

개별여행객의 라이프스타일 유형에 따른 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도의 차이 연구 - 방한 중국인 관광객을 중심으로

이 서 요[†]

이 태 희[‡]

경희대학교

이 연구는 중국 개별여행객의 라이프스타일 유형을 파악하고 라이프스타일에 따라 관광만족도와 재방문 의도, 추천의도에 어떤 차이가 있는지, 관광만족도와 재방문 의도, 추천의도간 어떤 관계가 있는지 살펴보았다. 중국인 여행객의 라이프스타일에 분석결과, 방한 중국개별여행객의 라이프스타일 군집 유형별로 관광만족도, 재방문 의도, 추천의도에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 라이프스타일에 따른 군집간의 차이분석 등을 통해 총 6개의 가설이 모두 채택되었다. 이 논문의 결과가 방한 중국개별여행객을 대상으로 한국관광 상품개발과 중국개별여행객 유치 전략의 방향을 모색하는데 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

주요어 : 개별여행객, 라이프스타일, 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도

[†] 이서요(LIRUIYAO), 경희대학교 일반대학원 관광학과, E-mail : ruiyao24@hotmail.com

[‡] 교신저자 : 이태희, 경희대학교 관광학과 교수, 서울 동대문구 경희대로26 호텔관광대학

E-mail : tachee@khu.ac.kr

서론

한국관광산업은 외래 관광객 천만 명 시대를 연 이 후에 2014년 외래 관광객 1400만 명을 넘었고 관광수입은 180억 6천만 불을 기록하였다. 방한 외래 관광객 중 중국인 관광객이 가장 큰 규모로 한국을 방문하는 것으로 나타났다. 2014년에는 약 6,126,865명이 방한하여 43% 이상의 높은 점유율을 보이고 있다(한국문화관광연구원, 2015).

이렇듯 한국을 방문하는 중국여행객이 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 중국 개별여행객도 함께 증가하는 추세를 보인다. 관광 패턴이 대중 관광에서 개별관광으로 급속하게 바뀌고 있고 정보 기술의 발달로 인하여 다양한 관광 상품을 쉽게 접할 수 있게 되어 각 개인이 원하는 관광 상품을 구매하거나 관광 활동 자체를 계획할 수 있게 되었기 때문이다.

중국의 경제력이 성장하고 있어 해외여행의 경험도 늘어나면서 중국관광객의 기호는 점차 다양화되고 까다로워지고 있다. 이러한 시장 환경에 대응하고자 중국인의 문화와 생활양식에 따라서 중국관광객의 특성을 파악하고 대처할 만한 유용한 전략적 도구로서 라이프스타일을 분석할 필요가 있다. 라이프스타일은 타인과 구별되는 개인의 사회적인 생활양식이다. 다양한 소비자의 구매행위와 소비태도는 라이프스타일에 의해 많은 영향을 받는다는 연구결과들이 있는데, 개인의 깊은 내면적 가치관이 표출된 형태인 이러한 라이프스타일 개념은 관광객의 태도를 파악하는데 있어서도 중요한 역할을 하고 있다. 이에 중국에서 개별여행 형태의 방한관광은 초기 시장이므로, 중국 개별여행객 유치 활성화를 도모하기 위해서는 중국시장 연구 기반을 구축하여 세분

시장별로 중국 개별여행객의 형태특성에 관한 조사 연구를 지속적으로 수행할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 중국 개별여행객들의 라이프스타일, 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도에 관한 체계적인 연구를 통해 중국 개별여행객의 라이프스타일 유형을 파악하고 라이프스타일에 따라 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도에 어떤 차이가 있는지, 관광만족이 재방문의도 및 추천의도와 어떤 관계가 있는지 살펴봄으로써 증가하는 중국 관광시장 개별여행객 유치를 확대하고, 중국 관광시장 변화에 적극적으로 대응함으로써 관광여건개선과 중국관광객의 만족도, 재방문의도 및 추천의도 향상은 물론 중국개별여행객에 맞추는 관광상품의 개발에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

이론

라이프스타일

1963년 개최된 미국 마케팅 학회(AMA)에서 Lazer(1963)가 처음으로 라이프스타일을 소개하였다. 그는 라이프스타일이 시스템적 개념으로서 전체나 부분의 집합적이고 광범위한 의미에서의 특색 있는 생활양식이라고 정의하였다. 이는 특정문화나 집단의 생활양식을 표현하는 구성요소와 질에 관련이 있으며, 사회생활의 역동성에서 발견되고 표출된 패턴을 구체화하는 것을 의미하는 것이다. 한국의 라이프스타일에 관한 연구는 1977년 김동기에 의해 마케팅의 적용가능성이 처음으로 언급되었으며, 1990년대 이후 활발하게 연구되기 시작하였다. 채서일(1992)은 라이프스타일이 그

사회 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식이라 하였으며, 김동기(1993)는 라이프스타일이 문화, 가치관, 자원, 상징, 행동양식의 총체로서 상품의 구매 및 소비행위를 통하여 특정사회나 특정집단의 라이프스타일을 반영하게 된다고 하였다. 성현선 & 최현규 & 임재국(2008)은 라이프스타일이 소비자 행동을 구체화한 것으로 사람들 자신의 시간을 어떻게 소비하는가(행위)와 주위환경에서 특별히 중요하게 고려하는 것은 무엇인가(관심), 자신과 주위세계에 대한 생각은 무엇인가(의견)의 총체로 보았다. 장진희(2010)는 라이프스타일이란 태도, 가치의식 의견 흥미 및 실제적 행동과 상호 통합된 시스템을 의미하며, 개인, 가족, 세대, 집단, 계층, 지역, 사회의 어느 부분에 대해서도 기술이 가능하다고 하였다. 즉, AIO 분석 관점에서 활동(Activity), 관심(Interests), 의견(Opinion)의 통합된 시스템으로 개념을 정의하며, 개인·사회·집단에서 소비되는 시간과 돈의 사용양식(Pattern)이라고 정의하였다. 라이프스타일에 대한 측정은 AIO(Activities, Interests and Opinions)기법을 비롯하여 가치 측정 도구인 RVS(Rokeach Value Survey), VALS(Values and Lifestyles) 그리고 LOV(List of Value)접근방법 등을 사용할 수 있다(고경순, 1992).

관광만족도

관광만족(tourism satisfaction)은 관광객을 관광 상품의 소비자로 보고 상품소비자의 만족, 불만족에 관한 이론을 관광현상에 적용함으로써 시작된 것이다. 관광만족도는 개념적으로 관광객의 관광지와 방문 성과 측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수

있으며, 조작적으로는 여러 제품속성에 대한 편익의 합으로 측정될 수 있는 태도라고도 할 수 있다. 즉 관광만족도는 관광객의 방문전 기대와 방문성과와의 일치 여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고 할 수 있다. 또한 관광만족도는 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다(장매매, 2009). Noe(1987)에 의하면 관광만족도는 관광지의 물리적 특성, 사회, 문화적 특성과 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설과 신념, 그리고 여가 활동과 관련된 상황 그리고 무형성 상품뿐만 아니라 흥미와 성취감 같은 심리 상태까지 포함하고 있으며 관광만족도의 연구 틀은 동기 모델, 쾌락 모델, 기대불일치 모델 등으로 나뉜다. Westbrook & Oliver는 특정 구매 선택과 관련한 선택 후의 평가, 이러한 평가는 최초의 관광학과 관련하여 그 동안 만족이론은 Van Raail & Francken(1986)은 사전 기대와 이용 후의 느낌(성과)간의 지각된 불일치로서, 관광지의 물리적, 사회, 문화적 특성과 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설과 신념, 여가 활동과 관련된 상황, 그리고 무형성에 의해서 영향을 받을 수 있다고 하였다(Noe, 1987). 대체로 관광지의 유·무형의 속성에 대한 관광객의 종합적인 평가로 볼 수 있다. 본 연구에서는 중국 개별여행객의 관광만족도를 측정하기 위해서 연구에 맞게 설문문항을 수정하여 4개 문항으로 측정하였다. 설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 구성하였다.

재방문의도 및 추천의도

재방문이란 고객이 미래에도 계속적으로 관련 상품이나 업소를 이용할 가능성으로 실제

방문과 밀접하게 연관되어있으며, 이러한 행동은 상호관계를 지속하려는 의도이며, 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한의지를 의미하는 것으로서, 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다. 김영구 & 김준국(2004)은 재방문의도란 기업의 서비스 및 상품을 이용한 고객이 특정기업의 서비스 및 상품을 이용할 경우 현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하기 위해 재방문하는 의사를 의미한다. 재방문의도는 마케팅 문헌에서 고객충성도, 고객유지, 또는 관계지속의 개념으로 설명되고 있으며 소비자가 어떠한 제품을 구매하거나 서비스를 제공받았을 때 반복적으로 계속 사용할 가능성이라고도 할 수 있다. 사용자들이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다. 사용자들이 가상공간에서의 관계를 지속할 것인가에 대한 잠재성을 평가하는데 있어 고객의 미래 행동의도를 측정하는 것은 매우 유용하게 때문에 재방문의도는 기업의 성과를 결정짓는 핵심요소로 제시되고 있다고 하였다. 윤준(2008)은 재방문의도는 기업 혹은 관광지 등의 순이익과 장기성, 고객의 충성도에 중요요인으로 작용하므로 마케팅에 있어 중요한 개념으로 제시되고 있으며, 고객유지와 재방문의 중요성을 강조하는 많은 연구들이 이루어져 왔다. 송기옥(2006)은 '재방문의 정의는 특정 상품의 과거 구매경험에 대한 평가를 바탕으로, 재구매하려는 자신의 신념'이라고 정의 하고 있다. 재방문의도는 소비자가 제품 또는 서비스를 다시 이용하거나 타인에게 추천, 권장하려는 의도와 가능성을 말하며, 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객 유지 및 소비자의 생각과

태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미하며 마케팅에 있어서 중요 개념으로 인식되고 있다. 본 연구에서는 중국 개별여행객의 재방문의도를 측정하기 위해서 연구에 맞게 설문문항을 수정하여 3개 문항으로 측정하였다. 설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 구성하였다.

추천의도란 1954년 Fortune지 소개된 Whyte의 고전 마케팅 연구에서 비롯되었으며 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은들 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간의 커뮤니케이션을 말한다. 추천의도는 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로써 소비자들간의 개인적으로 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정을 말한다(양성준, 2010). 추천의도의 경우 중요한 선행요소가 고객 만족 또는 불만족이기 때문에 많은 연구자들이 추천을 소비경험에 대한 고객만족의 결과로서 연구해 왔다. 특히 고객의 사후행동 결과에 해당하는 추천의도는 타인에게 자신이 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이라고 할 수 있다(김낙현, 2008). 추천정보가 중요시되고 영향력 있는 이유는 다음과 같다. 첫째, 추천 정보는 정보원천의 신뢰성이 매우 높기 때문이다. 둘째, 추천 정보는 일방적인 커뮤니케이션과 달리 쌍방적이기 때문이다. 셋째, 추천 정보의 생생함 때문이다(백미, 2013). 구전에 의한 정보는 다른 사람으로부터 자신의 경험이 직접 전달되어서 다른 정보원천보다 더 생생하다. 추천의도는 '제3자가 자신의 긍정적인 경험을 근거로 구체적인 상품 및 서비스의 정보를 타인에게 알려주고자 하는 정도'라고 하였다(우려, 2013). 왕위화(2012)는 타인에게 추천하지 않고 부정적인 구전을

행하면 해당되는 관광지는 손해를 입게 된다고 하였다. 이상 학자들의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 추천의도를 관광지에 대한 평가라고 보고 개별여행객의 추천의도를 측정하기 위해서 3개 문항으로 구성하였다. 설문지상의 척도는 리커트 5점 척도로 구성하였다.

기존연구를 근거로 해서 라이프스타일에 따라 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도가 어떻게 달라지는지에 대해 분석하고자 방한 중국 개별여행객의 라이프스타일에 대한 연구를 수행하였다.

방 법

연구대상

본 연구는 방한 중국 개별여행객들이 애용하는 중국 대표적인 여행정보 사이트인 Qunar, Ctrip, Mafengwo와 Qiongyou 등의 자유게시판을 통해서 설문조사를 하였다. 라이프스타일의 정확한 접근을 위해서 2015년 4월중 인터뷰로 사전조사를 실시하였고 사전조사의 결과를 따라서 기존 라이프스타일 유형을 추가 및 보완하였다. 이에 따라 2015년 4월 15일부터 4월 30일까지 16일간에 걸쳐 이론적 고찰을 바탕으로 구성된 설문지를 방한 중국개별여행객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 인터넷을 통해 총 350부의 설문지를 회수하였고, 이들 중 불성실한 응답 설문을 제외한 총 308부를 최종 분석하였다. 방한 중국 개별여행객에 대한 일반적 특성인 인구통계적 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성은 표 1에 제시하였다.

표 1. 인구통계적 특성

		(N=308)	%
성별	남	67	21.8
	여	241	78.2
연령	20세 미만	9	2.9
	20대	193	62.7
	30대	57	18.5
	40대	29	9.4
	50대 이상	20	6.5
결혼 여부	미혼	193	62.7
	기혼 무자녀	29	9.4
	기혼 유자녀	84	27.3
	기타	2	.6
학력	중졸 이하	6	1.9
	중·고등학교 재학	2	.6
	고졸	16	5.2
	대학교 재학	38	12.3
	대졸	153	49.7
	대학원 재학이상	92	29.9
	기타	1	.3
직업	사업가 자영업	21	6.8
	공무원/회사원	114	37.0
	전문/기술직/프리랜	39	12.7
	퇴직	6	1.9
	학생	89	28.9
	주부	6	1.9
	무직	3	1.0
	기타	30	9.7
월소득	1000위안 미만	7	2.3
	1000-3000위안	40	13.0
	3000-5000위안	92	29.9
	5000-7000위안	64	20.8
	7000위안 이상	105	34.1

측정도구

연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 측정항목을 수정 및 보완하여 사용하였다. 주요 구성개념의 설문내용과 측정도구를 보면 라이프스타일은 유행추구형, 가족중심형, 여가문화 추구형, 자아중심형, 개성추구형 5개 요소에 32문항으로 측정하였으며, 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도가 각 4문항, 3문항 및 3문항으로 측정하였다. 그리고 인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월소득 6개 문항으로 구성되었으며 명목척도로 측정하였다.

분석방법

본 연구를 위해 수집된 설문자료는 SPSS 21.0 통계프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상 방한 중국 개별여행객의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

셋째, 방한 중국 개별여행객의 라이프스타일 유형을 분류하기 위해 K-평균 군집분석을 실시하였고, 라이프스타일 유형에 따라 관광만족도, 재방문의도, 추천의도에 대한 차이를 검정을 위해 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 관광만족도는 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

결 과

타당성 및 신뢰도 검증

방한 중국개별여행객의 라이프스타일에 대한 탐색적 요인분석 결과 32개의 문항 중 요인적재량이 .400 이하 변수를 제거하였으면 다시 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 총 5개의 요인이 도출되었고, 5개 요인의 분산 설명력은 총 61.871%, KMO 측도는 .893으로 상당히 좋은 편으로 최종적으로 27개 문항과 5개 요인이 도출되었다. 라이프스타일 요인분석은 표 2와 같다.

방한 중국 개별여행객의 관광만족도에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 요인 총 1개의 요인이 도출되었으며 표 3과 같다. 관광만족도 요인의 분산 설명력은 총 82.516%, KMO 측도는 .812Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=978.397$, $p<.001$ 으로 나타났다. 또한 관광만족도 요인의 고유값은 3.301, 신뢰도 분석을 통한 Cronbach's Alpha값은 .929으로 나타나 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났으며 공통성의 검정결과 0.6 이상의 값으로 나타나 척도의 적합성이 높은 것으로 나타났다.

방한 중국 개별여행객의 재방문의도에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 요인 총 1개의 요인이 도출되었으며 표 4와 같다. 재방문의도 요인의 분산 설명력은 총 81.354%, KMO 측도는 .695, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=581.303$, $p<.001$ 으로 나타났다. 또한 관광만족도 요인의 고유값은 2.441, 신뢰도 분석을 통한 Cronbach's Alpha값은 .884으로 나타나 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났으며 공통성의 검정결과 0.6 이상의

표 2. 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도분석

유형	라이프스타일	요인 적재량	공통성	고유치 (분산율)	누적분산 %	크론바하 알파
유행 추구형	7. 누구보다 먼저 신제품 사고 싶다.	.792	.667	8.294 30.719	16.465	.870
	6. 실용보다 유행을 더 좋아하다.	.787	.629			
	3. 유행하는 물건은 꼭 산다.	.779	.623			
	4. 패션에 들이는 돈은 아깝지 않다.	.745	.638			
	5. 비싸거나 멀더라도 마음에 드는 옷 가게를 찾는 편이다.	.691	.513			
	9. 나는 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.624	.540			
	10. 외모를 잘 꾸미는 것은 내 생활의 중요한 일부이다.	.616	.506			
	2. 모두가 인정하는 유명브랜드 제품이 좋다.	.566	.545			
자아 중심형	26. 친구한테 나의 장점에 대해 칭찬듣기를 좋아한다.	.786	.665	3.895 14.427	29.710	.851
	27. 나는 나의 인격을 믿는 편이다.	.766	.702			
	25. 내 발전을 위해 끊임없이 노력하고 있다.	.707	.620			
	24. 나는 스스로 소중한 존재라고 생각 한다.	.697	.644			
여가 문화 추구형	21. 아무리 바빠도 문화생활은 즐겨야 한다.	.785	.723	1.818 6.732	42.274	.838
	17. 문화예술에 관심이 많다.	.736	.620			
	22. 좋은 문학작품을 대하면 기분이 좋다.	.723	.774			
	18. 여가활동에 시간투자를 많이 한다.	.661	.648			
	20. 나는 영화나 음악회나 연극을 자주 보러 간다.	.556	.463			
	19. 수입을 위해 일을 더하기 보다는 여가시간을 갖고 싶다.	.552	.417			
가족 중심형	14. 나는 가족과 함께 놀러 나가는 것을 즐기는 편이다.	.811	.793	1.561 5.783	52.939	.847
	13. 가족과 대화시간이 많은 편이다.	.791	.707			
	12. 휴일 가족과 같이 보내고 싶다.	.760	.745			
	11. 여가활동 가족과 하는 편이다.	.713	.646			
개성 추구형	28. 사는 방식에 있어 남과 달라 보이고 싶다.	.659	.637	1.137 4.211	61.871	.767
	31. 나는 독특한 제품을 많이 사는 편이다.	.649	.635			
	30. 나는 새로운 사람과 만나는 것을 좋아한다.	.605	.527			
	32. 나는 주위의 눈을 의식하지 않고 자 기방식대로 사는 것이 좋다.	.598	.436			
	29. 나는 색다른 활동적인 일에 관심이 많은 편이다.	.557	.643			

KMO=0.893, Bartlett의 구형성 검정 Chi-Square=4176.654, $p<.001$

표 3. 관광만족도 요인분석 및 신뢰도분석

유형	관광만족도	요인 적재량	공통성	고유치 (분산율)	누적분산 %	크론바하 알파
관광 만족도	1. 관광목적지로서 한국을 방문한 나의 결 정에 대하여 만족한다.	.916	.840	3.301 82.516	82.516	.929
	3. 한국 방문은 기대만큼 좋았다	.914	.820			
	2. 관광목적지로서 한국을 방문한 추억 에 만족한다.	.905	.835			
	4. 관광목적지로서 한국에 대해 전반적으 로 만족한다.	.898	.806			

KMO=0.812

Bartlett의 구형성 검정 Chi-Square=978.397, $p<.001$

표 4. 재방문의도 요인분석 및 신뢰도분석

유형	재방문의도	요인 적재량	공통성	고유치 (분산율)	누적분산 %	크론바하 알파
재방문 의도	2. 기회가 된다면 한국을 재방문할 의사가 있다.	.935	.874	2.441 81.354	81.354	.884
	1. 기회가 된다면 주변 사람들과 이곳을 재방문 하겠다.	.932	.869			
	3. 여러 관광지를 방문한다면 한국을 최우 선 선택하겠다.	.835	.698			

KMO=0.695

Bartlett의 구형성 검정 Chi-Square=581.303, $p<.001$

표 5. 추천의도 요인분석 및 신뢰도분석

유형	추천의도	요인 적재량	공통성	고유치 (분산율)	누적분산 %	크론바하 알파
추천 의도	2. 관광 목적지로서 주변 사람들에게 소 개해 주고 싶다.	.958	.917	2.619 87.285	87.285	.927
	1. 사람들이 좋은 관광지를 소개해 달라 고 하면 관광 목적지 로 한국을 적극 적으로 추천하고 싶다.	.952	.906			
	3. 관광 목적지로서 방문한 한국에 대해 타인에게 긍정적으로 이야기하겠다.	.892	.795			

KMO=0.722

Bartlett의 구형성 검정 Chi-Square=800.260, $p<.001$

값으로 나타나 척도의 적합성이 높은 것으로 나타났다.

방한 중국 개별여행객의 추천의도에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0 이상인 요인 총 1개의 요인이 도출되었으며 표 5와 같다. 추천의도 요인의 분산 설명력은 총 87.285%, KMO 측도는 .722, Bartlett의 구형성 검정 Chi-Square=800.260, $p<.001$ 으로 나타났다. 또한 관광만족도 요인의 고유값은 2.619, 신뢰도 분석을 통한 Cronbach's Alpha값은 0.927으로 나타나 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났으며 공통성의 검정결과 0.6 이상의 값

으로 나타나 척도의 적합성이 높은 것으로 나타났다.

라이프스타일 군집분석

군집 1은 63명으로 구성되었으며, 주로 자아중심/개성추구/여가문화추구 유형의 집단으로 구분되었다. 군집 2는 77명으로 구성되었고, 주로 가족중심/자아중심 유형의 집단으로 분류되었다. 군집 3의 경우에는 14명으로 여행추구/개성추구의 유형을 주로 보이는 집단이며, 군집 4는 76명으로 자아중심/가족중심/

표 6. 라이프스타일에 따른 군집간의 차이분석

군집요인	군집 1 N=63	군집 2 N=77	군집 3 N=14	군집 4 N=76	군집 5 N=69	F값	유의수준
유행추구	2.89 M	2.25 L	2.79 M	3.72 H	2.58 L	53.131	.000 ***
자아중심	4.35 H	4.22 H	1.70 L	4.56 H	3.41 M	131.749	.000 ***
여가문화추구	3.79 H	3.23 M	2.19 L	4.24 H	3.03 M	66.410	.000 ***
가족중심	3.34 M	4.24 H	1.75 L	4.55 H	3.05 M	139.397	.000 ***
개성추구	3.94 H	3.02 M	2.27 L	4.09 H	3.15 M	66.468	.000 ***
군집명	자아중심/ 개성추구/ 여가문화 추구 유형 -- 개인여가 문화추구형	가족중심/ 자아중심 유형 -- 가족 주도형	유행추구/ 개성추구 유형 -- 개성유행 추구형	자아중심/ 가족중심/ 여가문화 추구유형 -- 가족주도 여가문화 추형	자아중심/ 개성추구 유형 -- 자아개성 추구형		

 $p<.001$

여가문화추구의 유형을 가진 집단이며, 마지막 군집 5는 69명으로 자아중심/개성추구의 유형을 가진 집단으로 분류되었다. 그리고 분류된 군집명을 결정하고 군집분석 결과의 적절성을 보여주기 위해서 이미 추출된 5개 요인의 평균값을 계산하고 이를 이용하여 방한 중국 개별관광객의 라이프스타일에 따른 군집간의 차이를 보여주기 위해 일원분산분석과 사후검정을 실시한 후 평균의 차이가 유의한 정도에 따라 H(High)>M(Middle)>L(Low)으로 구별하여 표기하고 항목들의 상관도를 고려하여 대표성 있는 군집명을 부과하였다. 각각의 군집은 라이프스타일 요인의 군집별 분석결과는 표 6과 같다.

라이프스타일 유형별로 인구통계학적 특성에 대한 교차분석 실시결과 군집에 따른 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월소득은 유의수준 $p<.05$, $p<.01$ 로 통계적 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

가설검증 및 결과분석

가설 1: 방한 중국 개별여행객의 라이프스타일 유형에 따라 관광만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2: 방한 중국 개별여행객의 라이프스타일 유형에 따라 재방문의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3: 방한 중국 개별여행객의 라이프스타일 유형에 따라 추천의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

라이프스타일의 군집 유형별로 관광만족도, 재방문의도와 추천의도간의 차이가 있는지 확인하기 위해서 라이프스타일 군집유형과 관광만족도, 재방문의도 그리고 추천의도간의 각각 일원분산분석과 사후검증을 실시하여 군집간의 차이를 알아본 결과를 표 7과 같이 방한 중국개별여행객의 라이프스타일 군집 유형별로 관광만족도에 차이가 $F=19.769$, $p<.001$ 로

표 7. 라이프스타일 군집유형에 따른 관광만족도 차이

요인	개인여가 문화추구형 N=63	가족 주도형 N=77	개성유형 추구형 N=14	가족주도 여가문화 추구형 N=76	자아개성 추구형 N=69	F값	유의 수준
관광만족도	3.7222	3.3279	2.3036	4.1414	3.25	19.769	.000 ***
	0.86032	0.97692	1.03858	0.75646	0.84453		
재방문의도	3.6984	3.3896	2.3571	4.0789	3.2029	14.314	.000 ***
	0.94417	1.10871	0.96489	0.80161	0.95694		
추천의도	3.7354	3.2554	2.5238	4.1711	3.0821	18.634	.000 ***
	0.84488	1.10276	1.05987	0.83709	0.96237		

*** $p<.001$

나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 가족주도 여가문화 추구형이 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 개인여가 문화추구형, 가족주도형, 자아개성 추구형 순이며 개성유행 추구형이 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 따라서 방한 중국개별여행객의 라이프스타일 유형에 따라 만족도간에 차이가 있을 것이라는 가설1은 채택되었다.

라이프스타일의 군집 유형별로 재방문의도의 차이가 $F=14.314$, $p<.01$ 로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 가족주도 여가문화 추구형이 재방문의도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 개인여가 문화추구형, 가족주도형, 자아개성 추구형 순이며 개성유행 추구형이 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 따라서 방한 중국개별여행객의 라이프스타일 유형에 따라 재방문의도에 차이가 있을 것이라는 가설2는 채택되었다.

라이프스타일의 군집 유형별로 추천의도의

차이가 $F=18.634$, $p<.01$ 로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 가족주도 여가문화 추구형이 추천의도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 개인 여가문화 추구형, 가족주도형, 자아개성 추구형 순이며 개성유행 추구형이 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 따라서 방한 중국개별여행객의 라이프스타일 유형에 따라 추천의도에 차이가 있을 것이라는 가설3은 채택되었다.

가설 4: 관광만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 관광만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

방한 중국개별여행객의 관광만족도가 재방문의도와 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과는 표 8과 같다. 방한 중

표 8. 회귀분석 결과표

독립변수	종속변수	표준오차	β	t값	유의확률	통계량
관광 만족도	상수	.123	-	2.769	.006	$R=.843$
	재방문의도 (가설4)	.033	.843	27.022	.000***	$R^2=.711$
	상수	.136	-	2.874	.004	수정된 $R^2=.710$
	추천의도 (가설5)	.037	.811	23.876	.000***	$F=730.181, p=.000$
재방문 의도	상수	.123	-	4.453	.000	$R=.826$
	추천의도 (가설6)	.033	.826	25.260	.000***	$R^2=.682$
						수정된 $R^2=.681$
						$F=638.073, p=.000$

*** $p<.001$

국개별여행객의 관광만족도가 재방문의도에 미치는 영향은 t 값은 27.022, $p=.000$ 으로 나타나서 가설 4가 채택되었다. 즉, 관광만족도의 질이 높으면 재방문의도는 높아진다는 것을 알 수 있다.

방한 중국개별여행객의 관광만족도가 추천의도에 미치는 영향은 t 값은 23.876, $p=.000$ 으로 나타나서 가설 5가 채택되었다. 즉, 관광만족도의 질이 높으면 추천문의도는 높아진다는 것을 알 수 있다.

가설 6: 재방문의도는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

방한 중국개별여행객의 재방문의도가 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과는 표 8과 같다. 방한 중국개별여행객의 재방문의도가 추천의도에 미치는 영향은 t 값은 25.260, $p=.000$ 으로 나타나서 가설 6가 채택되었다. 즉, 재방문의도가 높으면 추천의도는 높아진다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F 값이 $p=.000$ 에서 638.073의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.682$ 로 68.2%의 설명력을 보이고 있다.

논 의

본 연구를 통해 방한 중국 개별여행객의 라이프스타일 유형에 따른 관광만족도, 재방문의도와 추천의도의 영향관계를 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 방한 중국개별여행객의 라이프스타일 군집 유형별로 관광만족도에 통계적으로 유의

미한 차이를 보였다. 가족주도 여가문화 추구형이 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 개인여가 문화추구형, 가족주도형, 자아개성 추구형 순이며 개성유행 추구형이 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 따라서 방한 중국개별여행객의 라이프스타일 유형에 따라 만족도간에 차이가 있을 것이라는 가설1은 채택 되었다. 둘째, 라이프스타일의 군집 유형별로 재방문의도에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 가족주도 여가문화 추구형이 재방문 의도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 개인여가 문화 추구형, 가족 주도형, 자아개성 추구형 순이며 개성유행 추구형이 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 따라서 방한 중국개별여행객의 라이프스타일 유형에 따라 재방문의도에 차이가 있을 것이라는 가설2는 채택되었다. 셋째, 라이프스타일의 군집 유형별로 추천의도에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 가족주도여가 문화추구형이 추천의도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 개인여가문화추구형, 가족주도형, 자아개성추구형 순이며 개성유행 추구형이 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 따라서 방한 중국 개별여행객의 라이프스타일 유형에 따라 추천 의도에 차이가 있을 것이라는 가설3은 채택되었다. ‘방한 관광만족도는 재방문의도와 추천 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’의 가설4와 5를 검증한 결과 요약은 다음과 같다.

방한 중국개별여행객의 관광만족도가 재방문 의도에 미치는 영향은 유의한 확률로 나타나서 가설 4가 채택되었다. 즉, 관광만족도의 질이 높으면 재방문의도는 높아진다는 것을 알 수 있다. 그리고 회귀식에 대한 설명력도 높아 보이고 있다. 방한 중국개별여행객의 관광만족도가 추천의도에 미치는 영향은 유의한 확률로 나타나서 가설 5가 채택 되었다. 즉,

관광만족도의 질이 높으면 추천문의도는 높아진다는 것을 알 수 있다. 그리고 회귀식에 대한 설명력도 높아졌다.

‘재방문의도는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’의 가설 6을 검증한 결과 요약은 다음과 같다.

방한 중국개별여행객의 재방문의도가 추천의도에 미치는 영향은 유의한 확률로 나타나서 가설 6가 채택되었다. 즉, 재방문의도의 질이 높으면 추천 의도는 높아진다는 것을 알 수 있다. 그리고 회귀식에 대한 설명력도 높아 보이고 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 확인된 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 방한 중국개별여행객의 라이프스타일 유형을 구분하였기 때문에 라이프스타일에 입각한 전략을 도출하고자 할 때 각 라이프스타일 유형에 따른 차별화된 전략을 개발함으로써 체계적인 접근이 가능해질 것이다.

둘째, 방한 중국개별여행객 라이프스타일 중에서 가족주도 여가문화 추구형이 관광만족도, 재방문의도 및 추천 의도가 높은 것으로 나타나고 개성유행 추구형의 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도가 낮게 나타난 것을 미루어 볼 때 방한 중국개별여행객을 대상으로 계획하는 관광상품의 독특성이나 관광 서비스의 세분화를 더 확보하고 개선해 나가야 할 것이다. 중국개별 여행객은 가족여가생활을 중요시한 다고 볼 수 있어서 기존 관광상품과 서비스를 토대로 맞춤형 관광 상품과 관광서비스 등을 준비해야 할 것이다.

셋째, 관광객들의 관광만족을 통해 신뢰감을 갖게 하여 재방문과 구전 효과를 유발하게 된다. 따라서 관광객의 재방문 및 구전효과를 고려한 방한 중국개별여행객 맞춤형 관광상품

개발에 대한 투자 노력은 중국인 관광객의 충성도를 높여 더 많은 중국개별여행객을 유치할 수 있을 것이다.

연구의 한계 및 향후 연구과제

방한 중국개별여행객의 라이프 스타일 유형에 따라 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도의 차이를 분석한 본 연구의 한계점으로는 방한 중국개별여행객의 지역별 라이프스타일에 차이가 있는지 반영하지 못한 점과 설문지를 주로 인터넷 통해서 수집하기 때문에 대상이 주로 20·30대 여성에 집중되어 있어 연령·성별별 라이프스타일 구체적인 특성을 세분화시키지 못한 점을 들 수 있다.

참고문헌

- 가영현 (2010). “중국 대도시 20·30대 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구”(석사학위논문, 명지대학교).
- 김명선 (2008). 방한 중국관광객의 현황분석 및 대응전략에 관한 연구, 『경기관광연구』.
- 김현조 (2009). 여행상품 서비스품질과 관광 통역 안내사 역할이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구: 일본 인바운드를 중심으로, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 문창현 (2012). 방한외국인 개별자유여행(FIT) 시장 특성과 이에 따른 광주시 문화관광 대응전략. 광주연구, 17(2), pp.89-109.
- 서현 (2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향연구, 경희대학교 대학원, 박사학위

- 논문.
- 석강훈 (2008). “스포츠 관광객의 편의추구와 라이프스타일을 통한 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향” (석사학위논문, 계명대학교), pp.20-21.
- 성현선, 최현규, 임재국 (2008). 관광학의 이해 (서울: 석학당), pp.98.
- 송기옥 (2006). 외식업체 전략적 제휴가 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 제12권 제3호, pp.134-150.
- 송요섭, 『소비자행동론』, 법문사, 1993
- 신상용 (2011). 개별 문화관광객을 위한 게스트하우스 계획에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 여호근, 박경태 (2007). 숙박발 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 제13권 제2호, pp. 110-122.
- 윤 준 (2008). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향, 경희대학교, 석사학위논문.
- 이원희 (2007). 외국인 개별여행자(FIT)의 시장특성과 정책방향. 서울: 한국관광문화연구원.
- 이창한 (2006). “DMB서비스 마케팅의 소비자 행동에 관한 연구: DMB서비스 사용에 대한 태도의 영향요인의 역할을 중심으로”(창원대학교, 석사학위논문), pp.26.
- 이유재, 「전계 논문」, pp.116-120.
- 장명희 (2007). 장소마케팅믹스와 방문자만족 및 재방문간의 관련성, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 장 문 (2011). 관광객의 라이프스타일에 따른 한국 의료관광 선택속성에 관한 연구, 세종대학교, 석사학위논문, pp.44-59.
- 정민체 (2009). 역사문화유적지의 교육성·브랜드 가치·선택속성이 관광만족 및 행동 의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사 학위논문.
- 장진희 (2010). “라이프스타일에 따른 중국관광객 여행상품 선택속성: 中國廣州市民을 대상으로” (석사학위논문, 한양대학교, 2010), 13. pp.2.
- 정성애 (2009). 訪韓日本人個別旅行者의 旅行經路에 대한 탐구. 관광학연구, 33(7), pp. 119-137.
- 조장현, 권중현(2004). 유럽관광지 매력속성의 기대수준과 만족수준 평가 및 재방문 / 추천과의 관계연구, 『관광학연구』, 제19권 제2호, pp.19-34.
- 주오민지에 (2008). 라이프스타일에 따른 중국 잠재관광객들의 한국 관광이미지 및 관광지 선택행동에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최경은 (2011). 중국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 정책 대응 방향. 한국관광정책, 46, pp.32-39.
- 최나리 (2005). 해수욕장의 방문동기, 관광만족 및 재방문의도 연구: 부산지역 해수욕장을 중심으로, 『관광연구』, 제20권 제2호, pp.165-181.
- 최란희 (2009). “20-30대 소비자들의 라이프스타일에 따른 IPTV의 이용동기와 이용의도에 관한 연구”(한양대학교, 석사학위논문), pp.18.
- Assael. H. L. (1988). Consumer Behavior and Marketing Action(2nd ed).
- C. Meral (2000). “Change in value orientations of Turkish youth from 1989 to 1995.” The Journal of Psychology 134, no. 3: 297-305.
- D. Akiva & W. Klug (1999). “The different and the same: reexamining east and west in a

이서요·이태희 / 개별여행객의 라이프스타일 유형에 따른 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도의 차이 연구 - 방한 중국인 관광객을 중심으로

- cross-cultural analysis of values.” Social Behavior & Personality 27, no. 5: pp. 467-473.
- 楊宏浩·戴斌 (2009). 出境旅游市場影響因素理論与實証分析, 『行業研究』, pp131-134
- 丁建·李林芳 (2004). 广州市民出境旅游行爲, 『地理研究』, pp.705-714.
- 徐汎, 『中國旅游市場概論』, 中國旅游出版社, 2004
- 논문 투고일 : 2015. 07. 10
1 차 심사일 : 2015. 08. 01
게재 확정일 : 2015. 08. 12

Analysis on the Difference of Tourist Satisfaction and
Intention of Revisiting and Recommendation to the
Clusters of the FIT's Life Style
- Focused on Chinese Tourists into Visiting Korea

Ruiyao Li

Tae Hee Lee

Kyung Hee University

This study looks into different life styles of Chinese FITs and how their life styles might cause differences in tourist satisfaction, intention of revisiting and recommendation. Based on the analyses of the life styles of Chinese FITs who visited Korea, the final result concluded 27 questions and 5 causes. In total, 6 hypotheses were accepted through confidence analysis, correlational analysis of variables, life style cluster analysis and analysis of differences between life style clusters. So the study expects to make a positive contribution, providing useful information to create strategies to intrigue more Chinese FITs and develop better tourist product.

Key words : FIT, Life Style, Tourist Satisfaction, Intention of Revisiting and Recommendation