www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism

라이프스타일에 따른 온라인 여행정보 이용객 세분시장 분석: 지각된 가치를 중심으로

A segmentation analysis of online travel information users via lifestyle: based on perceived value

이정규*

Lee, Jung-Kyu

* 신한대학교 글로벌관광경영학과 교수, jglee6060@hanmail.net, 관심분야: 관광마케팅, 관광객행동론

요약

우리 사회는 정보통신기술의 발전으로 인해 많은 분야에서 사이버 의존도가 높아지고 있으며, 이는 과거에는 직접 체험해보지 않고는 서비스를 느끼기 어렵다는 관광산업에도 큰 영향을 미치고 있다. 특히, 관광객들은 직접 경험하기 전에 지각된 위험성을 줄이기 위하여 적극적으로 정보를 탐색한다는 점에 입각하여 온라인 여행정보매체에 대한 주목도가 증가하고 있다. 이에 본 논문은 라이프스타일에 따른 온라인 여행정보 이용객의 세분시장 특성을 제시하여 온라인 여행정보를 이용한 마케팅 전략수립의 근거자료를 제공하고, 온라인 여행정보 이용객들의 행동연구에 학문적 토대를 제공하고자 한다. 본 연구는 수도권에 거주하는 온라인 여행정보를 이용하는 성인을 대상으로 하였다. 설문조사는 성인남녀를 대상으로 2020년 9월 1일부터 9월 15일 사이에 실시되었으며, 현장 조사와 온라인 조사를 병행하였다. 290부의 설문지가 회수되었으나, 불성실한 응답지 16부를 제외한 총 274부의 설문지를 분석에 활용하였다. 연구결과, 온라인 여행정보 이용객의 라이프스타일은 건강추구형, 사회추구형, 현실추구형, 문화추구형 등 4개의 집단으로 군집화 되었다. 라이프스타일에 따른 세분시장과 지각된 가치와의 차이분석 결과 사회추구형 세분시장은 현실안주형 세분시장보다 효용적 가치를 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 사회추구형과 문화추구형 세분시장은 현실안주형 세분시장보다 쾌락적 가치를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 온라인 여행정보 이용객에 대한 라이프스타일의 세분시장 특성과, 세분시장과 지각된 가치에 대한 차이분석의 결과를 토대로 마케팅 시사점을 제시하였다.

핵심용어

라이프스타일,
시장세분화,
지각된 가치,
효용적 가치,
쾌락적 가치

ABSTRACT

Due to the advance in information and communication technology, numerous fields in our society has relied on cyber technology. It is not an exception even for tourism industry of which services are hard to be experienced without visiting the destinations. Particularly, given that tourists are likely to explore travel information prior to visitation to reduce perceived risks, online travel information sources have gotten remarkable attention. Hence, this study suggested the characteristics of online travel information users' market segments via lifestyle and provided supportive evidence for marketing strategies utilizing online travel information and scholarly base on the behavioral research of the online community users. This study targets adults living in the metropolitan area using online travel information. The survey was conducted between September 1 and 15, 2020, and both on-site and online surveys were conducted. Although 290 questionnaires were collected, a total of 274 questionnaires were used for analysis, excluding 16 unusable responses. As a result of analyses, online travel information users' lifestyles are clustered into four different groups, which are health-oriented, social-oriented, realistic-oriented, and culture-oriented lifestyles. The difference analysis revealed that (1) the social-oriented lifestyle (vs. realistic-oriented) group puts more value on utilitarian value and (2) social-oriented and culture-oriented lifestyle (vs. realistic-oriented) groups put more value on hedonic value. Marketing implications were presented based on the characteristics of the segmented market of lifestyle for online travel information users, and the results of the analysis of the difference between segmented market and perceived value.

KEYWORDS

lifestyle,
market segmentation,
perceived value,
utilitarian value,
hedonic value

ACCEPTANCE INFO.

2020.12.07. 원고 접수
2020.12.22. 1차 수정본 접수
2020.12.25. 최종수정본 접수
2020.12.26. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

I. 서 론

오늘날 우리 사회는 컴퓨터와 정보통신기술(information and communication technology)의 발전으로 인해 민간 및 공공 전 분야에서 사이버 의존도가 높아졌다. 인터넷을 이용한 전자상거래 및 통신판매 등이 일반화 되면서 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률'이 2012년 시행되어 법적근거가 마련되었다. 2019년 국내 연간 온라인 쇼핑 거래액은 134조 5,830억 원으로 전년 대비 18.3%가 증가하였다(통계청, 2020). 1인 가구 증가, 맞벌이 가구의 증가 등으로 인한 소비패턴의 변화로 음식 서비스(83.%), 음・식료품(26.1%)의 상품들이 온라인에서의 거래 증가를 가져왔으며, 상품군 별 온라인 쇼핑거래액 구성비는 여행 및 교통서비스가 12.6%를 차지하여 가장 높게 구성되었다. 한국인터넷진흥원(2019)의 연구보고서에 의하면 인터넷 이용 목적으로 커뮤니케이션(94.8%)이 가장 높았으며, 자료 및 정보 획득(93.7%), 여가활동(92.5%) 등 순으로 조사되었다. 이러한 연구조사는 인터넷을 이용한 온라인 정보 이용이 일상생활에 중요한 도구로 사용되고 있으며, 그 중요성이 크다는 것을 시사하고 있다.

서비스산업 분야와 관광산업 분야에서 소비행태 및 구매경로는 과거와는 다른 양상을 보여주고 있다(이금숙 등, 2020). 관광상품은 경험재의 속성을 거쳐 직접 체험해보지 않고 관련한 서비스를 느끼기 어렵다는 특징이 있다. 제한된 정보 속에서 실제로 경험해 보지 못한 관광목적지에 대해 그 장소가 가지는 이미지가 중요하다(정남호・엄태휘, 2017). 또한 관광상품은 무형성, 고관여, 경험재 등의 높은 지각된 위험성의 특징을 가지고 있어 관광객들은 직접 경험하기 전에 지각된 위험성을 줄이기 위하여 적극적으로 정보를 탐색한다(김승주・윤지환, 2016; Xiang & Gretzel, 2010). 기존에 이용하였던 여행사, 각종 광고, 구전 등의 정보원천보다 장소와 시간에 상관없이 신속하고 편리하게 온라인 여행정보 페이지를 이용하거나, 모바일 어플리케이션 등을 이용한 다양한 온라인 서비스를 이용하여 관광정보를 습득하고 이용하게 되었다(이현종・유은경, 2014; 정철・이준남, 2010).

관광정보탐색에 관한 연구는 기존의 전통적인 매체에 관한 주제들은 많이 이루어져 왔다. 최근 온라인 정보의 중요성이 부각되면서, 관광분야 연구에서도 온라인 여행정보에 관한 연구가 여행정보특성, 구매행동, 정보원천, 이용 동기 등에 관한 연구(전승・김대관, 2017; 정남호 등, 2013; 정남호・엄태휘, 2017; 천덕희・이현주, 2012)로 이어져 왔다. 그러나 온라인 여행정보 이용객의 세분시장의 특성을 분석한 연구는 인터넷 이용자의 시장세분화(market segmentation) 연구(이문규・김나민, 2002), 온라인 고객리뷰 분석을 통한 시장세분화 연구(김근형・오석열, 2009), 이용객의 인구통계적 특성에 따른 시장세분화 연구(Conyette, 2011)등에 그치고 있는 실정이다. 라이프스타일(lifestyle)을 이용한 연구들은 관광목적지의 선택행동과 상품선택행동 연구(노경국・박시사, 2011; 왕결・염진철, 2015; 왕이현・최규환, 2019; 최영기・홍영호, 2010, 2011; Gross & Brown, 2006; Salazar & Zhang, 2013) 등과 관련하여 최근까지 이어져 왔지만, 라이프스타일을 이용한 온라인 여행정보 이용객의 세분시장 특성을 분석한 연구는 전무한 실정이다. 한편 소비자는 제품과 서비스에 대해 지각하는 가치의 정도에 따라 구매의사 결정을 하며(Cronin et al., 1997), 특정한 상품에 대한 지각된 가치(perceived value)가 높을수록 지속적인 이용 의도는 높게 나타난다고 보고 있다(Yang et al., 2016). 한편, 관광정보와 관련된 지각된 가치의 연구(김조영・이충기, 2013; 김혜선・이충기, 2014; Chung & Buhalis, 2008; Kim et al., 2007)는 온라인 정보에 대한 지각된 가치의 중요성에 비하여 이루어진 연구는 매우 부족한 실정이다.

관광객들은 여행상품의 특성에 따른 지각된 위험 때문에 온라인 여행정보에 대한 중요성이 높아져 가고 있으며, 여행정보에 대한 지각된 가치에 대한 연구의 필요성이 부각되고 있다. 특히 온라인 여행정보 이용객들의 라이프스타일에 따른 세분시장의 특성을 밝혀내는 시장세분화 연구가 수행되지 않은 실정으로 이에 대한 연구의 필요성이 상당히 높다고 본다.

따라서 본 연구의 목적은 라이프스타일에 따른 온라인 정보이용객의 세분시장을 규명하고, 세분시장별 지각된 가치와의 차이를 분석함으로써 온라인 여행정보를 이용한 마케팅 전략수립의 근거자료를 제공하고, 온라인 여행정보 이용객들의 행동연구에 학문적 토대를 마련하고자 한다. 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구를 수행하고자 한다. 첫째, 라이프스타일과 지각된 가치에 대한 요인분석을 통하여 라이프스타일과 지각된 가치가 어떻게 차원화 되는지를 확인하고자 한다. 둘째, 라이프스타일 요인을 토대로 군집분석과 교차분석을 실시하여 라이프스타일에 따른 세분시장 특성을 제시하고자 한다. 셋째, 도출된 세분시장별 특성과 지각된 가치와의 차이를 검증한 후 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

II. 이론적 배경

1. 온라인 정보 이용객 특성과 라이프스타일

온라인 구전정보는 고객 및 잠재고객 들에게 상품 및 서비스, 기업에 대한 정보를 제공하고, 상업적 이익과는 무관하게 인터넷에 제품에 대한 각종 정보를 제공하는 것으로 정의된다(Bickart & Schindler, 2002; Henning-Thurau et al., 2004). 온라인 구전정보는 전달범위가 넓고 영향력이 매우 크며, 유대관계가 전혀 없는 사람들로부터 형성되어 신뢰성이 낮은 편이다(박찬・유창조, 2006; Brown et al., 2007; Knapp & Daly, 2002). 온라인 상에서는 엄청난 양의 정보가 존재하므로 정보의 동의성이 매우중요하다(Chiou & Cheng, 2003). 또한 정보의 생생함이 매주 중요한 요소이다(조원섭・조문식, 2010). 마지막으로 정보의 방향성이 중립성을 지녀야 한다(박성화, 2009).

소비자들의 특성을 설명하는데 있어서 심리적 특성이 인구통계학적인 특성과 사회경제적인 특성들보다 잘 설명할 수 있다는 연구(Zins, 1998)가 시작되면서 라이프스타일과 가치관 등이 시장세분화를 위한 목적에 이용되었다. 라이프스타일은 일반적으로 개인들이 살아가는 독특한 생활방식과 습관들을 의미하며, 소비자의 생활유형을 표현하는 주요 차원인 활동(activity), 관심(interest), 의견(opinion)을 사용하여 측정하며, 문화, 가족 및 준거집단, 사회계급의 영향을 받는다고 보았다(정윤호 등, 2014; Engel et al., 1982). 오늘날 라이프스타일을 측정하는데 널리 이용되는 것은 Well & Tigert(1971)에 의하여 제시된 AIO(activities, interests, opinions)접근방법이다. 또한 다이알로그(Dialoge)라 불리는 독일에서 개발된 라이프스타일 측정척도는 23개의 측정항목으로 구성되었다(Beike, 1987). 국내의 연구에서도 라이프스타일을 이용하여 관광객의 세분시장의 특성을 이용하는데 유용한 변수임을 규명하였다(김성혁・김상회, 1995; 김성혁・이정규, 2000).

온라인 정보 이용자 즉, 온라인 소비자란 '자신의 욕구나 필요를 충족시켜 주는 소비활동을 위해 정보기술과 같은 고도로 진보된 환경을 이용하는 개인 및 조직'을 의미한다(손은미 등, 2015). 온라인 정보 이용자의 특성은 호기심, 다양성 추구 및 위험추구 성향, 정보추구 성향, 관여도 등에 따라서 이용자들의 소비활동에 차이가 있는 것으로 보았다(문미라・김용숙, 2014).

온라인 정보 이용객의 라이프스타일 연구는 라이프스타일을 차원화하여 구매행동(동기, 정보탐색, 구매의도, 구매 후 행동)과의 영향관계 연구(김은하, 2010; 문미라・김용숙, 2014; 박소영, 2011; 손은미 등, 2015; 이민상・심완섭, 2001)들이 주류를 이루고 있다. 라이프스타일에 대한 시장세분화 분석을 통하여 세분시장의 특성을 제시한 연구(김훈・권순일, 1999)는 적은 수의 연구에 머물러 있는 실정이다.

이민상・심완섭(2001)은 라이프스타일을 '실속활용형', '개척도전형', '재미유행형', '사교지향형', '현실만족형', '정보추구형' 등 6개의 요인으로 차원화하여 관여도, 정보탐색욕구, 구매의도 등과 유의한 영향관계가 있는 것을 밝혀냈다. 소셜 네트워크 서비스 이용자의 라이프스타일에 따른 레스토랑 정보탐색에 관한 연구(박소영, 2011)에서 SNS 사용자들의 라이프스타일을 '현실만족형', '활용선도형', '실속활용형', '사교지향형' 등 4개로 차원화 하였고, 레스토랑의 정보를 찾는 경우 동료, 친구 및 가족 등 지인을 통한 정보 취득이 가장 높은 것으로 분석되었다. 대학생 온라인라이프스타일에 따른 인터넷 이용자 특성을 중심으로 분석한 연구(문미라・김용숙, 2014)에서 호기심, 다양성 추구 및 위험추구 성향, 정보추구 성향, 관여도 등에 따라서 이용자들의 인터넷을 통한 소비활동에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 손은미 등(2015)은 인터넷 라이프스타일과 관광정보원천 및 관광정보 만족도와의 영향관계 연구에서 라이프스타일을 '쇼핑 및 정보지향', '휴식 및 재미지향', '개성 및 새로움 지향', '인간관계 지향' 등 4개의 요인으로 차원화하여 관광정보와 만족도에 영향을 미치고 있음을 분석하였다.

2. 라이프스타일 시장세분화

시장세분화는 이질적인 전체시장을 동질적인 몇 개의 세분시장으로 나누는 것을 의미한다(이정규, 2017). 또한 시장세분화는 마케팅전략의 수립에 있어 가치 있는 도구로서 동일한 욕구 또는 동기별로 소비자 집단을 세분화하는 것은 소비자 특성을 설명하는데 필수적인 요소이며, 시장을 이해하는데 매우 유용한 분석방법이다(양정임 등, 2012). 시장세분화는 그 기법이 다양하게 발전하여 왔으며, 시장세분화를 통한 세분시장 특성과 관련된 연구들이 관광학 연구문헌에서도 광범위하게 다루어지기 시작하였다. 시장세분화 기준은 관찰 가능한 변수들(인구통계학적인 지표, 활동, 소비형태)과 관찰 불가능한 변수들(흥미, 의견, 태도, 개인적

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

특성)이 있다(Baker et al., 1994). 라이프스타일과 가치관의 연구가 시장세분화를 위한 목적에도 이용되게 되었다(Zins, 1993). 심리적 특성이 인구통계학적 혹은 사회경제학적인 특성들에 비해 관광객의 행동적 특성을 보다 잘 설명하게 되리라는 기대감 때문에 세분화 기준으로서 심리적 특성을 사용하는 연구가 꾸준히 증가하게 되었다(Zins, 1998). 그 결과 관광학 연구에서 심리적 특성에 관한 연구가 여러 학자들에 의해 발표되었다. 관광학 분야에서도 시장세분화 연구는 여행(박진영・이상재, 2020; 송화성・조경신, 2015), 항공(윤성옥・서미옥, 2019), 축제(김헌철, 2014; 양정임 등, 2012), 카지노(이충기 등, 2011), 식음료(이준혁・박헌진, 2014) 등 다양한 주제의 연구가 수행되어 왔다.

박진영・이상재(2020)는 사이코크래픽을 이용한 시장세분화를 통하여 의존형, 중간형, 모험형으로 세분화하여 여행선호도와의 관계를 분석하였고, 사이코그래픽 유형에 따라 여행 중요속성과 선호정도에 차이가 있다는 것을 규명하였다. 윤성옥・서미옥(2019)은 항공사 고객의 항공사 선택속성을 이용하여 군집별로 세분화하여 구전 중심형, 보조서비스 중시형, 핵심서비스 추구형, 이미지 추구형 등 4개의 세분시장 특성을 제시하였다. 또한 세분화된 군집과 라이프스타일의 차이검증을 실시하여 이미지 추구형 군집이 가장 높게 평가되고, 구전 중시형 군집이 가장 낮게 평가되었다. 김헌철(2014)은 철마한우불고기 축제 방문객들의 동기를 바탕으로 시장세분화를 통하여 세분시장의 특성을 제시하였고, 세분시장별 만족도 및 재방문의사에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과, 일탈성, 가족친화성, 문화 경험성, 음식 경험성, 사교성 군집으로 세분화 되었고, 일탈성, 가족 친화성, 사교성은 만족도에 영향을 미치고 있으며, 문화 경험성과 음식 경험성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않음을 제시하였다.

이충기 등(2011)은 카지노 이용객의 동기요인을 토대로 시장세분화를 실시하여, 카지노 이용객에 대한 세분시장의 특성과 마케팅 시사점을 제시하였다. 카지노 이용객은 중도적 카지노 동기 방문객과 적극적 카지노 동기 방문객으로 세분화 되었다. 중도적 카지노 동기 방문객은 카지노를 겸목적으로 방문하는 관광객의 특성을 나타내며, 반면에 적극적 카지노 동기 방문객은 카지노를 주목적으로 방문하는 고액 배팅자의 특성을 나타내고 있음을 밝혀냈다. 이준혁・박헌진(2014)은 뷔페 레스토랑 선택속성을 기반으로 시장세분화를 통한 세분지상의 특성을 제시하였다. 분석결과, 불만족집단, 음식품질 추구형집단, 만족집단 등의 3개 군집으로 세분화 하여 집단별 특성을 제시하였다. 또한 메뉴 및 메뉴품질이 전체만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석하였다.

Scott & Parfitt(2005)은 관광 활동이 전형적인(prototypical) “라이프스타일 구매 행태”임에도 대부분의 세분시장 연구들이 방문객의 인구통계적 특성에만 치중하고 있음을 역설하였다. 이후 다양한 라이프스타일을 이용한 관광 시장세분화 연구들이 항공(강명수 등, 2020), 박람회(도현래・이병철, 2015), 주류(심완섭, 2018) 등을 대상으로 진행되어왔다. 강명수 등(2020)은 라이프스타일을 기반으로 항공서비스 시장세분화를 실시하여, 4개의 세분시장으로 군집화 하여 각 군집에 대한 특성을 제시하였다. 분석결과, 각 군집의 속성을 파악함으로써 각 군집별로 항공사 서비스에서 중요시 여기는 속성들을 파악하여 마케팅 전략수립에 이용할 수 있도록 하였다. 분석한 군집의 성향에 따라 군집의 이름을 명명하였으면 하는 아쉬움이 있다. 도현래・이병철(2020)은 2014 하나투어 여행박람회를 중심으로 박람회 참가자들의 라이프스타일에 따른 시장세분화를 통해 집단별 특성을 제시하였다. 연구결과, 소극적 참가, 중도형 참가, 적극적 참가 등 세 집단으로 군집화 되었었으며, 각 군집과 인구통계적 특성(연령, 자녀수, 월 소득)과 해외여행관련 특성 중 여행횟수와 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

심완섭(2018)은 대학생을 대상으로 맥주선택 선호도 속성과 라이프스타일 유형에 따른 세분시장의 특성을 분석하였다. 라이프스타일에 따른 시장세분화를 통하여 경제・사교중시집단과 유행중시집단으로 세분화 되었다. 집단별 성별, 선호맥주, 음용횟수, 구매채널, 음주동반자, 1회 음용 지출비용에 대한 특성을 제시하였다. 해외연구로는 스코틀랜드(Thyne et al., 2005), 자카르타(Srihadi et al., 2016), 북유럽(Matzler et al., 2004)등 다양한 목적지에 대한 라이프스타일 세분시장이 탐색된 바 있다.

상기와 같이 라이프스타일을 기초로 한 시장세분화 연구는 다양하게 이어져왔으나, 온라인 정보 이용객의 라이프스타일에 대한 세분시장 특성에 관한 연구는 이루어지지 않아 이에 대한 연구의 필요성이 크다고 볼 수 있다.

3. 온라인 여행정보의 지각된 가치

지각된 가치는 ‘소비자가 지불한 것과 받은 것에 대한 인식을 바탕으로 상품의 효용에 대한 소비자의 총 평가’라고 정의하였다(Zeithaml, 1988). 또한 경제학의 효용이론에 근거하여 관광분야 연구에도 상품, 서비스 품질, 편익을 분석하는데 적용되어 왔다(김조영 등, 2013; 정남호 등, 2014; Kim et al., 2007). 또한 인터넷 쇼핑몰(유창조・정혜은, 2002), 관광지(전형규 등, 2010), 브랜드 가치(손영석, 2006), 소비자 특성(서정희, 2003) 등의 연구로 이어졌다.

유창조・정혜은(2002)는 지각된 가치의 개념인 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)를 이용하여 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 효용적 가치를 추구하는 경우 상품구색 및 정보의 질에 크게 영향을 미치고 있으며, 쾌락적 가치를 추구하는 경우에는 다양한 특징들이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사이트의 방문의사나 구매의사에 영향을 미치는 감정적 차원은 효용적 가치를 추구하는 경우 즐거움과 통제감이 영향을 미치며, 쾌락적 가치를 추구하는 경우는 즐거움과 자극됨이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전형규 등(2010)은 관광지의 특성에 대해 관광객이 지각하는 효용적 가치와 쾌락적 가치에 영향을 미치는 요인과 만족, 행동의도 간의 관계를 분석하였다. 연구결과, 관광객의 가치는 효용적 가치와 쾌락적 가치로 차원화 되었다. 또한 관광객의 지각된 가치는 만족과 행동의도에 유의적인 영향을 미치며, 관광지의 특성 중 접근성을 제외한 물리적 속성, 서비스 품질, 지각된 위험은 지각된 가치에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

손영석(2006)은 효용적 가치와 쾌락적 가치를 이용하여 지각적 브랜드 가치와 가격 및 소비자 특성이 브랜드군 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 1위 브랜드와 2위 브랜드 간 지각된 가치의 차이 분석 결과, 1위 브랜드는 효용적 브랜드 지각에서 2위 브랜드에 비해 높은 것으로 나타났으며, 가격 적절성 지각은 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 2위 브랜드를 구매한 소비자들은 가격 민감성이 높은 것으로 나타났으며, 현명한 소비자 지각이 높은 소비자들은 2위 브랜드를 많이 선택하였으며, 위신 민감성이 높을수록 1위 브랜드를 선택하는 것으로 나타났다. 서정희(2003)는 중・고・대학교 학생들을 대상으로 효용적 가치와 쾌락적 가치를 이용하여 쇼핑 가치를 측정하였다. 연구결과, 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 학생들이 효용적 쇼핑가치도 함께 추구하는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑 가치와 효용적 쇼핑 가치는 쇼핑만족도와 정적인 상관관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑 가치는 주로 물질주의에 영향을 받았고, 효용적 쇼핑 가치는 주로 지역과 연령에 의하여 영향을 받는 것으로 나타났다.

III. 연구 설계

1. 측정항목 도출

온라인 정보 이용객들의 라이프스타일 측정항목들은 대표적인 측정척도인 AIO(Well & Tigert, 1971)와 다이알로그(Dialoge)라 불리는 독일에서 개발된 라이프스타일 측정척도(Beike, 1987) 등을 참고하여 도출하였다. 최종적으로 문화관광객의 라이프스타일 연구(김성혁・이정규, 2000)를 통하여 검증된 측정항목을 기반으로 23개의 라이프스타일 측정항목을 도출하였다. 지각된 가치에 대한 측정항목은 효용적 가치와 쾌락적 가치를 중심으로 한 연구(김조영・이충기, 2013; 유창조・정혜은, 2002; 전형규 등, 2010) 등을 참고하여 6개의 측정항목을 도출하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 측정하기 위하여 성별, 연령, 월평균 소득, 혼인상태, 교육수준, 직업 등과 표본의 여행특성을 측정하기 위하여 정보탐색, 숙박시설, 동반자, 목적지 선택, 선택이유 등을 이용하여 측정하였다. 라이프스타일과 지각된 가치에 대하여는 리커트 7점척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였고, 인구통계학적 특성과 여행특성은 명목척도로 측정하였다.

2. 자료수집

본 연구는 수도권에 거주하는 온라인 여행정보를 이용하는 성인을 대상으로 하였다. 설문조사는 현장조사와 온라인 조사를 병행하여 진행하는 혼합 자료 수집방법을 이용하였다. 혼합 자료 수집방법은 표본 다양성, 응답률, 비용 등 효율성 측면에서의 장점을 보이고 있고, 각 조사 방법의 모드효과(mode effect)를 비교해 볼 수 있다는 특징을 지닌다(De Leeuw, 2005). 현장조사에서는 관광지 웹사이트, 커뮤니티, 블로그 등을 통해 여행 정보를 습득한 적이 있는지 물어본 후 긍정적인 대답을 한 사람들을 대상으로 설문지를 배포하였으며, 온라인 조사의 경우 설문 시작에 앞서 다음과 같은 스크리닝 문항을 삽입하였다: “귀하는 여행 정보를 습득하기 위해 관광지 웹사이트, 커뮤니티, 블로그 등 온라인 매체를 이용한 적이 있습니까? ”

설문조사는 2020년 9월 1일부터 9월 15일 사이에 실시되었으며, 현장 조사는 서울의 종로일대, 강남역과 잠실역 근처에서 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 150부의 설문조사를 실시하였다. 온라인 조사는 편의표본추출법을 사용하여 성인남녀를 대상으로 네이버 설문지를 이용하여 150명에게 배포하였다. 그 결과 총 290부의 설문을 회수하여, 불성실한 응답지 16부(미완성 응답, 결측값 등)를 제외한 총 274부의 설문지를 분석에 활용하였다. 마지막으로, 온라인 및 현장 설문지 간의 모드 효과를 파악하기

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

위해 각 문항에 대한 차이 검정(t-test)을 진행하였다. 그 결과, 현장 조사 및 온라인 조사 간 문항 평균값에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

3. 분석방법

본 연구는 온라인 여행정보 이용객에 대한 라이프스타일과 지각된 가치에 대한 요인분석을 하였다. 이를 바탕으로 라이프스타일에 따른 세분시장 특성을 제시하고, 세분시장별 지각된 가치와의 차이분석을 통하여 온라인 여행정보 관련 분야의 마케팅 시사점을 제시하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부 분석방법을 이용하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 분석하고, 세분시장 특성을 제시하기 위한 기초자료 분석을 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 온라인 여행정보 이용객들의 라이프스타일과 지각된 가치에 대한 요인들을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분분석을 이용하였고, 요인회전방법은 직각회전 방식 중 베리맥스 방식을 이용하였다.

셋째, 도출된 라이프스타일의 요인들을 이용하여 온라인 여행정보 이용객 시장을 세분화 하는데 있어 요인분석에서 추출된 각 요인들의 총합평균척도를 산출한 후, 유클리드 제곱거리를 통해 계층적 군집분석을 실시하였고, 계층적 군집분석 결과의 안정성과 타당성을 확인하기 위하여 비계층적 군집분석 방법 중 K-means 군집분석을 추가적으로 실시하였다. 넷째, 세분시장별로 인구통계학적 특성과 여행특성과의 교차분석을 실시하여 라이프스타일에 따른 세분시장별 특성을 제시하였다. 다섯째, 라이프스타일에 따른 세분시장과 지각된 가치와의 차이분석을 실시하여 마케팅 시사점을 제시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

설문응답자의 인구통계학적 특성은 전체 274명의 응답자 중, 여성은 122명(44.5%), 남성은 152명(55.5%)로 나타났다. 연령은 29세 이하 45명(16.4%), 30세~49세 이하 107명(39.1%), 50세~59세 이하 87명(31.8%), 60세 이상 35명(12.8%)로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 미만 34명(12.4%), 100~300만원 미만 89명(32.5%), 300~500만원 미만 75명(27.4%), 500만원 이상 76명(27.4%)으로 나타났다. 혼인상태는 기혼 97명(35.4%), 미혼 156명(56.9%), 기타(사별, 이혼) 21명(7.7%)으로 나타났다. 교육수준은 고등학교 졸업이하 43명(15.7%), 대학교 졸업 175명(63.9%), 대학원 졸업 56명(20.4%)으로 나타났다. 직업은 관리 및 사무직은 86명(31.4%), 서비스 및 생산기술 48명(17.5%), 자영업 및 개인사업 47명(17.2%), 전문직 24명(8.8%), 전업주부 및 기타 69명(25.2%)으로 나타났다.

설문응답자의 정보탐색과 여행 특성은 전체 274명의 응답자 중, 정보탐색은 포털사이트 172명(62.8%), 여행 및 숙박 등 전문사이트 31명(11.3%), SNS(페이스북, 인스타그램 등) 24명(8.8%), 여행관련 블로그 및 유튜브 47명(17.2%)으로 나타났다. 숙박시설은 호텔 133명(48.5%), 콘도 및 리조트 54명(19.7%), 펜션 및 게스트하우스 71명(25.9%), 기타(연수원, 캠핑 등) 16명(5.8%)으로 나타났다. 동반자는 가족 137명(50.5%), 친구 및 연인 97명(35.4%), 단체(직장, 동호회, 학교) 16명(5.9%), 목적지 선택 이유는 여행지 지명도 69명(25.2%), 볼거리 76명(27.7%), 편리함(비용, 교통, 숙박 등) 51명(18.6%), 먹거리 26명(9.5%), 동반자 및 경험자 추천 52명(19.0%)으로 나타났다. 선택이유는 가족 94명(34.3%), 친구 및 연인 59명(21.5%), 단체(직장, 동호회, 학교) 17명(6.2%), 스스로 결정 104명(38.0%)으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 요인추출방법으로 주성분분석방법, 요인회전방법은 직각회전방식 중 베리맥스 방식을 이용하였다. 요인분석에 적합한 측정항목들을 선정하는데 있어서 요인 적재값의 기준을 .4 이상으로 설정하여 분석하였다. 요인분석 과정에서 측정항목이 해당요인과 선행연구 검토와 일치하지 않고, 교차 적재되는 항목들은 제거하고 분석하였다. 선행연구와 스크리 도표를 참조하여 고유값이 1.0 이상인 경우 하나의 요인으로 추출하였다. 요인분석에서 이용된 표본의 적합도를 나타내주는 KMO(Kaiser-Meter-Olkin)는 전체 상관관계행렬이 요인분석에 적합한지를 나타내는 지표로 그 값이 .5 이상일 때 적합하다고 할 수 있다(이학식・임지훈, 2013). 다변량 통계분석을 실시하는데 있어 요인분석을 통해 타당성을 확보하는 것과 동시에 다항목 변수에 대한 기준 이상의

신뢰성을 확보하는 것이 중요하다, 다항목 변수들에 대한 신뢰성 측정을 위해 내적 일관성 방법 중 하나인 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)방법이 이용되었다. 크론바흐 알파 계수는 0에서 1 사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 .8~.9 이상이면 바람직하고, .6~.7이면 수용할 만한 것으로 여기며, .6보다 작으면 내적일관성이 결여된 것으로 본다(이학식・임지훈, 2013)

1) 라이프스타일에 대한 요인분석

총 23개의 라이프스타일 측정항목들을 요인분석 한 결과, 교차 적재된 '나는 생활이 어렵지만 삶을 즐기면 산다', '나는 명상적인 생활을 한다' 등 6개 항목을 제거하였고, 나머지 17개 측정항목들이 요인분석에 이용되었다. 연구결과 KMO=.743, x^2 =1542.354(p =.000), 누적분산율 69.042%로 요인분석을 위한 필요조건이 충족되었다. 탐색적 요인분석 결과, 최종적으로 6개의 라이프스타일 요인이 도출되었다(<표 1> 참조).

본 연구에서 추출된 요인에 대한 신뢰계수는 .575~.870으로 나타났다. 향락지향성 요인의 신뢰계수가 .6에 미치지 못하여 내적일관성에 다소 문제가 발생하였지만, 선행연구들에서 중요한 요인명으로 본 연구에서는 사용하게 되었다. 측정항목들의 요인적재값은 모두 .4이상이었고, 요인들의 고유값이 1.0이상이었으며, 총 분산설명력은 60.646%로 나타나 요인분석 결과가 통계적 신뢰성과 타당성을 확보하였다.

각 요인으로 차원화 된 측정항목들의 특성과 선행연구를 참고하여 각 요인들의 이름을 명명하였다. 첫 번째 요인은 '일 지향성'으로 6개요인 중 가장 높은 설명력을 갖는 것으로 분석되었는데(25.760%), 이 요인은 4개의 측정항목으로 구성되었으며, 신뢰계수는 .785로 나타났다. 두 번째 요인은 '사회지향성'으로 명명하였고, 4개의 측정항목으로 구성되었으며, 신뢰계수는 .635, 분산설명력은 11.307%로 나타났다. 세 번째 요인은 '건강지향성'으로 명명하였고, 2개의 측정항목으로 구성되었으며, 신뢰계수는 .870, 분산설명력은 9.002%로 나타났다. 네 번째 요인은 '지식지향성'으로 명명하였고, 3개의 측정항목으로 구성되었으며, 신뢰계수는 .660, 분산설명력은 8.914%로 나타났다. 다섯 번째 요인은 '문화지향성'으로 명명하였고, 2개의 측정항목으로 구성되었으며, 신뢰계수는 .814, 분산설명력은 8.110%으로 나타났다. 여섯 번째 요인은 '향락지향성'으로 명명하였고, 2개의 측정항목으로 구성되었으며, 신뢰계수는 .575, 분산설명력은 5.948%로 나타났다.

<표 1> 라이프스타일에 대한 요인분석

요인	속 성	공통성	요인 적재량	고유값 (% 분산)	신뢰계수
일 지향성	매우 열심히 일을 한다	.702	.831	4.379 (25.760)	.785
	자신의 일에 깊이 몰두하는 편이다	.540	.703		
	높은 삶의 목표를 가지고 있다	.567	.686		
	활기차게 살아가고 있다	.654	.543		
사회 지향성	검소한 생활을 추구한다	.643	.673	1.922 (11.307)	.635
	전적으로 자신의 가정을 위해서 생활한다	.588	.644		
	건실한 삶을 살고 있다	.620	.638		
	가난하고 차별받는 사람들의 입장을 이해한다	.488	.630		
건강 지향성	규칙적으로 운동을 한다	.856	.898	1.530 (9.002)	.870
	요가나 다른 운동을 하여 긴장을 완화 시킨다	.839	.888		
지식 지향성	지식습득을 위해서 책을 많이 읽는다	.781	.795	1.515 (8.914)	.660
	여가시간에 책을 읽는다	.758	.750		
	여행을 주로 사업상 하는 편이다	.701	.611		
문화 지향성	예술적 작품(음악, 미술, 연극 등)을 즐긴다	.819	.881	1.379 (8.110)	.814
	문화적 흥미로 극장, 박물관 등에 자주 간다	.807	.866		
향락 지향성	외출을 자주 한다	.723	.821	1.011 (5.948)	.575
	적극적으로 여행을 한다	.651	.753		

KMO=.743, Bartlett's test=1542.354, df=136, 유의확률=.000, 누적분산율=69.042%

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

2) 지각된 가치에 대한 요인분석

6개의 온라인 여행정보의 지각된 가치속성 항목들을 요인분석 한 결과, KMO=0,834, χ^2=982.555(p=.000)로 요인분석을 위한 필요조건이 충족되므로 본 연구에서 수집된 자료는 탐색적 요인분석을 실시하기에 적합하다고 할 수 있다. 탐색적 요인분석 결과, 최종적으로 2개의 온라인 여행정보의 지각된 가치 요인이 도출되었다(<표 2> 참조).

<표 2> 지각된 가치에 대한 요인분석

요인	속 성 (여행관련 SNS나 블로그를 이용하는 것은)	공통성	요인 적재량	고유값 (% 분산)	신뢰 계수
효용적 가치	가치 있는 정보를 제공한다 합리적인 정보를 제공한다 원하는 여행정보를 얻을 수 있다	.818 .763 .649	.855 .832 .750	1.887 (14.780)	.826
쾌락적 가치	즐겁다 흥미롭다 좋은 기분을 느낀다.	.870 .852 .775	.898 .863 .815	3.841 (64.015)	.898

KMO=.834, Bartlett's test=982.555, df=15, 유의확률=.000, 누적분산율=78.795%

본 연구에서 추출된 요인에 대한 신뢰계수는 .826~.898로 신뢰계수가 .80 이상으로 바람직한 내적일관성을 보여주고 있다. 또한 측정항목들의 요인 적재값이 모두 .4이상이었고, 요인들의 고유값이 1.0 이상이었으며, 총 분산설명력은 78.795%로 나타나 요인분석 결과가 통계적 신뢰성과 타당성을 확보하였다.

각 요인으로 차원화 된 측정항목들의 특성과 선행연구를 참고하여 각 요인들의 이름을 명명하였다. 첫 번째 요인은 '효용적 가치'로 명명하였고, 3개의 측정항목으로 구성되었고, 분산설명력은 14.780%로 분석되었고, 신뢰계수는 .826으로 나타났다. 두 번째 요인은 '쾌락적 가치'로 2개요인 중 높은 설명력을 갖는 것으로 분석되었고(64.015%), 3개의 측정항목으로 구성되었고, 신뢰계수는 .898로 나타났다.

3. 군집분석 결과

도출된 6개의 라이프스타일 요인들을 이용하여 시장세분화를 위해 각 요인들의 총합척도를 산출한 후, 유클리드 제곱거리를 이용하여 계층적 군집분석을 실시하였다. 군집분석에서는 군집의 수를 결정하는 것이 매우 중요한데, 군집화 일정표에서 단계가 진행됨에 따라 계수값(즉, 이질성)이 커지는데, 정지규칙은 계수값이 커지는 비율이 급격히 증가하는 바로 전 단계에서 군집화를 정지(stop)하는 방법이다(이학식・임지훈, 2013). 본 연구에서는 군집의 수가 5개에서 4개로 갈 때 군집계수의 증가율이 가장 큰 폭으로 증가하여 군집의 수를 4개로 결정하였다. 군집분석 결과, 6개의 라이프스타일 요인 모두와 4개의 군집 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 3> 참조).

<표 3> 라이프스타일에 따른 군집분석

구분	군집분류				전체 평균 (n=274)	F (p)
	군집 Ⅰ 건강추구형 (n=57)	군집 Ⅱ 사회추구형 (n=70)	군집 Ⅲ 현실안주형 (n=95)	군집 Ⅳ 문화추구형 (n=52)		
일 지향성	3.83[e]	4.30	3.45	3.53	3.78	38.316 (.000[***])
사 회 지향성	3.85	4.08	3.62	3.49	3.76	18.285 (.000[***])
건 강 지향성	4.03	3.68	2.16	3.42	3.32	114.270 (.000[***])

지 식 지향성	2.70	3.56	2.34	2.43	2.76	57.099 (.000***)
문 화 지향성	2.57	3.81	2.78	4.04	3.30	69.340 (.000***)
향 락 지향성	3.04	3.96	3.02	3.94	3.49	42.245 (.000***)
군집의 주요특성	건강지향이 상대적으로 높음	대부분의 요인이 높음	전반적으로 낮음	문화를 중요시		

주: [e] 리커트 5점 척도 기준(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 평균값임.
***p<.001

분석결과, 군집 1은 건강지향성 요인의 평균값이 높게 나타나 '건강추구형' 집단으로 명명하였다. 군집 2는 대부분 요인의 평균값이 높게 나타나 '사회지향성' 집단으로 명명하였다. 군집 3은 6개요인들 모두의 평균값이 낮게 나타나 '현실안주형' 집단으로 명명하였다. 군집 4는 문화지향성, 향락지향성 요인의 평균값이 높게 나타나 '문화추구형' 집단으로 명명하였다.

계층적 군집분석과 비계층적 군집분석인 K-means 방법을 비교해 본 결과, 각 총합평균값과 군집별 개체수가 비교적 비슷하게 나타나서 군집분석결과는 안정적인 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석에 의해 도출된 6개의 라이프스타일을 기준으로 다변량분석(MANOVA)을 실시하여 군집분석의 타당성을 확인하였다. 또한 라이프스타일을 통해 실시된 군집분석의 2차 타당성 검증을 위해 도출된 군집을 종속변수로 하고, 라이프스타일 요인들을 독립변수로 하는 판별분석을 실시하였다(<표 4> 참조). 판별분석 결과, 판별함수 1의 Wilks's Lamda(.336), x^2(133.133)의 값이 유의하여(p<.001) 99% 신뢰수준에서 판별함수가 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 판별함수의 판별력을 나타내는 정준상관관계는 판별함수와 집단 간의 간련정도를 의미하는데, 판별함수 1의 정준상관관계는 .815로 비교적 우수한 것으로 나타났다. 각 판별함수들의 절대값 크기를 비교해 보면, 판별함수 1에서 문화지향성, 향락지향성, 지식지향성, 일지향성, 건강지향성, 사회지향성 순으로 설명력이 높은 것으로 나타났다. 적중률(hit ratio)이 99.2%로 각 케이스가 올바르게 분류되어 있으므로 본 연구에서 실시된 군집분석 결과는 타당하다고 할 수 있다.

<표 4> 판별분석을 통한 군집분석의 타당성 검증

구분	함수	분산설명력		판별력	판별함수의 유의성		
		고유값	분산비율	정준상관	Wilks's Lamda	x^2	p
친환경행동 요인	1	1.978	100.0	.815	.336	133.133	.000

	라이프스타일 요인	함수 1
표준화 정준 판별함수	일 지향성	.324
	사회 지향성	.076
	건강 지향성	-.152
	지식 지향성	.502
	문화 지향성	.842
	향락 지향성	.752

적중률(hit ratio) = 99.2%

4. 세분시장별 프로파일

인구통계적 특성과 여행행태에 따라 라이프스타일에 따른 세분화된 군집 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

<표 5> 군집별 인구통계학적과 여행행태 특성

구분		군집분류				전체 평균	x^2 (p)
		군집 Ⅰ 건강추구형 (n=57)	군집 Ⅱ 사회추구형 (n=70)	군집 Ⅲ 현실추구형 (n=95)	군집 Ⅳ 문화추구형 (n=52)		
연령	29세 이하	5(11.1)	6(13.3)	19(42.2)	15(33.3)	11.25	28.853 (.001***)
	30-49세 이하	21(19.6)	28(26.2)	33(30.8)	25(23.4)	26.75	
	50-59세 이하	16(18.4)	29(33.3)	32(36.8)	10(11.5)	21.75	
	60세 이상	15(42.9)	7(20.0)	11(31.4)	2(5.7)	8.75	
혼인상태	미 혼	15(15.5)	20(20.6)	34(35.1)	28(28.9)	24.25	15.271 (.018*)
	배우자 있음	39(25.0)	45(28.8)	54(34.6)	18(11.5)	39.00	
	이혼/사별	3(14.3)	5(23.8)	7(33.3)	6(28.6)	5.25	
학력	고교졸업 이하	9(20.9)	5(11.6)	25(58.1)	4(9.3)	10.75	29.574 (.000***)
	대학교 졸업	31(17.7)	42(24.0)	61(34.9)	41(23.4)	43.75	
	대학원 졸업	17(30.4)	23(41.1)	9(16.1)	7(12.5)	14.00	
여행 동반자	가 족	35(25.5)	38(27.7)	52(38.0)	12(8.8)	34.25	31.544 (.000***)
	친구/연인	17(17.5)	19(19.6)	35(36.1)	26(26.8)	24.25	
	단체(직장 등)	1(6.3)	6(37.5)	6(37.5)	3(18.8)	4.00	
	혼자서	4(16.7)	7(29.2)	2(8.3)	11(45.8)	6.00	
여행 결정 영향	가 족	28(29.8)	19(20.2)	37(39.4)	10(10.6)	23.50	19.189 (.024*)
	친구/연인	11(18.6)	11(18.6)	23(39.0)	14(23.7)	14.75	
	단체(직장 등)	4(23.5)	6(35.3)	4(23.5)	3(17.6)	4.25	
	스스로 결정	14(13.5)	34(32.7)	31(29.8)	25(24.0)	26.00	
세분 시장의 특성		건강을 중요하게 여김	전반적 요인 만족	전반적 요인 낮음	문화를 중요하게 여김		

*p<.05, ***p<.001

<표 5>에서 보는 바와 같이, 인구통계적인 경우에는 연령, 혼인상태, 학력에 따라, 여행행태의 경우에는 여행결정 영향에 따라 라이프스타일 군집 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별, 월평균 소득, 직업, 정보탐색, 숙박시설, 목적지 선택 항목에서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

군집별 인구통계학적 특성과 여행행태를 살펴보면, 군집 1(건강추구형)은 60세 이상이 많았으며, 대학원 졸업의 고학력자가 많았고, 여행결정은 스스로 하는 경우가 적게 나타났다. 군집 2(사회추구형)은 50대가 많았으며, 대학원 졸업자가 가장 많았고, 가족과 함께 여행하는 편이며, 여행결정은 단체(직장)의 영향을 받는 것으로 나타났다. 군집 3(현실추구형)은 29세 이하 및 30~40대가 많았으며, 학력은 다른 군집에 비하여 낮았고, 여행 동반자 및 여행 결정은 친구 및 연인과 가족이 많은 것으로 나타났다. 군집 4(문화추구형)은 29세 이하의 젊은 층이 많았으며, 혼자서 여행하는 비율이 높았고, 여행결정은 친구 및 연인이나 스스로 결정하는 것으로 나타났다.

5. 세분시장별 지각된 가치와의 차이

라이프스타일에 따라 세분화된 군집과 온라인 여행정보의 지각된 가치 간에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다(<표 6> 참조). 첫째, 라이프스타일에 따른 군집 1(건강추구형), 군집 2(사회추구형), 군집 3(현실안주형), 군집 4(문화추구형)는 온라인 여행정보의 지각된 가치 중 효용적 가치와 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검증(Scheffe) 결과, 라이프스타일의 군집 2(사회추구형)는 군집 3(현실안주형)에 비하여 온라인 여행정보의 지각된 가치 중 효용적 가치와 유의적인 차이가 나타났으며, 높은 평균값을 보여주고 있다. 이 결과는 군집 2(사회추구형)는 군집 3(현실안주형)에 비하여 온라인 여행정보를 이용하는 것에 대하여 가치있는 정보, 합리적인 정보, 원하는 여행정보를 제공한다는 효용적 가치를

중요하게 여긴다는 것을 보여주고 있다.

둘째, 라이프스타일에 따른 군집 1(건강추구형), 군집 2(사회추구형), 군집 3(현실안주형), 군집 4(문화추구형)는 온라인 여행정보의 지각된 가치 중 쾌락적 가치와 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검증 결과, 라이프스타일의 군집 2(사회추구형)과 군집 4(문화추구형)은 군집 3(현실안주형)에 비하여 유의적인 차이가 나타났으며, 높은 평균값을 보여주고 있다. 이 결과는 군집 2(사회추구형)과 군집 4(문화추구형)은 군집 3(현실안주형)에 비하여 온라인 여행정보를 이용하는 것에 대하여 즐겁고, 흥미롭고, 좋은 기분을 느낀다는 쾌락적 가치를 중요하게 여긴다는 것을 보여주고 있다.

<표 6> 라이프스타일 세분시장별 지각된 가치의 차이분석

종속변수	분류군집	평균[a]	표준편차	F (p)	사후검증 결과 (Scheffe)
지각된 가치 1 (효용적 가치)	군집 1(건강추구형)	3.643	.595	5.774 (.003**)	군집 2>3
	군집 2(사회추구형)	3.729	.658		
	군집 3(현실안주형)	3.365	.647		
	군집 4(문화추구형)	3.545	.696		
지각된 가치 2 (쾌락적 가치)	군집 1(건강추구형)	3.591a	.614	7.417 (.000***)	군집 2, 4>3
	군집 2(사회추구형)	3.757	.603		
	군집 3(현실안주형)	3.256	.769		
	군집 4(문화추구형)	3.647	.749		

주: [a]리커트 5점 척도 기준(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 평균값임.
**p<.01, ***p<.001

V. 결 론

본 연구에서는 온라인 여행정보 이용객의 라이프스타일 속성들을 파악하고, 파악된 속성들을 토대로 온라인 여행정보 이용객의 라이프스타일 세분시장별 특성을 분석하였으며, 각 세분시장별 지각된 가치와의 차이를 검증하였다. 라이프스타일은 일지향성, 사회지향성, 건강지향성, 지식지향성, 문화지향성, 향락지향성 등 4개의 요인으로 차원화 되었고, 지각된 가치는 효용적 가치와 쾌락적 가치로 차원화 되었다. 4개의 요인으로 차원화 된 라이프스타일에 대한 군집분석을 통하여 시장세분화를 실시한 결과 4개의 집단(건강추구형, 사회추구형, 현실추구형, 문화추구형)으로 세분화 되었다.

첫째, 온라인 여행정보 이용객의 라이프스타일 세분시장 특성은 다음과 같다. 군집 1(건강추구형)은 요가나 운동을 규칙적으로 하는 건강을 중요시 여기고 있으나, 음악과 연극, 극장 등 문화적 흥미는 낮은 집단이다. 60세 이상이 많으며, 대학원 졸업의 고학력자가 많고, 여행결정은 스스로 하는 경우가 적게 나타나는 건강지향성이 높은 건강추구형의 라이프스타일 특성을 가지고 있다.

군집 2(사회추구형)은 일과 가정에 대한 높은 목표의식을 가지고 건실한 삶을 살아가고 있으며, 비교적 모든 요인에서 평균이상을 나타내고 있는 집단이다. 50대가 많으며, 대학원 졸업자가 가장 많고, 가족과 함께 여행하며, 여행결정은 단체(직장)의 영향을 받고 있는 사회추구형의 라이프스타일 특성을 가지고 있다.

군집 3(현실추구형)은 전반적인 라이프스타일 요인에서 낮은 평균을 보이는 집단이다. 아직 경제적으로 안정되지 못한 집단이며, 코로나 등의 영향으로 가장 어려움을 겪고 있는 집단으로 보인다. 29세 이하 및 30-40대가 많으며, 학력은 다른 군집에 비하여 낮고, 여행 동반자 및 여행 결정은 친구 및 연인과 가족의 영향을 받고 있는 현실추구형의 라이프스타일 특성을 가지고 있다.

군집 4(문화추구형)는 음악, 연극, 극장 등을 자주 찾는 문화지향적 삶을 살아가고 있는 집단이다. 29세 이하의 젊은 층이 많으며, 혼자서 여행하는 비율이 높고, 여행결정은 친구 및 연인이나 스스로 결정하는 문화추구형의 라이프스타일 특성을 가지고 있다.

둘째, 온라인 여행정보 이용객의 라이프스타일 세분시장과 지각된 가치와의 차이 검증결과는 다음과 같다. 먼저, 라이프스타일 군집 2(사회추구형)는 군집 3(현실안주형)에 비하여 온라인 여행정보의 지각된 가치 중 효용적 가치를 중요하게 여기는 집단이다. 이는 사회 추구형 집단은 현실안주형 집단과 비교하여 온라인 여행정보를 이용하는 경우, 효용적 가치 속성인 가치 있는 정보,

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

합리적인 정보, 원하는 여행정보 제공 등의 속성을 중요하게 여기는 집단이다.

또한, 라이프스타일 군집 2(사회추구형)와 군집 4(문화추구형)는 군집 3(현실안주형)에 비하여 온라인 여행정보의 지각된 가치 중 쾌락적 가치를 중요하게 여기는 집단이다. 이는 사회추구형 집단과 문화추구형 집단은 현실안주형 집단과 비교하여 온라인 여행정보를 이용하는 경구, 쾌락적 가치 속성인 즐겁고, 흥미롭고, 좋은 기분을 느낀다 등의 속성을 중요하게 여기는 집단이다.

본 연구결과를 토대로 온라인 여행정보에 대한 실무적 및 학술적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 라이프스타일에 따른 온라인 여행정보 이용객의 세분시장 특성을 파악하게 되어, 각 세분시장의 특성에 맞는 마케팅전략을 다음과 같이 제안한다. 건강추구형의 세분시장은 60세 이상이 많으며, 건강을 매우 중요시 하는 특성의 집단으로 온라인 여행정보의 제공시 음식과 건강정보, 메티컬 여행상품 제공, 스스로 여행결정을 잘 하지 않는 특성에 맞추어 오프라인 여행정보 제공 시스템 등을 고려한 전략이 요구된다. 사회추구형의 세분시장은 직장과 가정에서 중요한 역할을 하는 50대가 많으며, 직장과 가정에서 책임감이 높은 집단으로, 라이프스타일 전체요인에서 평균이상을 나타내고 있는 집단으로, 온라인 여행정보 제공시 가족과 직장의 동료들과 함께 하는 감성적인 여행정보의 제공과 50대 들이 즐겨하는 골프, 등산, 둘레길 걷기 등의 특화상품 정보 등을 제공하는 전략이 요구된다. 또한, 사회추구형 세분시장은 온라인 여행정보에 대한 효용적/쾌락적 가치를 높게 평가하는 집단으로 정보제공자들의 주요 타깃팅이 이루어 질 필요가 있다. 현실안주형의 세분시장은 주로 직장과 가정에서 안정을 찾지 못한 30-40대가 주류를 이루고 있으며, 코로나 등의 영향으로 가장 어려움을 겪고 있는 집단이다. 라이프스타일 전체 요인에서 평균이하를 나타내고 온라인 여행정보로부터 가치를 지각하지 못하는 집단이므로 이들에 대한 직접적인 투자를 지양해야할 필요성을 보인다. 다만, 온라인 여행정보 제공시 여행결정이 가족 및 연인의 영향을 많이 받고 있는 점을 감안하여, 가족 및 연인들의 여행경험 등을 제공하고, 알뜰 구매 정보 제공(여행, 항공권, 호텔숙박, 관광지 입장 등) 등의 전략이 요구된다. 문화추구형의 세분시장은 29세 이하의 비교적 젊은 층으로 음악, 연극, 영화 등을 좋아하는 집단으로 라이프스타일 요인 중 문화지향성 요인에서 높은 평균을 보이고 있다. 혼자서 여행을 즐겨하고, 연인 또는 스스로 여행을 결정하는 특성으로 온라인 소통에 익숙해 있는 세대의 특성을 반영하여 소셜미디어(인스타그램, 유튜브)를 통한 스마트 마케팅 전략을 제안한다.

둘째, 온라인 여행정보 이용객의 라이프스타일 세분시장과 지각된 가치와의 차이분석 결과에 따라 다음과 같은 마케팅 전략을 제안한다. 사회추구형 세분시장은 효용적 가치를 중요시 여기는 집단으로 효용적 가치의 중요 속성인 가치 있는 정보, 합리적인 정보, 원하는 여행정보 제공을 중요시 여기므로 정확한 온라인 여행정보의 제공(위치, 영업시간, 가격, 최근 정보)과 함께 각종광고 및 가격전략이 중요하다. 사회추구형 집단과 문화추구형 집단은 현실안주형 집단에 비하여 쾌락적 가치의 중요 속성인 즐겁고, 흥미롭고, 좋은 기분을 느낀다 등의 속성을 중요시 여기므로 효용성보다는 감성적인 광고 및 홍보 전략이 요구된다.

본 연구의 한계점으로 수도권에 한정한 연구로 인하여 한국 전체의 대표성에 한계와 수집된 표본이 비교적 작다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 공간 범위를 넓혀서 더 많은 표본 크기를 통해 비교 검증해 볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

강명수 · 이정훈 · 안제성(2020). 라이프스타일 요인에 따른 세분집단별 특성분석: 항공서비스에 대한 함의. *한국항공경영학회지*, 18(1), 75-90.

김근형 · 오석열(2009). 온라인 고객리뷰 분석을 통한 시장세분화에 텍스트마이닝 기술을 적용하기 위한 방법론. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(8), 272-284.

김성혁 · 김상회(1995). 심리분석적 특성에 따른 관광시장 세분화에 관한 연구. *관광연구*, 5, 75-99.

김성혁 · 이정규(2000). 라이프스타일에 따른 문화관광객의 시장세분화와 문화관광선택행동 분석. *관광학연구*, 24(2), 253-275.

김승주 · 윤지환(2016). 여행파워블로그의 정보속성과 평판이 관광객의 정보수용의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 25(2), 145-160.

김은하(2010). 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 정보탐색에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.

김조영 · 이충기(2013). 스마트폰 관광정보 특성이 지각된 가치와 사용의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 15(1), 279-298.

김헌철(2014). 철마한우 불고기 축제 방문객 방문 동기에 기초한 시장세분화와 만족도, 재방문에 관한 연구. *호텔관광연구*, 16(5), 334-350.

김혜선 · 이충기(2014). 관광정보원으로서 소셜미디어 편익이 지각된 가치, 만족 및 수용에 미치는 영향에 관한 연구: 내일로 여행경험 대학생을 중심으로. *호텔관광연구*, 16(3). 23-40.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

김훈・권순일(1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매 의사결정에 관한 탐색적 연구. *경영학연구*, 28(2), 353-369.
노경국・박시사(2011). 라이프스타일에 따른 여행상품 선택속성에 관한 연구: 제주방문 일본인 관광객을 대상으로. *일본근대학연구*, 32, 169-184.
도현래・이병철(2015). 라이프스타일에 따른 여행박람회 참가자의 시장세분화: 2014 하계 여행박람회를 중심으로. *MICE관광연구*, 15(1), 7-25.
문미라・김용숙(2014). 대학생들의 온라인 라이프스타일에 따른 인터넷 패션 광고의 유형별 효과. *복식문화연구*, 22(1), 112-125.
박소영(2011). 소셜 네트워크 서비스 사용자의 라이프스타일에 따른 레스토랑 정보탐색에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
박성화(2009). 온라인 소비자 커뮤니티 구전수용과정 연구: 정보원 신뢰를 중심으로. 연세대학교 대학원, 박사학위논문.
박진영・이상재(2020). 사이코그래픽 시장세분화를 통한 대학생들의 국내여행 선호도에 관한 연구. *관광연구*, 45(3), 243-261.
박찬・유창조(2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용 후기와 답글을 중심으로. *소비자학연구*, 17(1), 73-93.
서정희(2003). 사회인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적・효용적 쇼핑가치에 미치는 영향: 서울과 울산의 중・고등・대학생을 중심으로. *대한가정학회지*, 41(6), 131-142.
손영석(2006). 지각적 브랜드 가치와 가격 및 소비자 특성이 시장에서 2위 브랜드군 태도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 11(4), 97-113.
손은미・박운정・오미자(2015). 인터넷라이프스타일, 관광정보원천, 관광정보 만족도의 구조적 관계. *관광연구*, 30(5), 63-84.
송화성・조경신(2015). 문화관광객의 동기에 따른 시장세분화: 여행경력 이론을 중심으로. *관광연구*, 30(3), 27-46.
심완섭(2018). 맥주선택 선호도와 라이프스타일 유형에 따른 시장세분화 연구. *유통경영학회지*, 21(5), 159-173.
양정임・이정희・유은경(2012). 지역축제속성에 따른 축제방문객 만족 시장세분화 연구: 광양국제매화축제를 중심으로. *호텔관광연구*, 14(4), 221-236.
왕결・염진철(2015). 중국 실버관광객의 라이프스타일이 관광지 선택속성에 미치는 영향 연구. *관광연구*, 30(3), 465-482.
왕이연・최규환(2019). 방한 중국인관광객의 라이프스타일, 관광지매력속성, 만족도, 재방문의도 간의 영향관계 연구. *MICE관광연구*, 19(2), 129-145.
유창조・정혜은(2002). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)의 구분. *소비자학 연구*, 13(4), 77-100.
윤성옥・서미옥(2019). 항공사 선택속성을 이용한 라이프스타일 및 가치관의 차이 분석. *한국항공경영학회지*, 17(2), 63-80.
이금숙・박소현・신혜영(2020). 온라인 정보검색과 음식점 입지에 나타나는 변화: 서울시를 사례로. *한국경제지리학회지*, 23(1), 56-70.
이문규・김나민(2002). 국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구. *소비자학연구*, 13(4), 1-30.
이민상・심완섭(2001). I-VALS 유형에 따른 구매의사 결정에 관한 연구: N세대를 중심으로. *한국유통학회 학술대회발표논문집*, 143-160.
이정규(2017). 편의점가정간편식(HMR) 구매고객의 세분시장 특성분석: 대학생의 식생활 라이프스타일을 중심으로. *호텔리조트연구*, 16(4), 331-348.
이준혁・박헌진(2014). 중저가뷔페 레스토랑의 고객만족을 위한 시장세분화 및 메뉴개선에 관한 연구: 창원지역 S뷔페를 중심으로. *호텔관광연구*, 16(1), 274-291.
이충기・송학준・이대은(2011). 카지노방문객 시장세분화 연구: 방한 일본 및 중국 관광객을 대상으로. *호텔경영학연구*, 20(1), 159-172.
이학식・임지훈(2013). *SPSS 20.0 매뉴얼*. 서울: 집현재.
이현종・유은경(2014). 스마트폰활용 관광정보탐색이 관광자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 15(6), 315-334.
전승・김대관(2017). 국내여행객의 온라인 관광정보원천별 관광정보 탐색유형에 관한 연구: 관광행동 단계별 차이를 중심으로. *이벤트컨벤션연구*, 13(2), 65-84.
전형규・강인호・조원섭(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의 관계연구. *관광연구*, 25(3), 237-258.
정남호・엄태휘(2017). 온라인 여행사의 추천정보가 구매의사결정과 재사용의도에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 26(3), 149-169.
정남호・한희정・구철모(2013). 정교화 가능성 모델을 이용한 온라인 여행 커뮤니티 구성원의 관광정보탐색행동과 이용동기별 차이분석. *관광학연구*, 37(5), 219-240.
정남호・한희정・울리케 그레첼(2014). 온라인 여행 커뮤니티에서 지각된 가치와 정보공유 만족의 결정요인에 관한 연구: 개인의 혁신성, 혁신저항, 전문성. *고객만족경영*, 16(1), 43-63.
정윤호・김형일・인광선(2014). 식생활 라이프스타일이 편의식품인식과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔리조트연구*, 13(2),

163-182.
정철・이준남(2010). 인터넷 관광정보에 대한 사용자의 지각, 태도 그리고 정보탐색노력. *관광학연구*, 34(5), 265-286.
조원섭・조문식(2010). 패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계. *관광경영연구*, 14(2), 181-199.
천덕희・이현주(2012). 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 14(1), 83-100.
최영기・홍영호(2010). 특수목적관광객의 라이프스타일 유형, SIT선호유형, 정보원천 관계 연구. *관광학연구*, 34(6), 351-374.
최영기・홍영호(2011). 관광객 라이프스타일 유형에 따른 특수목적관광지 선택속성 연구. *사회과학논총*, 26(2), 117-145.
통계청(2020). *2019년 12월 및 연간 온라인 쇼핑 동향*: 온라인 쇼핑동향조사, 보도자료(2020. 2. 5).
한국인터넷진흥원(2019). *2018 인터넷이용실실태조사*.
Baker, K. G., Hozier Jr. G. C., & Rogers, R. D.(1994). Marketing research theory and methodology and the tourism industry: a nontechnical discussion. *Journal of Travel Research*, 32(Winter), 3-7.
Beike, P.(1987). Dialoge 2. *Typologien und Fallbeispiele*, Hamburg, Germany: Gruner+Jahr.
Bickart, B., & Schindler, R. M.(2002). Special session summary expanding the scope of word of mouth: consumer-to-consumer information on the internet. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 428-431.
Brown, J., Broderick, A., & Lee. N.(2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
Chiou, J. S., & Cheng, C.(2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
Chung J. Y., & Buhalis, D.(2008). Web 2.0: a study of online travel community. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer.
Conyette, M.(2011). Demographics for segmentation in online travel. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1), 93-98.
Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J.(1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
De Leeuw, E. D.(2005). To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal of Official Statistics*, 21(5), 233-255.
Engel, J. F., Blackwell., R D., & Kollat, D.(1982), *Consumer Behavior*, (6th, ed.), Chicago, IL: The dryden Press.
Gross, M. J., & Brown, G.(2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D.(2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
Kim, H., Chan, H. C., & Gupta, S.(2007). Value-based adoption of mobile internet an empirical investigation. *Decision Support System*, 43(1), 111-126.
Knapp, M. L., & Daly, J. A.(2002). *Handbook of Interpersonal Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage.
Matzler, K., Füller, J., & Faullant, R.(2007). Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409-421.
Salazar, N. B., & Zhang, Y.(2013). Seasonal lifestyle tourism: the case of Chinese elites. *Annals of Tourism Research*, 43(4), 81-99.
Scott, N., & Parfitt, N.(2005). Lifestyle segmentation in tourism and leisure: imposing order or finding it? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 121-139.
Srihadi, T. F., Sukandar, D., & Soehadi, A. W.(2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19(July), 32-39.
Thyne, M., Davies, S., & Nash, R.(2005). A lifestyle segmentation analysis of the backpacker market in Scotland: a case study of the Scottish Youth Hostel Association. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 95-119.
Wells, W. D., & Tigert, D. J.(1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
Xiang, Z., & Gretzel, U.(2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M.(2016). User acceptance of wearable devices: an extended perspective of perceived value.

Telematics and Informatics, 33(2), 256-269.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a mens-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zins, A. H.(1998). Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics. *Journal of Travel Research*, 36(4), 3-15.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies