)	8.33(9)	12.73(14)	13.04(9)
전혀 없다	0.00(0)	0.94(1)	0.65(1)	0.00(0)	0.00(0)	2.78(3)	4.55(5)	2.90(2)
계	100(212)	100(106)	100(154)	100(139)	100(146)	100(108)	100(110)	100(69)

을수록 비용의 중요도가 커지며, 교육수준이 높을수록 휴식과 휴양의 비중이 낮아진다.

3.3.2 신흠기

신흠기의 분석결과 <표 13>에서와 같이 관광지 선택속성에서 민속행사 볼거리·주민의 친절이 각각 성과 역상관관계를, 휴식과 휴양이 양의 상관관계를, 주민의 친절과 교육수준이 양의 상관관계를 나타냈다. 즉, 신흠기의 교육수준이 높을수록 주민의 친절에 대한 중요도가 높아진다. 또한 신흠기의 여성들이 민속행사나 볼거리, 주민의 친절에 대해 더 중요하게 여기며, 휴식과 휴양은 남성 쪽으로 갈수록 그 비중이 높아진다.

3.3.3 보금자리 1기

보금자리 1기의 분석 결과 <표 13>에서와 같이 관광지 선택속성에서 자연경관·역사 문화유적·민속행사 볼거리·농장 목장 전시장 시설·기후가 각각 성과 유의한 역상관관계에 있고, 주민의 친절·기후와 소득은 양의 상관관계를, 농장 목장 전시장 시설·주민의 친절·기후는 교육수준과 양의 상관관계를 나타냈다. 따라서 대표적 몇 가지만 다시 해석해 보면 보금자리 1기의 여성들 쪽이 농장·목장 전시장 시설을 더 중요하게 여기고, 소득이 높을수록 주민의 친절을 중요시하며 교육수준이 높을수록 농·목장 전시장 시설과 주민의 친절과 기후를 더 중요하게 여긴다고 볼 수 있다.

3.3.4 보금자리 2기

보금자리 2기의 분석결과 <표 13>에 나타난 바와 같이 관광지 선택속성 가운데 농

장·목장·전시장 시설은 성별과, 자연경관·역사 문화 유적·휴식 휴양은 소득과, 위치는 교육수준과 유의한 역상관관계를 보였다. 즉, 교육수준이 높을수록 관광지의 위치는 덜 중요시하며, 소득이 많을수록 자연경관 역사 문화 유적·휴식 휴양에 대한 중요성이 감소한다.

3.3.5 보금자리 3기

보금자리 3기의 분석 결과 <표 13>에서와 같이 휴식과 휴양은 성별과, 자연경관·휴식은 소득과 유의한 역상관관계에 있다.

3.3.6 보금자리 4기

보금자리 4기의 분석 결과 <표 13>과 같이 관광지 선택속성에서 비용·기후는 성과, 역사 문화 유적·농장 목장 전시장 시설·주민의 친절은 교육수준과 유의한 역상관관계를 나타냈다. 즉 남성 쪽의 비용과 기후에 대한 중요성이 낮고, 교육수준이 높을수록 역사 문화 유적과 농·목장 전시장 시설과 주민의 친절에 대한 중요성이 낮아진다.

3.3.7 빈보금자리기

빈보금자리기의 분석 결과 <표 13>과 같이 관광지 선택속성 중요도에서 자연경관·역사 문화 유적·비용과 성이 각각 유의한 양의 상관관계를 나타냈다. 농장 목장 전시장 시설과 소득, 자연경관·역사 문화 유적·전시장 시설과 교육수준, 역사 문화 유적과 교육수준은 각각 유의한 역상관관계에 있는 것으로 나타났다. 빈 보금자리기에 있어서 자연경관·역사문화유적·비용이 남성

에게 중요하며, 농·목장 전시장 시설의 중요성은 소득이 높을수록 감소하고, 자연경관·역사문화유적·목장 전시장 시설의 중요성도 교육수준이 높을수록 감소하며, 교육수준이 높을수록 민속행사 볼거리도 중요해진다.

3.3.8 고독 생존기

고독 생존기의 분석 결과 <표 13>과 같이 관광지 선택속성에서 농목장 전시장시설과 소득, 민속행사 볼거리와 교육수준이 각각 유의한 역상관관계를 나타냈다. 소득이 높을수록 농·목장 전시장 시설을 중요시하지 않으며, 교육수준이 높을수록 민속행사 볼거리의 중요성이 낮아진다.

3.4 가설에 대한 검증 결과

가족생활 주기에 따른 국내 관광객들의 관광지 선택행동의 분석을 위해 설정한 연구가설(서론 I 의 3)에 대한 검증결과는 다음과 같다.

【연구가설 I】의 검증결과 : 전술한 2. 가족생활주기별 관광지 선택행동의 비교 분석 및 검증을 통하여 해당 항목들에 대한 F검증 결과 유의한 차이를 보였다. 즉 <표 4> 정보원, <표 6> 관광지 선택속성, <표 9> 관광지 활동, <표 10> 관광지 시설에서의 검증 분석 결과 가족생활 주기별로 국내 관광객들의 관광지 선택행동에 차이가 있음이 입증되었다.

【연구가설 II】의 검증결과 : 전술한 3. 가족생활주기에 따른 관광지 선택 속성과

인구 통계적 변인 간의 관계 분석을 통하여 국내 관광객들의 관광지 선택 성향과 인구통계적 변인들간의 관계가 각 주기단계별로 다르게 나타났다(<표 13> 참조).

따라서 이 두 연구가설은 가족생활주기 단계에 따른 관광지 선택행동의 연구 중요성을 입증하여 준다.

IV. 조사분석 결과 및 대응방안

4.1 실증조사에 따른 가족생활주기별 관광지 선택 행동 특성

4.1.1 실증분석 결과 요약

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 <표 14>와 같다.

4.1.2 실증분석에 따른 가족생활주기별 관광지 선택 행동 특성

1) 독신기

높은 관광경험율과 관광횟수를 보인 결과와 같이 주요 관광시장을 형성한다. 주로 주말/휴일에 친구·친지 동반으로 고속/직행 버스를 이용하여 가족호텔·콘도/여관 등에 숙박한다. 신체적 동기로 여행하며 주로 가족·친구·이웃을 통해 정보를 얻은 후 두 곳 정도 물색 후 관광지를 선택한다. 관광지 선택시 자연경관·위치·기후를 아주 중요하게 여기며 자연관광지를 가장 선호하고 관광지 선택시 의사결정은 대부분 혼자 하는 것으로 나타났다. 관광지 활동은 자연경관 감상과 휴양·휴식, 레저 스포츠 활동은

<표 14> 실증 분석 결과 요약

항 목	단 계	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1. 관광경험을 일일관광 숙박관광		75.9% 69.3%	95.3 90.6	77.9 68.8	82.7 74.8	76.7 63.0	79.6 67.6	88 61.8	75.4 46.4
2. 관광횟수 일일관광 숙박관광		4.04회 2.14회	5.15 2.72	5.03 1.69	4.54 1.97	3.28 1.47	3.93 1.79	3.05 1.44	2.77 0.83
3. 관광시기		주말/휴일	주말/휴일	주말/휴일	주말/휴일 휴가/방학	휴가/방학	주말/휴일	평일	평일
4. 동반유형		친구/친지	부부동반	가족	가족	가족	가족	동호인/단체	동호인/단체
5. 교통수단		고속/직행	자가용	자가용	자가용	자가용	자가용	관광/전세	관광/전세
6. 숙박시설		콘도>여관	콘도>여관	콘도>친구집	콘도>여관	콘도>여관	콘도>여관	여관/친지집	여관/친지집
7. 관광동기		신체적동기	신체적동기	신체적동기	신체적동기	신체적동기	신체적동기	신체적동기	신체적동기
8. 정보원		개인적 >공공적	개인적 >공공적	개인적 >공공적	개인적 >공공적	개인적 >공공적	개인적 >공공적	개인적 >공공적	개인적 >공공적
9. 대안관광지수		2>3	2>3	2>3	2>3	2>3	2>3	2>1	1=2
10. 관광지선택속성 중요도 자연관광 역사문화유적 민속행사등 볼거리 농목장전시장시설 위치 비용 휴식과 휴양 주민의 친절 기후		아주중요 조금중요 조금중요 그저그렇다 아주중요 아주중요 아주중요 조금중요 아주중요	아주중요 조금중요 조금중요 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 조금중요 아주중요	아주중요 조금중요 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 아주중요 조금중요 아주중요	아주중요 아주중요 조금중요 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 조금중요 아주중요	아주중요 아주중요 조금중요 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 조금중요 아주중요	아주중요 조금중요 조금중요 조금중요 그저그렇다 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 조금중요 조금중요	아주중요 조금중요 조금중요 조금중요 그저그렇다 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 조금중요 조금중요	
11. 선택관광지 유형		자연>종합	자연>종합	자연>종합	자연>문화	자연>문화	자연>문화	자연>문화	자연>문화
12. 의사결정		혼자>가족	부부공동 >남편	부부>가족	부부>가족	부부>가족	부부>가족	부부>가족	혼자>자녀
13. 관광활동 참여도 자연경관 감상 역사문화유적 관람 민속행사등 참관 농목장 관람 휴양·휴식 레저·스포츠 활동		많이 조금 조금 그저그렇다 많이 많이	많이 조금 조금 그저그렇다 조금 조금	많이 조금 조금 조금 많이 조금	많이 조금 조금 조금 조금 조금	많이 조금 조금 조금 조금 조금	많이 조금 조금 그저그렇다 조금 그저그렇다	많이 조금 조금 그저그렇다 많이 그저그렇다	많이 조금 조금 그저그렇다 많이 그저그렇다
14. 관광지시설 중요도 교육·사회·문화시설 종합위락시설 물과관개원스포츠시설 실내·실외 스포츠시설 쇼פע시 숙박시설 식음료 시설 공공편의시설 교통편의시설		조금중요 조금중요 조금중요 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 아주중요 아주중요	조금중요 조금중요 조금중요 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 아주중요 아주중요	조금중요 아주중요 조금중요 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 아주중요 조금중요	아주중요 아주중요 조금중요 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 아주중요 아주중요	아주중요 조금중요 조금중요 조금중요 조금중요 아주중요 아주중요 아주중요 아주중요	조금중요 조금중요 조금중요 그저그렇다 그저그렇다 그저그렇다 아주중요 아주중요 조금중요 아주중요	조금중요 그저그렇다 별로중요치않다 별로중요치않다 그저그렇다 조금중요 조금중요 조금중요 조금중요	
15. 관광지 만족도		만족	만족	만족	만족=보통	보통	만족	만족	만족
16. 재방문 의사		조금	조금	조금	조금	조금	조금	조금	조금

가장 많이 하며 관광지 시설 중에서는 숙박·식음료시설/공공·교통편의 시설을 가장 중요시하는 것으로 보인다. 대개 본인이 선택하여 다녀온 관광지에 대하여 만족하며 재방문 의사가 조금 있는 것으로 나타났다.

2) 신혼기

관광경험율과 관광횟수에서 모든 주기중 가장 높은 비율을 보였다. 주말·휴일을 이용, 부부동반 형태로 자가용을 이용, 가족호텔·콘도에서 주로 숙박하여 신체적 동기로 여행하며 개인적 원천을 통해 관광정보를 취득한다. 두곳 정도 고려한 후 선택하며 자연경관·휴식과 휴양·기후를 가장 중요한 선택 속성으로 여기고 자연관광지를 선호함과 동시에 의사결정은 부부가 공동 결정한다. 관광지활동은 자연경관 감상이 주이며 농·목장 전시장 관람을 제외한 나머지 활동에도 조금씩 참여하는 편이며, 관광지 시설 중에서는 숙박·식음료·공공편의·교통편의 시설을 가장 중요시한다. 선택한 관광지에 대하여 만족하며 재방문 의사는 조금 있는 편이다.

3) 보금자리 1기

높은 관광경험율과 관광횟수를 보였으며 가족과 함께 자가용을 이용 주말/휴일에 신체적 동기로 여행한다. 가족호텔·콘도에서의 숙박율이 가장 높으며 가족/친구/친지를 통해 정보를 입수한 후 두세곳 정도 고려하여 관광지를 선택한다. 가장 중요시하는 관광지 선택 속성으로는 자연경관·위치·기후이며 부부가 공동으로 결정하여 자연관광지로 주로 여행한다. 관광지 활동은 자연경관 감상/휴양·휴식을 많이 하며, 관광지 시설 가운데서는 종합위락시설/숙박·식음료 시설/공공·교통편의 시설을 매우 중요시한

다. 관광 후 만족하며 조금은 다시 방문하고 싶어한다.

4) 보금자리 2기

역시 높은 관광경험과 관광횟수를 나타내며 주말/휴일·휴가/방학을 이용, 가족과 함께 자가용으로 주로 신체적 동기로 여행하여 가족호텔·콘도에 숙박한다. 가족/친구/친지로부터 정보를 얻어 두세곳 정도 고려한 후 대개 자연 관광지와 문화관광지를 선택한다. 자연경관/휴식과 휴양을 중요시하며 부부 공동으로 의사결정 후, 관광지에서는 자연경관 감상/역사문화 유적 관람 활동을 가장 많이 한다. 관광지 시설은 교육·사회·문화시설/숙박시설을 매우 중요시하며 선택한 관광지에 대해 만족하며 조금은 재방문 의사를 지닌다.

5) 보금자리 3기

보금자리 2기 보다 약간 낮은 경험율과 횟수를 나타내며 자녀들의 학교 때문에 주로 휴가/방학시 가족과 함께 자가용으로 여행하여 대개 가족호텔·콘도에 숙박한다. 주로 신체적 동기로 인하여 가족/친구/친지로부터 여행 정보 입수 후 두세곳 고려한 후 자연관광지>문화관광지 순으로 선택한다. 자연경관/위치/기후를 선택시 가장 중요시하며 부부가 공동 결정함은 물론 관광지 활동으로는 자연경관 감상을 주로 하고 나머지도 골고루 참여한다. 또한 교육·사회 문화시설/숙박시설/공공·교통편의시설을 중요시하며 만족도는 보통이고 조금 재방문 의사를 갖는다.

6) 보금자리 4기

보금자리 3기와 유사한 경험율과 횟수를 보이며 주말/휴일에 가족과 함께 자가용으로

주로 신체적 동기 때문에 여행하여 가족호텔·콘도에 숙박한다. 관광지는 두세곳 고려한 후 자연경관/비용을 가장 중시하여 대개 자연관광지로 부부가 함께 결정한다. 관광지에서는 자연경관 감상을 주로 하며 관광지 시설은 숙박시설/교통편의시설을 가장 중시한다. 대개 방문후 만족하며 조금 재방문의사를 지닌다.

7) 빈 보금자리기

비교적 높은 경험율과 횡수를 보이며 자녀들이 모두 출가한 후라 대개 평일에 동호인/단체로 관광/전세 버스를 이용하여 신체적 동기로 여행하며 여관이나 친지집에 머문다. 개인적 원천을 통해 정보 입수 후 한두곳 고려하여 부부공동으로 대개 자연관광지>문화관광지 순으로 선택한다. 선택시 자연경관과 비용을 가장 중요시하며 관광지에서는 자연경관 감상·휴양·휴식 활동을 가장 많이 한다. 또한 식음료시설/공공·교통편의시설을 매우 중요시하며 방문후 대개 만족하여 조금 재방문 의사를 갖는다.

8) 고독 생존기

다른 주기에 비하여 경험율과 횡수가 약간 감소한다. 대개 평일을 이용하여 동호인/단체와 관광/전세버스를 이용, 신체적 동기로 여행하여 여관이나 친지집에서 숙박한다. 한두곳 고려하여 가족/친지/이웃으로 부터 정보를 얻고 관광지 선택시 자연경관/비용을 중요시하며 대개 자연 관광지를 선호한다. 또한 주로 혼자 결정하며 관광지 활동은 자연경관 감상과 휴양 휴식 위주가 된다. 관광지 시설은 숙박·식음료시설/공공·편의시설/교육·사회·문화시설을 조금 중요시하고 방문 후 대개 만족하여 재방문 의사를 조금 지닌다.

4.2 분석결과에 따른 대응방안

세분시장으로서의 가족생활 주기 단계는 본 연구의 이론적 고찰과 실증분석에서 그 유의성이 입증되었다. 따라서 관광정책자나 마케팅 담당자는 세분시장에 따라 그들의 관심을 끌 수 있는 관광상품을 개발하여 세분시장 욕구를 만족시켜야 하며, 본 연구에서는 가족생활주기 각 단계별로 그것에 맞는 마케팅 믹스(Marketing mix)를 설정할 필요가 대두되므로 매카시(McCarthy)의 4P's에 근거하여 각 세분시장별 마케팅 믹스를 제시하고자 한다.

4.2.1 제품믹스(Product mix)

독신기와 신희기에는 연중형·장거리형 혹은 로맨스형 레저·스포츠형 등의 다양한 제품화가 해당되는 자연관광지나 종합위락 시설지와 연계되어 이루어져야 한다. 숙박과 교통 목적지만을 연계시키고 나머지 활동은 자유롭게 행하도록 하는 half-made 상품의 적용도 바람직할 것이다.

보금자리 1기는 어린 자녀가 관광에 많은 제약 요인이 되므로 주말형·휴양형·단거리형으로 근교의 자연관광지나 종합위락 시설지와 연계된 제품 개발이 요구된다. 보금자리 2기는 자녀 동반 가족관광에 적합한 계절형·단거리형으로 개발, 자녀 교육과 연관되도록 자연관광지나 문화관광지와 연계시키는 제품이 필요하다. 보금자리 3기 역시 자녀 동반 가족여행에 맞는 종합위락시설을 갖춘 자연관광지 및 문화관광지와 연결한 계절형·단거리형 제품이 선호될 것이다. 보금자리 4기는 자녀들이 다 성장한 후기이므로 연중형·휴양형·중장거리형의 자연관광지나 문화관광지와 연계한 제품화가 효과적

일 것이다. 빈 보금자리기와 고독생존기는 자녀들의 출가로 인하여 평일도 이용할 수 있으므로 연중형·휴양형 관광지 상품화가 바람직하나 안전에 대한 욕구가 강하고 동류집단끼리의 단체관광이 주를 이루므로 교통·숙식·관광등 일체를 포함한 노인 대상 단거리·중거리 패키지 상품을 개발하는 것이 관건이다. 그러나 마케팅 논점에서 제품이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 목적으로 지각될 때 그 의미가 부여되므로 소비자의 지각형성에 영향을 미치는 요인을 연구하고 소비자의 지각형태를 규명하는 연구가 뒷받침되어야 할 것이다. 특히, 제품의 소비자 지각은 많이 연구되었으나 서비스와 제품은 성격이 다르기 때문에 마케팅 개념에 입각한 관광분야에서의 소비자 지각에 대한 연구가 새롭게 부각될 수 있다.

4.2.2 가격믹스(Price mix)

대개 국내 관광객들이 아직 비용을 중요시하고 있는 것으로 보아 제품을 차별화한 다양한 가격이 정해져야 할 것이다. 특히 비용이 여행 장애요인으로 작용하는 빈 보금자리기의 노인들을 대상으로는 저가격의 단체여행 상품이 적중할 것이다. 또한 비용의 중요성이 조금은 덜한 신혼기와 보금자리 2기의 경우 질적으로 우수한 고가의 제품도 환영받을 만하며 경제적으로 안정되나 자녀들의 학교문제로 시간의 제약을 받는 보금자리 3·4·5기의 경우 휴가 방학을 주로 이용하게 되므로 이시기에 맞는 특별상품을 가족동반이라는 점을 고려하여 질적·양적으로 우수한 다양한 가격과 흥미를 끌 수 있는 혜택(할인, 보너스 이용권등)을 부여하는 가격 조정등의 탄력적 가격 정책이 필요할 것이다.

4.2.3 유통믹스(Place mix)

신혼기부터 보금자리 4기까지의 여행형태가 주로 친구/부부/가족동반의 개별여행 형태를 띠므로 이들의 개별적인 거주지와 가장 근접한 혁신적인 유통경로를 찾아내야 할 것이다. 대중을 이루는 자가용의 이용에 착안하여 차량관련업체(차량 정비소, 주유소, 자동차 부품점등)를 통한 판매 및 가족호텔과 콘도 회사와 연계한 제품을 그들의 유통망을 이용하여 판매망을 확충할 수 있다. 또한 직장이나 가정으로 개별 방문하는 방문판매요원의 확보를 통하거나 기존 보험회사 및 유제품 판매업체의 판매사원을 활용하는 방법 등으로 획기적인 유통경로를 개척할 수 있을 것이다. 단체여행을 선호하는 빈 보금자리기와 고독생존기에 대하여는 동호인 단체의 대표나 개별 회원들을 대상으로 한 방문판매가 가장 큰 효과를 거둘 것이다.

4.2.4 촉진믹스(Promotion mix)

실증분석 결과에서 보듯이 관광 정보원으로서 가장 많은 영향을 받는 것이 모든 주기가 공통적으로 가족·친구·친지로부터였다. 이는 한국적 상황에서 口傳의 중요성을 나타내주며 반면 여행사들의 촉진활동이 더 큰 영향력을 발휘할 수 있는 방향으로 변화되어져야 함을 시사해 준다. 즉, 외국에 비해 관광책자와 안내문, 여행사를 통한 홍보 활동이 부족함을 나타내고 있다. 분석 결과에 따르면 개인적 원천 다음으로 공공적 원천(TV,신문, 라디오등)의 영향이 컸지만 지금과 같이 광고만 요란하고 실제 내용은 차별화 되지 못한 상품들로는 발전을 기대할 수 없을 것이다. 가족·친구·친지·동료

의 경험이 관광지 선택에 큰 영향을 준다는 것을 반영하여 관광자의 만족도를 높일 수 있는 마케팅 전략을 수립하여야 하겠다. 口傳의 효과를 거두기 위해서는 장기적 안목으로 제품개발에서부터 판매후 행사 진행에 이르기까지 여행상품의 질적 향상이 뒤따라야 할 것이며 독신기에서 보금자리4기까지는 대중매체에서 많은 정보를 얻으므로 TV·신문·라디오를 통한 광고의 주된 표적 시장은 바로 이들을 대상으로 해야 할 것이다. 빈보금자리기와 고독생존기를 대상으로는 인적매체를 이용한 개별 방문 판매나 단체 대표자나 단체 회원 모두를 초청하여 설명회, 전시회 등을 실시한 후 판매로 연결 시킴이 효과적일 것이다.

V. 결 론

본 연구에서는 기존의 가족생활주기에 관한 연구들을 이론적으로 검토한 후 한국의 국민 국내관광자의 시장세분화 기준으로 적합하다고 판단되는 8개의 가족생활주기 단계인 독신기, 신혼기, 보금자리1기, 보금자리2기, 보금자리3기, 보금자리4기, 빈보금자리기, 고독생존기를 설정하였으며 설정된 가족생활주기 단계를 기술변수로 하여 국내관광자들의 관광지 선택행동을 분석하였다.

실증조사 결과, 본 연구에서 설정한 가족생활주기 단계에 따라 대부분 관광자들의 관광형태가 단계별로 차이를 보였으며, 관광지 선택과정에서도 유의한 관계가 검증되었다. 각 주기 단계별 분석 결과로 볼 때, 인간은 결국 인지 능력의 한계 때문에 많은 요소를 동시에 고려하기보다는 자신에게 중요한 몇가지 속성만에 의해서 대상을 평가

하고 평가자의 내면적인 사고에 의해 평가된 결과만이 구체적인 형태로 표출된다고 볼 수 있다. 즉, 관광자들은 관광지의 여러 속성을 연결시켜 전체적인 형태로써 관광지 속성을 인지하고 그것들을 비교·평가하고 있는 것이다. 따라서 관광자는 본인이 원하는 속성을 많이 가지고 있는 관광지를 선호하게 되어 그곳을 선택하게 되고 원하는 속성을 갖고 있지 않을수록 비선호하여 선택의 대상에서 제외된다는 것을 알 수 있으며 선호하는 속성들도 주기 단계에 따라 변화되는 것을 확인하였다. 즉, 가족생활주기에 의한 시장세분화의 타당성이 입증됨과 동시에 기업(여행사등 관광업체)은 관광자의 요구 만족을 위한 마케팅 전략을 실행할 수 있음이 설명되었다.

또한 계속되는 가족관광의 증가 추세 및 늦은 출산, 사망 연령의 변동, 핵가족화, 비가족형태의 가계증가등 인구통계학적 상황의 변화 경향은 기존의 연령에 의한 관광시장 세분화보다 가족생활주기에 의한 관광시장 세분화의 우위성을 더욱 잘 말해주고 있다. 문헌 연구의 결과로 도출된 가족생활주기별 관광지 선택행동의 특성과 실증조사 결과로 얻어진 국내관광자의 관광지 선택행동 특성은 예상했던 틀에서 크게 벗어나지 않았다. 그러나 실증분석 결과를 서구의 연구들과 비교할 때 한국적 상황으로 인하여 주기 단계별로 차이를 발견할 수 있었으며, 이것은 단순히 서구의 연구에 의존한 가족생활주기 연구에서 과감히 탈피하여 한국적 상황에 가장 적합한 가족생활주기를 설정하여 이용하는 것이 바람직하다고 하겠다.

가족생활주기 연구는 변화하는 가족 구성에 따라 계속 새로워져야 하며, 이는 관광시장 세분화의 기준으로서 최근 관광시장의 양적 대중화와 질적 다양화라는 이중 구조

적 환경에 효과적으로 대응하기 위한 전략으로서 관광관련 공적·사적 부분에 있어서 관광객에 대한 이해에 도움이 될 것이다.

參考文獻

- 김성혁, 관광마케팅론, 서울 : 대명사, 1992
- 박석희, 관광조사연구기법, 서울 : 일신사, 1994
- 손대현, 관광마케팅론, 서울 : 일신사, 1991
- 유동근, 소비자행동론, 서울 : 미래경영, 1992
- 유영주, 신가족관계학, 서울 : 교문사, 1989
- 이효재, 가족과 사회, 서울 : 경문사, 1988
- 정찬중, 여행사경영론, 서울 : 백산출판사, 1994
- 곽우중, 가정생활주기에 의한 시장세분화에 관한 연구, 석사학위 논문, 서울대학교, 1987
- 김정하, 가족생활주기에 따른 관광지 선택행동에 관한 실증적 연구, 석사학위 논문, 한양대학교, 1993
- 김태윤, 관광지 선택행동의 환경요인에 관한 연구, 석사학위 논문, 경희대학교, 1996
- 박상수, 관광마케팅과 소비자 행동에 관한 연구, 박사학위 논문, 동국대학교, 1989
- 신도길, 관광지 속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향, 박사학위 논문, 영남대학교, 1993
- 신문영, 레저 선택행동의 영향요인에 관한 실증적 연구, 박사학위 논문, 중앙대학교, 1985
- 안중수, 가족휴가 선택행동에 관한 연구, 박사학위 논문, 세종대학교, 1993
- 오상훈, 관광객의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구, 박사학위 논문, 한양대학교, 1992
- 오상훈, 국민 국내 관광시장의 세분화 기준에 관한 연구, 관광연구논집, 한양대학교, 관광연구소, 1989. 제1권
- 유승열, 인구 통계학적 요인에 따른 관광지 선택기준에 관한 연구, 석사학위 논문, 경희대학교, 1993
- 이미혜, 관광여행자의 개성이 관광여행행태 결정에 미치는 영향 연구, 석사학위 논문, 경기대학교, 1987
- 이애주, 관광지 선택행동에 관한 연구, 박사학위 논문, 세종대학교, 1988
- 정민희, 관광지 선택에 미치는 관광객의 지각과 선호에 관한 연구, 석사학위 논문, 경기대학교, 1993
- 조미혜, 라이프스타일 유형과 관광행동에 관한 실증적 연구, 석사학위 논문, 세종대학교, 1990
- 하현국·김대권·박영목, 관광시장 세분화 접근방법의 일치성 검증에 관한 연구, 관광학 연구, 한국관광학회, 1990. 제14권
- 한상일, 관광객의 관광지 정체성 인지에 관한 연구, 박사학위 논문, 한양대학교, 1995
- Arndt, Johan. Family Life Cycle as a Determinant of Size and Composition of household Expenditures, A.C.R. Vol. 6, 1979
- Billy, Mary C and Ben M. Enis, Reaycloing The Family Life Cycle : an Proposal for Redefinition, A.C.R vol. 9, 1982
- Cargan, Leonard, Marriges and Families : coping with Change, Englewood Cliffs : Prentice. Hell, 1991

- Derrick, F.W. and Alane K. Lehfled, The Family Life Cycle : An Alternative Approach, J.C.R, Vol.7, 1980
- Falicoo, Celia J. Family Transitions : Continuity and Change over the Life Cycle, London : Cliford Pr., 1988
- Jefferson, Alan & Lickorish, Leonard, Marketing Tourism, London : Longman, 1988
- Lancing, J.B. and Kish, Family Life Cycle as an Independent Variable, American Biological Review, Vol.22, 1957
- P. Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning and Control, 4thed, N.Y : Prentice-Hall, Inc., 1980
- Roberts, Mary L. Marketing to the Changing Household : Management and research perspectives, Combring : Bellinger Pub., 1984
- Wagner, Janet and Sherman, Hanna, The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in consamer Expenditure Research, J.C.R. Vol. 10, 1983
- Wells, W.D. and george, Gubar, Life Cycle Concept in Marketing Research J.M.R. Vol.3,1966

An Empirical Study on the Travel Behavior and Destination Choice according to the Family Life Cycle

Sang-Wha Sim*, Wol-Ho Kim**

Abstract

The most important thing in the Tourist Market Segmentation is to find descriptive variables which can describe the changes of tourist demand properly. There are many descriptive variables. Among them, vital statistical variables were proved to be effective. The strongest variable but which was studied much less is the Family Life Cycle.

This study will focus on the relation between Family Life Cycle and Travel Behavior of Destination Choice. In this study, I will verify the validity of Family Life Cycle as a descriptive variable of Tourist Market Segmentation, and try to find the meaningful variable at each steps. Therefore, The purpose of this study is to explain the relation between Family Life Cycle and Travel Behavior of Destination Choice, to verify the validity of Family Life Cycle as descriptive variable and to find the strategy to respond to the increase in quantity and diversity of quality of Tourist Market.

The studies on the Family Life Cycle should be updated continuously according to the change of family structure and it should be understood as standard for Tourist Market Segmentation in the public and private sphere.

* Lecturer, Department of Tourism Administration, Kangwon University

** Associate professor, Department of Tourism Interpretation Wonju college