[UCI]I804:24011-200000234279

2007년 2월

박사학위 논문

해양스포츠관광 선택 속성에 따른 시장세분화 연구

조선대학교 대학원

체 육 학 과

백 승 헌

해양스포츠관광 선택 속성에 따른 시장세분화 연구

A Study on Market Segmentation Associated with the Selection Attributes of Ocean Sports Tourism

*2007*년 *2*월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

백 승 헌

해양스포츠관광 선택 속성에 따른 시장세분화 연구

지도교수 정 명 수

이 논문을 이학박사 학위신청 논문으로 제출함

*2006*년 *10*월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

백 승 헌

백승헌의 박사 학위 논문을 인준함

위원장　국민대학교 교수　조 한 범

위원　　동신대학교 교수　김 홍 식

위원　　조선대학교 교수　윤 오 남

위원　　목포대학교 교수　전 호 문

위원　　조선대학교 교수　정 명 수

*2006*년　*12*월

조선대학교 대학원

제목 차례

Ⅰ. 서론 ····· 1

A. 연구의 필요성 ····· 1

B. 연구의 목적 ····· 5

C. 연구절차 ····· 6

D. 연구문제 ····· 7

E. 연구의 제한점 ····· 8

F. 용어의 정의 ····· 9

Ⅱ. 이론적배경 ····· 11

A. 해양스포츠의 기초적 이해 ····· 11

1. 해양스포츠의 개념 ····· 11

2. 해양스포츠의 분류 ····· 12

3. 각종 해양스포츠관광 활동의 특성 및 입지조건 ····· 16

4. 해양관광 ····· 19

5. 해양스포츠관광 관련 흐름 및 외국사례 ····· 22

B. 라이프스타일 ····· 29

1. 라이프스타일의 개념 ····· 29

2. 라이프스타일의 분석방법 ····· 34

3. 라이프스타일에 의한 소비자유형 ····· 38

4. 라이프스타일과 소비자행동 ····· 41

C. 시장세분화 ····· *43*
1. 시장세분화의 개념 ····· 43
2. 시장세분화 변수 ····· 44
3. 시장세분화의 이점 ····· 48
4. 시장세분화의 전제조건 ····· 49
5. 시장세분화의 절차 ····· 50
6. 스포츠시장의 세분화 필요성 ····· 51
7. 라이프스타일에 의한 스포츠 시장 세분화의 중요성 ····· 53

Ⅲ. 연구방법 ····· *55*
A. 조사대상 및 조사방법 ····· *56*
B. 조사도구의 구성 및 신뢰도와 타당도 ····· *58*
1. 조사도구의 구성 ····· 58
2. 조사도구의 타당도 및 신뢰도 ····· 62
C. 자료의 처리 ····· *67*

Ⅳ. 연구결과 ····· *68*
A. 조사대상자의 해양스포츠관광 참여형태 ····· *68*
1. 해양스포츠관광 경험종목 순위 ····· 68
2. 해양스포츠관광 희망종목 순위 ····· 70
3. 연구대상자의 해양스포츠관광 참여형태 ····· 71

B. 인구통계학적특성에 따른 해양스포츠관광의 중요도 및 수준 효용가치 분석 ····· *73*
1. 인구통계학적특성에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 분석 ····· 73
2. 인구통계학적특성에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 분석 ····· 81
3. 인구통계학적특성에 따른 해양스포츠관광(숙박시설과 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도)의 전체 중요도 및 수준 효용가치 분석 ····· 89
C. 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광 중요도 및 수준 효용가치 분석 ····· *91*
1. 라이프스타일에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 분석 ····· 91
2. 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치 분석 ····· 92
3. 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광(숙박시설, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도) ····· 94

Ⅴ. 논 의 ····· *95*
Ⅵ. 결론 및 제언 ····· *107*
1. 결론 ····· 107
2. 제언 ····· 113

참고문헌 ····· *114*

표 차례

표 1. 해양스포츠 기능적 특성에 따른 분류 ····· 13
표 2. 해양스포츠 구성요소별 분류 ····· 13
표 3. 해양스포츠 종목별분류 ····· 14
표 4. 각종 해양스포츠관광 활동의 특성 및 입지요건 ····· 17
표 5. 해양관광 레크리에이션 활동의 종류 ····· 21
표 6. 국가적 해양관광 자원개발 계획 ····· 22
표 7. 해양 자원개발 방향 ····· 23
표 8. 해양관광자원의 유형 ····· 24
표 9. 해양관광 참여인구 전망 ····· 25
표 10. 해양스포츠 보유 장비 예측 ····· 26
표 11. 외국의 해양스포츠관광 개발 사례 ····· 28
표 12. 라이프스타일의 정의 및 연구내용 ····· 33
표 13. 라이프스타일 접근방법 ····· 34
표 14. 라이프스타일의 분석변수 ····· 36
표 15. 효익 세분화에 따른 유형 ····· 38
표 16. 라이프스타일에 의한 소비자 유형 ····· 39
표 17. VALS 2의 8가지 라이프스타일 ····· 40
표 18. 시장 세분화 변수 ····· 46
표 19. 연구대상자의 인구통계학적 특성 ····· 57
표 20. 해양스포츠관광지 속성 선택결정의 중요 순위 ····· 60
표 21. 해양스포츠관광의 숙박시설요인 속성 및 수준의 특징 ····· 61

표 22. 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 요인 속성 및 수준의 특징 ····· 61
표 23. 설문지의 주요 구성내용 ····· 62
표 24. 라이프스타일 요인분석 결과 ····· 64
표 25. 라이프스타일 요인에 관한 군집유형별 평균 ····· 65
표 26. 라이프스타일 하위요인의 신뢰도 검증 ····· 66
표 27. 해양스포츠관광 경험종목 순위 ····· 69
표 28. 해양스포츠관광 희망종목 순위 ····· 70
표 29. 연구대상자의 해양스포츠관광 참여형태 ····· 72
표 30. 전체집단 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 ····· 73
표 31. 성별에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 ····· 74
표 32. 연령에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 ····· 76
표 33. 월평균 수입에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 ····· 77
표 34. 학력에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 ····· 78
표 35. 혼인에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 ····· 79
표 36. 거주 지역에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 ····· 80
표 37. 전체집단 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 ··· 81
표 38. 성별에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치82
표 39. 연령에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치84
표 40 월평균 수입에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 ····· 85
표 41. 학력에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 ····· 86
표 42. 혼인에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용

가치 ····· 87
표 43. 거주 지역에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 ····· 88
표 44. 연구대상자의 숙박시설과 해양스포츠활동 및 쾌적도의 중요도 ····· 90
표 45. 라이프스타일에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 ····· 92
표 46. 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 ····· 93
표 47. 라이프스타일에 따른 숙박시설과 해양스포츠활동 및 쾌적도의 중요도 ····· 94

<그림 차례>

그림 1. 연구절차 구성도 ····· 7
그림 2. 국내 주요 해양스포츠 및 해양레크리에이션 공간 ····· 18
그림 3. 라이프스타일과 구매과정 ····· 43
그림 4. 시장세분화 과정 ····· 52
그림 5. 4가지 변수를 조합한 시장 세분화의 예 ····· 53
그림 6. 연 구 절 차 ····· 55
그림 7. 연구 모형 ····· 56
그림 8. 연구의 조사과정 ····· 58

<부록 1> 설문지
<부록 2> 라이프스타일 요인분석 결과

ABSTRACT

A Study on Market Segmentation Associated with the Selection Attributes of Ocean Sports Tourism

Beak, Seoung-Heon
Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo
Department of Physical Education.
Graduate School of Chosun University

Considering a legal change into 40-hour work week, the increase in leisure time and a cultural trend of well-being, the change of leisure pattern toward developed country styles, the increase in population seeking for ocean sports tourism, the increase in land development of ocean and ocean tourism in the governmental level, related plans and policy direction, and the change in tourism types, ocean sports tourism has great value. Thus, the purpose of this study is to understand the characteristics of subjects' participation in ocean sports tourism, derive its selection attributes, and analyze the importance and the utility value of level of ocean sports tourism associated with demographic characteristics and lifestyle which are one of the methods of market segmentation. This process will realize the market segmentation of ocean sports tourism and propose marketing programs which effectively confront market demand, empirical materials needed to make a plan, and suggestion of marketing which has a competitive advantage from a manager's standpoint.

In order to achieve these purposes, a total of 1,000 participants in national living sports were selected as the population of this study using the stratified cluster random sampling. The research methods were personal interview, and a self-administered

questionnaire survey. For sampling framework, a total of 1,000 subjects sampled from 10 places with 5 large cities(special and metropolitan cities) and 5 middle and small cities(towns and counties) where living sports community was in activity received questionnaires. Poor respondents or partially missed data were excluded, and finally 646 responses were actually used. The conjoint analysis which is commonly used to grasp consumer's desire was used as main analysis. In this study, it was used to derive the relative importance and utility value of the attributes of ocean sports tourism.

The results of this study were as follows.

1. Analysis of the subjects' participation types in ocean sports tourism

In the items of ocean sports tourism, the subjects were experienced in sea bathing most, followed by sea fishing and sea sightseeing, and wanted skin scuba diving most, followed by water ski and sea sightseeing. In the participation types of ocean leisure sports, 72% of the subjects have been ever experienced in ocean leisure sports.

The subjects preferred three days of ocean leisure sports most, followed by two days and four days, and their most preferred companion was family, followed by friends and community. The aim to subjects' participation was leisure and recreation, followed by getting rid of stress or tension, and family ties. The most frequent hindrance to participation in ocean sports tourism was excessive expenses, followed by much time, the lack of service and convenient facilities, the lack of recognition, the lack of various products. The most frequently used way to obtain information on ocean sports tourism was Internet, followed by media, human media, and print matters.

2. Analysis of the importance and the utility value of level of ocean sports tourism associated with demographic characteristics(accommodation, and ocean sports tourism activity and comfort)

①Sex: In accommodation, both men and women thought important of convenient facilities(high). While men thought important of ocean sports activity and comfort in tourism conditions, women thought important of programs.

In attributes-related levels, both men and women placed high utility value on outbuilding types, convenient facilities, only providing board and room, participational ocean leisure programs, and comfortable conditions.

②Age: In accommodation, all age groups but 40-49 thought important of convenient facilities. In ocean sports tourism activity and comfort, all age groups but 30-39 thought important of programs. Age of 30-39 thought important of tourism conditions.

In attributes-related levels, all age groups but age of 29 and under preferred outbuilding types such as condominium and pension. Age groups of 29 and under preferred room types such as hotel and motel. All age groups thought important of participational ocean leisure, colorful and comfortable conditions, convenient facilities such as dressing room, shower room, lounge, medical facilities, parking lot, and fitness center, and kind staff and cleanness. In service, all age groups but age of 50 and over preferred boarding types. In expenses, while age groups of 40 and over preferred 50,000-100,000 won, age groups of 39 and under preferred more than 100,000 won.

③Average income: Less than one million won in accommodation, more than 4 million won in the importance of service, and 1,000,000-2,290,000 won in convenient facilities showed high importance. Also, in the importance of ocean sports tourism activity and comfort, less than one million own in expenses, 1,000,000-1,990,000 won and 3,000,000-3,990,000 won in program, and 2,000,000-2,990,000 won and more than 4 million won in tourism conditions showed high importance.

In attributes-related levels, groups of less than one million won placed high utility value on convenient facilities(low), tourism conditions(average), 50,000-100,000 won of expenses, outbuilding types, and ocean sports.

④In educational background, high school graduates thought important of convenient facilities, college graduates and college students thought important of service, and graduate school graduates thought important of accommodation types. High school and college graduates thought important of ocean sports activity and comfort, college students thought important of programs, and graduate school graduates thought important of tourism conditions.

In attributes-related levels, all groups placed high utility value on convenient facilities(high), comfortable and colorful tourism conditions, and participational ocean leisure programs. In particular, groups of graduate school preferred to spend less than 50,000 won on accommodation/meal/events in service.

⑤Marriage: In accommodation, while the unmarried and married thought important of convenient facilities, others thought important of service. In ocean sports activity and comfort, while the unmarried thought important of programs, the married and others thought important of tourism conditions.

In attributes-related levels, while the unmarried(middle) and married(high) preferred convenient facilities and placed high utility value on outbuilding types of accommodation, accommodation/meal of service, and participational ocean leisure programs at more than 100,000 won, separated or divorce groups placed high utility value on room types, only accommodation, and 50,000-10,000 won respectively.

⑥Residential areas: The subjects living in both large and small cities thought important of convenient facilities in accommodation and tourism conditions in ocean sports activity and comfort.

In attributes-related levels, residents in large and small cities placed high utility value on outbuilding types, tourism conditions(high), and participational ocean leisure programs. In particular, while residents in large cities placed high utility value on more than 100,000 won, residents in small cities place high utility vale on less than 50,000 won.

3. Analysis of the importance and the utility value of level of ocean sports tourism associated with lifestyle(accommodation, and ocean sports tourism activity and comfort)

In the importance and the utility value of level of ocean sports tourism associated with lifestyle, for accommodation, while escape-out-of-life, society-oriented, and aim -oriented types thought important of convenient facilities, a health-oriented type thought important of accommodation types. For ocean sports activity and comfort, while society-oriented, aim -oriented, and health-oriented types thought important of tourism conditions, an escape-out-of-life type thought important of programs.

In attributes-related levels, an escape-out-of-life type placed high utility value on camp types, convenient facilities(high), and accommodation/meal/events for accommodation, and on participational leisure programs at more than 100,000 won and comfortable and colorful tourism conditions for ocean sports tourism and comfort. A society-oriented type placed high utility value on outbuilding types, convenient facilities(high), and accommodation/meal/events, and on participational leisure programs at 50,000-100,000 won and average tourism conditions. An aim-oriented type placed high utility value on camp types, convenient facilities(middle), and only accommodation, and on participational leisure programs at more than 50,000-100,000 won and comfortable tourism conditions. A health-oriented type placed high utility value on outbuilding types, convenient facilities(high), and accommodation/meal/events, and on participational leisure programs at more than 100,000 won and comfortable and colorful tourism conditions.

As found in attributes showing the importance of ocean sports tourism and utility value, the common results of this study suggest that outbuilding types were preferred in accommodation types, high and middle in convenient facilities, accommodation/meal in

service, participational ocean leisure types at more than 100,000 won per one person in expenses, and comfortable and colorful places in tourism conditions. These results show that the increase in leisure time according to a fiveday week, a social trend of well-being, and actions related with the improvement of quality of life are intactly reflected in ocean sports tourism. Also, with the age of family-oriented society, participational ocean leisure programs are preferred in order that all family members can enjoy. For ocean sports tourism activity to secure its place as ocean sports, ocean sports facilities alone may be poorly competitive. In other words, it is urgently needed to take the form of ocean leisure theme park driven in the national level or to build ocean sports facilities in beaches or tourist resorts where consumers have easy access and develop package products consumers can easily experience.

I. 서 론

A. 연구의 필요성

현대사회의 경제적 발전과 기술의 발전은 많은 사람들에게 삶에 있어 생계 유지 보다는 삶의 질 향상에 더 많은 관심을 가지게 하였다(김미향, 2006). 이러한 국민의 인식에 대해 문화관광부(2004)는 2만 불 시대 진입을 위한 사회 환경의 변화로 주 40시간 근무제도의 변화를 통해 좀 더 여유롭고 쾌적한 국민의 삶을 조성 하고자 한다고 밝히고 있으며, 주 40시간 근무제로의 국가적 법제도 변화는 선진국에 비해 노동근로시간이 많았던 우리나라 국민의 여가 생활패턴(life style)에 큰 변화를 주었다. 삼성경제연구소(2002)에서는 주 40시간 근무제에 따른 여가시간의 증대로, 여가를 소비하는데 있어서도 가족중심형, 체험형, 능동형, 학습형, 자연친화적 야외형, 매니아형 등 새로운 트랜드로 표현되고 있다고 밝히고 있다.

또한, 주 2틀 휴무는 여가시간의 질적, 양적인 성장을 하는데 가장 큰 영향을 미쳤으며(이지평, 2003), 여가시간의 분산으로 가족 중심의, 여행, 스포츠 등 체험형, 체류형 여가패턴으로 변화될 것으로 전망되고 있다(문화관광부, 2004).

변화된 여가패턴은 여가활동의 보편화, 대중화 현상을 가속화시키는 동력이 되고 있으며, 스포츠가 여가 참여의 기회와 관심을 이끌어 낼 수 있다는 점에서 중요한 여가활동의 유형으로 부각되게 되었다. 문화관광부(2006a)에 따르면, 우리나라 국민들은 TV시청(19.7%), 운동・스포츠(19.2%), 인터넷・통신・게임(19.2%), 낮잠 등 단순휴식(14.2%) 등의 순으로 여가활동을 하는 것으로 나타났다. 이처럼 국민의 여가 생활 속에 깊숙이 자리 잡은 스포츠는 참여인구의 증가와 더불어 형태도 다양해지고 있으며, 과거의 정적인 스포츠에서 직접 모험과 스릴을 즐길 수 있는 스포츠로의 성향이 강해짐에 따라 현재, 레저스포츠의 급속한 성장 과정을 거치고 있다. 이러한 여가스포츠 흐름에 대해 김성귀(1998)는 우리나라의 레저스포츠 라이프 싸이클은 산악→스키→골프→해양 등으로 변모할 것이라

고 제안했으며, 3면이 바다로 둘러 쌓여있는 우리나라의 지리적 환경여건으로 인하여, 여가활동의 영역에서 해양스포츠의 중요성이 대두되고 있는 실정이다. 또한 해양스포츠는 자연속의 도전을 통해 자신의 한계에 대한 극복과 자연을 벗 삼아 즐길 때 인간으로서 오는 경험적 가치에 해양스포츠관광의 의미를 부여할 수 있기 때문에 다양한 관광분야 중에서도 규모나 관심도, 생산적 측면에서의 파급효과가 타 분야보다 훨씬 높아지고 있다(문화관광부, 1999)고 밝혀 왔었다.

21세기는 바다를 무대로 한 해양산업이 활성화 되는 '신 해양시대'를 맞이하고 있다. 국가경쟁력도 이제는 해양 경영 여부에 좌우되고 해양 공간은 육지를 대신할 인류 생활의 중심지로서 새로운 기능을 수행하는 시대적 상황에 비추어 볼 때, 3면이 바다인 천혜의 여건을 이용하여 해양지식과 해양관광을 활발히 개발하여 국가 경쟁력을 높여야 된다고 주장하고 있다(해양수산부, 2000). 정부도 이러한 시대적 흐름에 발맞추어 1999년 7월 해양개발기본계획(해양한국21) 수립 기본방침을 확정하고 2004년에 '2010 해양수산발전 추진계획', '2030 해양수산 비전' 등의 내용을 담고 있는 해양수산발전 기본 계획'을 확정해 많은 투자를 할 계획이다(해양수산부, 2004). 이러한 법제도적인 내용을 기초로 개발계획 및 개발진행이 되고 있는 사업으로는 2016년 300억 달러의 외자를 유치하여, 전남도내 서남해안에 인구 50만평 규모의 관광과 레저, 휴양이 복합된 신도시를 건설하려고 하는 'J 프로젝트'(중앙일보, 2005)와 2020년까지 신안・무안・목포권에 22조원을 투입해 관광・쇼핑・건강・레저단지와 물류인프라를 조성하고 지역산업기반을 고도화하며, 신재생에너지단지를 설립하고자하는 '국제기업도시' 목표의 'S 프로젝트'(동아일보, 2006) 및 2012년 여수해양엑스포 유치를 위한 '여수오션리조트 특구사업'은 2008년 완공을 목표로 하는 국내 최대의 해양관광레저단지 건설을 위한 국가사업이다(세계일보, 2005).

시대적 요구에 부응해 해양 개발을 적극적으로 추진하고 있는 국가 입장에서는 국민여가활동의 핵심 영역인 스포츠를 접목한 해양스포츠를 주요 정책으로 개발 하는 것은, 시장성 논리에 비추어 볼 때 매우 당연한 결과라고 할 수 있다. 이러한 계획에서 해양스포츠관광과 관련된 세부추진 내용으로, 해양수산부(2006)는 '바다를 삶의 질 향상이 보장되는 국민 생활

의 공간으로 조성'하기 위하여 해양레저·스포츠 기반조성을 하나의 주요 전략사업으로 육성하고자 노력하고 있으며, 문화관광부(2005)는 레저스포츠인구 1000만 대비, 제도 보완을 위해 시설 및 안전기준을 마련하고, 지역특성에 맞는 레저스포츠 특구 지정과 행·재정적 지원을 위한 "레저스포츠진흥법"을 제정 하고자 노력하고 있다.

위에서 제시된 자료를 바탕으로 해양스포츠관광 개발은 이제는 시대적이고 시장적인 흐름에서 거역할 수 있는 중요한 요인이라 해도 과언이 아닐 것이다. 그러나 국가적인 차원에서 개발되고 있는 해양관련 개발사업 중 해양스포츠광광의 국제적 경쟁력을 높이고 그 사회적 효과성을 높이기 위해서는 좀 더 면밀한 연구를 통한 계획이 수립될 필요가 있다. 또한 해양수산부에서는 해양스포츠관광산업을 도입한다는 측면에만 몰두하다보니, 시설, 정책, 재정 등의 하드웨어적인 개발 영역에서 괄목할 만한 성장을 보이고 있으나, 해양스포츠관광의 운영방법, 홍보, 교육, 마케팅 등의 소프트웨어 측면에서의 접근이 미흡한 실정이다.

그러나 해양스포츠관광과 관련된 국내 선행연구들은 내면적인 면보다는 표면적인 면을 연구 대상으로 삼고 있다. 이와 관련된 선행 연구는 해양리조트 여행객의 소비행동에 서비스품질과 이미지가 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하는 연구(고영완, 2005; 김재현, 2006; 김학신 외, 2005; 소훈, 2005; 윤영선, 2005)를 통해, 효과적인 마케팅믹스 전략의 필요성을 제시하였다. 이재곤(2005a)은 해양관광 매력요인에 대한 중요 요인 및 매력 요인 평가를 통해 개발가능성이 높은 해양관광 활성화를 위한 시사점을 제시하였다. 또한, 내륙지향형 레저개발에 치우쳐 있는 현실을 지적하고 해양스포츠관광 연구를 활성화하고, 해양스포츠관광산업의 방향을 제시하여 그 필요성을 부각시켰다(김성귀, 1998; 박철수·차성기, 2006; 신동주, 2002; 신혜숙, 2005; 이재곤, 2005b; 이정식, 2004; 함도용, 2005). 이재빈·지삼업(2004)은 해양스포츠 활성화에 크게 영향을 미치는 계류장을 어항의 문제점을 도출하고 계류장의 이원화를 통해 기능화 된 어항의 모습이 해양스포츠를 활성화 시키는 밑바탕이 된다는 시사점을 제시하였다. 해양·도서자원을 활용한 지역발전전략의 당위성과 해양관련 산업의 자원개발과 대학과의 연계를 통한 연구개발의 필요성과 해양스포츠관광 개발 방안을 제시하였다(박철수, 2003; 이건철, 1998; 조재기, 2004). 자연적 환경요인과 입지적 특성

이 해양스포츠 대중화에 있어 어떠한 형태로 영향을 미치며, 문제점은 무엇인지를 연구하여 해양스포츠 문화정립과 인프라구축의 다양화를 위한 기초 자료를 제시하였다(이덕순, 2004; 지삼업, 2004). 국외 선행연구로는 Peck & Lepie(1973)는 North Carolina의 3개 해변지역에 대한 관광객의 영향연구를 통하여 환경보전에 대한 정책당국의 관심을 촉구하였으며, Miller(1975)는 워싱턴의 해안관광(Coastal Tourism)에 관한 연구에서 워싱턴의 해안역은 여행자들에게 레크리에이션적, 문화적, 환경적, 역사적, 교육적으로 매력 있는 곳으로서 매력성을 더하고 생태계의 파괴를 막기 위하여 공공부문과 민간부문의 역할분담을 제시하고 있다. Johnson & Orbach(1986)는 미국의 동서해안에서 해양 레크리에이션, 낚시와 서핑의 개발사례를 제시했다. Ditton & Miller(1986)는 "해안레크리에이션"에서 공공부문중심이 아닌 민간부문중심의 해안관광개발을 강조하는데 민간부문은 해안 레크리에이션과 관광상품 그리고 편의시설의 제공자로서 탁월하기 때문이라고 지적하고 있다.

이와 같이 국내 해양스포츠관광과 관련된 연구 분야는 정책적인 분야, 소비자의 소비패턴 분야, 서비스 분야 등에서 많은 연구가 활발히 진행되어지고 있으나, 해양스포츠 개발 계획을 수립 하는데 필요한 거시적인 차원에서 시장을 분석하고 이를 바탕으로 시장적 마케팅 전략을 제시한 연구는 미흡한 실정이다.

이러한 분야를 보완하기 위해 선행되어야 할 연구는, 해양스포츠관광이라는 제품을 매개로, 소비자의 욕구를 충족시켜주기 위한 창조적인 교환활동을 하기 위해서는 해양스포츠관광과 관련된 경영체는 마케팅믹스 전략을 개발하고 실행해야 할 것인데, 이러한 마케팅전략을 적용하는 선행조건은 잠재구매자의 시장을 파악하고 평가한 후 표적시장을 선택해야 하는 과정을 거쳐야 할 것이다. 즉, 시장의 조건을 구체화 시키는 시장세분화의 과정을 거쳐야 한다.

시장을 세분화 하는데 있어 가장 중요한 것은 어떠한 기준을 갖고 시장을 세분화하는 것이다. 즉, 시장세분화 변수란 전체시장을 세분시장으로 나누기 위해 사용되는 개인이나 집단의 성향 혹은 특성이라고 할 수 있다(전호문 외, 2005). 일반적인 시장세분화 변수는 인구통계학적, 심리적, 지리적, 행위적, 편익, 시간대에 따른 세분화가 있다(전호문 외, 2005).

본 연구에서는 모든 잠재수요층에게 공통적으로 나타나며, 측정과 적용이 용이하며, 구매행동과 밀접한 관계가 있는 인구통계학적 세분화와, 유사한 인구통계학적인 특성을 가진 집단일지라도 라이프스타일이나 심리적 상태에 따라 확연히 달라질 수 있다는 점과 일반적인 인간행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로 사용되는, 심리적 변수 중 라이프스타일을 적용하여 시장세분화를 위한 실증적 자료를 제공하고자 한다.

따라서, 주40시간 근무제도의 법적 제도변화, 여가시간의 증대와 웰빙이라는 문화트렌트로까지 자리잡고 있는 시대적 상황, 레저활동 패턴 또한 선진국형으로의 변화, 해양스포츠관광 활동을 추구하는 인구의 증가, 정부차원에서 해양형 국토개발과 해양관광에 대한 관심증대, 이와 관련한 계획과 정책적 방향, 그리고 관광 형태의 변화를 감안해 볼 때 해양스포츠관광의 가치는 크다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 연구대상자의 해양스포츠관광 참여특성을 파악하고, 해양스포츠관광의 선택속성을 도출하여, 인구통계학적 특성 및 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광의 중요도 및 수준 효용가치를 분석하고, 시장세분화를 구체화하여, 다가올 해양스포츠관광 시장의 활성화와 시장개척을 위한 실증적 자료로서 활용가치를 지닌다는데 연구의 의의가 있다.

B. 연구의 목적

본 연구는 해양스포츠관광 수요자에 대해 해양스포츠관광의 속성과 수준에 대한 효용 및 선호형태 분석을 통해 향후 해양스포츠관광지를 개발하는데 있어서 소비자와 해양스포츠관광의 관계를 규명하여, 해양스포츠관광 시장세분화와 표적시장의 선정 등을 제시할 수 있는 실증적 자료와 경영자적 입장에서 경쟁우위에 설수 있는 마케팅측면에서의 시사점을 제시하는데 목적이 있다.

이에 본 연구는 다음과 같은 구체적인 목적을 제시하고자 한다.

첫째, 해양스포츠관광 수요자의 해양스포츠 참여형태적 특성을 조사하여 소비패턴을 제시

하고 경영자적 입장에서의 운영상 리스크(risk)를 최소화 하고자 한다.

둘째, 해양스포츠관광 수요자의 인구통계학적 특성 및 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광지 속성 및 수준간의 관계를 실증적 분석을 통해 파악하고자 한다. 이것은 소비자의 인구통계학적특성 및 라이프스타일 따라 해양스포츠관광지 속성의 선호도, 즉 속성의 상대적 중요도와 속성조합(profile)에 대한 중요도 및 효용가치를 파악하여, 해양스포츠관광을 세분화하고자 한다. 이러한 과정은 해양스포츠관광 시장의 수요에 창조적으로 대응할 수 있는 마케팅 프로그램 및 계획의 작성에 필요한 실증적 자료를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

C. 연구절차

지금까지의 해양스포츠관광과 관련된 대부분의 연구는 크게 두 가지의 형태를 나타내고 있다. 첫째, 해양스포츠의 활성화를 위한 정책제언의 형태를 통해 거시적인 장기계획에 국한 되었으며, 둘째, 해양스포츠참여자의 실태조사, 단순 선호도 조사, 참여자 특성에 따른 서비스 품질 그리고 마케팅믹스를 이용한 관계규명을 위한 실증분석을 중심으로 이루어지고 있다. 이러한 연구는 해양스포츠관광 및 스포츠산업의 급속한 질적・양적 확대를 반영하듯이 정책적인 분야, 소비자의 소비패턴 분야, 서비스 분야 등 많은 연구가 활발히 진행되어지고 있으나 아직도 다양화, 고급화 되어가고 있는 소비자의 욕구를 충족시키기는 연구의 내용적 측면에서 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들의 내용을 개선하기 위하여 해양스포츠관광 수요자의 인구통계학적 특성 및 라이프스타일을 파악하여, 요인분석 후 군집화 시키고, 해양스포츠관광의 중요속성 및 수준의 도출하고 이들 속성간의 조합인 프로파일을 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 이용하여, 중요도와 가치효용을 효용값 또는 부분가치로 계량화 과정을 거쳐 시장세분화의 실증적 자료를 제시하고자 한다. 연구의 절차는 (그림 1)과 같다.

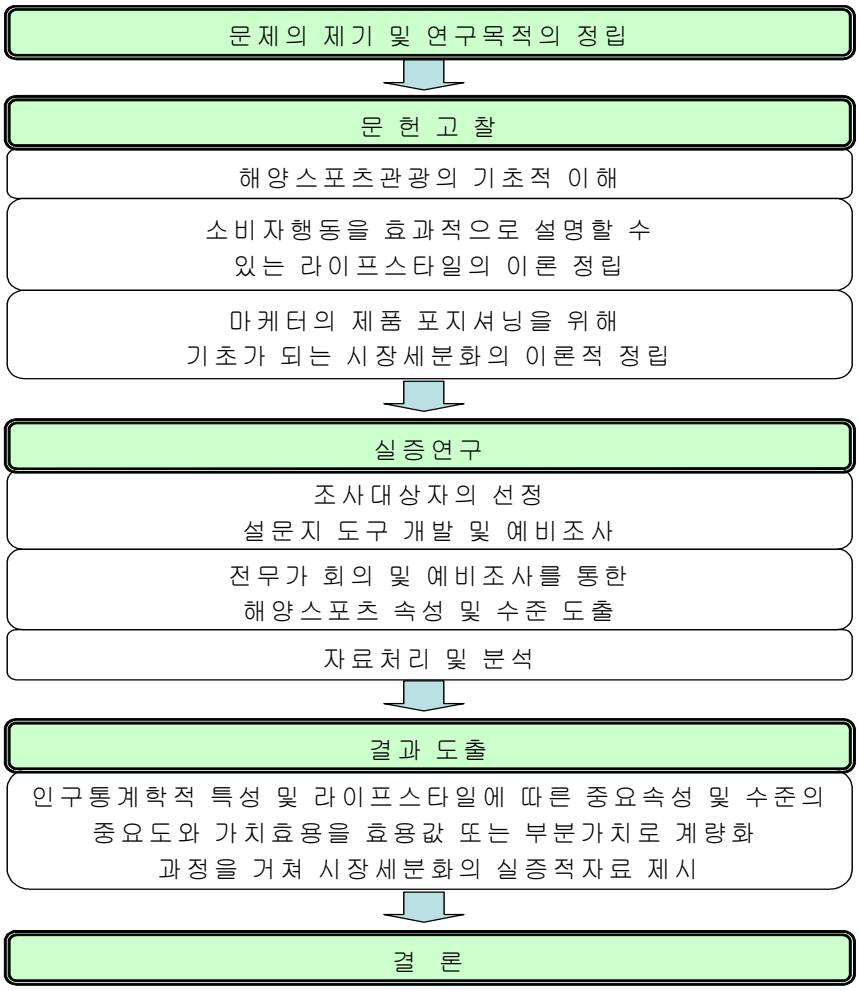

그림 1. 연구절차 구성도

D. 연구문제

본 연구는 해양스포츠관광 선택 속성에 따른 시장세분화 연구로 잠재적인 해양스포츠관광 소비자의 참여형태를 조사하고, 시장세분화를 위한 변수를 인구통계학적 요인, 라이프스타일 요인을 적용해, 연구의 목적에 따른 결과를 도출하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다

첫째, 조사대상자의 해양스포츠관광 참여형태는 어떠한가?

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 해양스포츠관광(숙박시설, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도) 중요도 및 수준 효용가치에는 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광(숙박시설, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도) 중요도 및 수준 효용가치에는 어떠한 영향을 미치는가?

E. 연구의 제한점

본 연구는 인구통계학적 변인, 연구대상, 조사도구, 관계모형 설정 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점을 발생할 수 있다.

첫째, 표집 대상의 대표성과 관련된 문제로서 연구 결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 본 연구에서는 연구대상자를 특정지역의 일반인으로 제한함으로써 나타날 수 있는 다양한 오류의 가능성을 배제할 수 없다.

둘째, 관계모형의 설정은 지금까지 마케팅에서 연구되어온 소비자행동과정을 기초로 하고 있으며, 시장세분화과정에서의 변수를 라이프스타일, 인구통계학적 특성으로 설정하였기 때문에 해양스포츠관광 소비자의 소비자행동 과정의 모든 요인을 대표한다고 단언할 수 없다.

셋째, 해양스포츠관광과 관련된 소비자의 선택 중요 속성 요인을 본 연구자는 전문가회의와 예비조사를 통해 제시된 선택 속성 및 수준이 모든 해양스포츠관광의 요인을 대표한다고 단언할 수 없다.

F. 용어의 정의

1. **해양스포츠관광***(Marine Sports Tourism)* **:** 배성완(2002)은 해양스포츠관광을 해안 및 해양에서 이루어지는 스포츠 활동으로서 해수욕, 윈드서핑, 스쿠버다이빙, 낚시, 그리고 요트 등의 각종 해양스포츠를 즐기면서 관광을 동시에 즐기는 활동의 형태를 의미한다고 하였으며, 김성귀(1998)는 활동유형과 공간적 구성에 따라 스포츠형(서핑, 보트, 요트, 다이빙 등), 휴양형(해수욕, 낚시, 경관감상 등), 유람형(크루즈, 해저탐사 등)으로 구분하고 있다. 본 연구에서는 해안 및 해양에서 스포츠와 관광을 동시에 즐기는 활동으로서 활동유형에 따라, 해양스포츠형(요트, 모터보트, 수상스키, 웨이크보드, 제트스키, 스킨스구버 등), 해양레저참여형(해수욕, 낚시, 생태체험, 비치발리볼, 비치사커 등), 해양관광형(해상유람, 경관 및 드라이브, 해중유람 등)으로 구분하였다.

2. **시장세분화***(Market Segmentation)* **:** 이상환・이재철(2001)은 시장세분화란 소비자의 욕구가 상이하기 때문에 한 제품만으로는 전체 소비자의 욕구를 동시에 충족시켜 줄 수는 없다는 가정아래 전체시장을 일정한 기준을 활용하여 욕구가 유사한 몇 개의 시장으로 나누는 과정이라고 정의하였으며, 전호문 외(2005)는 시장세분화란 이질적인 스포츠 소비자들로 구성된 전체시장을 동질적인 세분시장으로 나누어, 상이한 세분시장의 욕구를 충족시키려는 스포츠 조직의 활동이며, 일반적인 시장세분화 변수는 인구통계학적, 심리적, 지리적, 행위적, 편익, 시간대에 따른 세분화로 구분할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 소비자 시장을 세분화 하는데 사용되는 변수인 지리적(지역, 도시 또는 대도시 규모, 인구밀도, 기후, 인구통계학적(연령, 성별, 세대규모, 가족의 생활양식, 소득, 직업, 교육, 종교, 인종, 국적), 심리분석적(사회계층, 생활양식, 개성) 행동적(구매상황, 편익, 사용자유형, 사용틀, 로열티 유형, 구매준비성 단계, 제품에 대한 태도) 변수 중 인구통계학적 특성(성별, 연령, 월평균 수입, 학력, 혼인유무, 거주지역)과 인간행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로 사용되는, 심리적 변수 중 라이프스타일을 적용하여 시장세분화를 위한 실증적 자료를 제공하고자 한다.

3. 선택 속성

속성(Attribute)이란 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음이라고 할 수 있다(Kotler, Bowen and Makens, 1996). 그리고 선택속성이란 고객이 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다(Kotler, Bowen and Makens, 1996). 이러한 측면에서 볼 때, 해양스포츠관광의 선택속성은 소비자가 보고, 느끼고, 경험하는 것으로서 해양스포츠와 관련된 물리적, 사회적 그리고 행동적 특성을 의미하며(강평년, 2005), 해양스포츠관광 소비자는 이러한 속성을 검토한 후 그 속성을 토대로 다른 상품들과 비교하게 되며, 평가하고, 해양스포츠관광 상품을 선택하는 과정을 거치게 된다. 이처럼 해양스포츠관광 상품의 선택속성은 상품구매에 있어 중요한 탐색과정이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 해양스포츠관광의 소비자는 주변환경성, 비용, 거리, 시설, 지역자연환경, 서비스, 수요자의 인접성, 이미지, 기후 등 개개인의 구매성향에 맞게 많은 선택속성 고려할 것이라고 판단하고, 2차에 걸친 11인의 전문가를 통해 접근도, 안전관리, 소요경비, 숙박시설, 체류기간, 주변관광여건, 음식문화, 쾌적도, 프로그램의 다양성, 서비스형태, 계절, 편의시설, 동반자형태, 이벤트 유무, 지도자의 전문성을 속성으로 도출하고, 100명의 소비자 집단을 예비조사하여 비용, 숙박형태, 가용한 편의시설, 서비스형태, 프로그램의 다양성, 주변지역 관광여건의 항목으로 선택속성을 도출하고, 각 항목당 3개의 수준을 제시하였다.

II. 이론적 배경

A. 해양스포츠의 기초적 이해

1. 해양스포츠의 개념

우리나라는 21세기 해양국가로 발전하기 위한 방안의 하나로 1985년도에 해양개발기본계획(안)을 마련하여 해안을 제 2국토로 개발함에 있어 보다 능동적으로 대처하고자 하여 정부산하에 「해양수산부」를 신설한 바 있었다. 최근에 국내・외적으로 해양관련 여러 부문에 관심이 증대되면서 관광이나 스포츠 역시 해양과 관련하여 논의되는 것은 예외일 수 없는 시대적 요구로 인식된다(박승환, 2004).

해양이란 말은 넓은 외해(外海), 흔히 말하는 바다라는 용어를 과학적으로 쓰는 경우에 사용된다. 또한 넓고 큰 바다를 의미한다. 그러나 일반적으로 해양관광을 논할 경우에는 연안, 해상, 바다를 포괄하는 광범위한 개념으로 사용할 수 있다. 해양스포츠의 개념은 해양의 의미를 포괄적으로 해석하여 물과 관계되는 모든 스포츠를 의미하는 것으로 볼 수 있다. 여기서 해양스포츠, 해양스포츠관광과 구별되어 사용된다. 레저스포츠란 leisure와 sport가 합성된 용어로써 우리가 흔히 말하는 경기중심의 스포츠와는 다른 개념으로 이해할· 필요가 있다.

본래 스포츠란 제도화된 규칙 하에 행해지는 경쟁적인 인간의 신체활동으로 정의하고 있다. 반면 레저스포츠는 스포츠와 같이 고도의 신체기술이나 엄격한 경기규칙 그리고 결과에 의한 외적 보상 등이 필수적으로 요구되지 않는다는 점에서 차이가 있다. 스포츠의 궁극적인 목적이 승리추구에 있다 한다면 레저스포츠는 개인의 건강 및 체력향상과 건전한 여가선용 그리고 사교적인 활동 등 개인의 취향에 따라 활동의 목적이 다양하게 추구될 수 있다는 점에서 스포츠의 개념과 다르다 하겠다. 따라서 해양스포츠와 해양스포츠관광의 개념이 다른 점도 그와 같은 맥락에서 해석할 수 있다.

해양스포츠는 스포츠사회화를 위한 완벽한 조건들을 가지고 있기 때문에 다른 스포츠들처럼 쉽게 친해질 수 있다. 또한 물에서 행하여진다는 특수성 때문에 더욱 많은 사람들로부터 호기심을 불러일으킬 수 있다. 특히 자연에 맞서 싸우며 헤쳐 나가는 것이므로 사람들 사이의 충돌로 인하여 일어날 수 있는 불필요한 감정싸움이 일어날 여지를 최소화할 수 있다는 장점을 가진다. 또한, 공동협력체적인 특성을 가지고 있기 때문에 스포츠사회화면에서 긍정적 결과를 낳을 수 있다. 해양스포츠는 그 자체가 우리생활의 한 부분이다. 따라서, 현대에서의 해양스포츠는 행복의 견지에서 개인의 삶을 위한 에너지와 즐거움을 제공하고 긴장과 스트레스를 제거하며 건강과 기쁨을 향상시킨다. 거기에다 해양스포츠는 그 나라의 경제적 능력을 볼 수 있는 해양생산력과 잠재적 기술력을 가늠해보는 척도가 될 수 있으며,산업적 가치도 함께 지니고 있으므로 급변하는 세계화된 흐름 속에서 가장 세계화된 스포츠 종목이라 해도 과언이 아닐 것이다(남동현・백광, 1999).

한편, 해양스포츠에 대한 용어 정의에 대하여 유홍주(1997)는 동기 유발된 개인에 의해서 바다에서 이루어지는 활발한 신체활동을 포함하거나 혹은 비교적 복합적 신체기능을 구사하는 제도화된 경쟁적 신체활동을 규정한 바 있고, 또한 지삼업(1996)은 해양스포츠란 강과 바다에서 이루어지는 물과 관련된 경쟁적(엘리트체육)・취미(생활체육)・혹은 체계적・비체계적인 스포츠・체육활동 모두를 포괄하는 개념으로 정의하고 있다. 이 두 정의에 다소 차이가 있음은 전자가 한정적인 용어 개념이라면 후자는 포괄적 용어 개념으로 이해될 수 있다(박철수, 2003).

2. 해양스포츠의 분류

a. 기능적 특성에 따른 분류

국제적 표현으로 Marine Sports라고 표기하고 해양스포츠는 강, 호수, 바다 등 자연에서 동력과 무동력의 각종 장비를 이용하여 이뤄지는 것으로서 기능적 특성에 따른 분류는 <표 1>과 같다.

표 1. 해양스포츠 기능적 특성에 따른 분류

분류 / 종목	기능적 특성에 따른 분류
동 력 종 목	모터요트(motor yacht), 파워보우트(인·아웃보우트), 패러세일링(para sailing), 수상오토바이(personal water craft), 호버크래프트(air cushion vehicle), 스쿠트(scoter), 서프제트(일명 씨크루저-sea cruiser)등
무동력 종 목	세일링요트(sail dinghy·sail cruiser), 해양카누, 해양카약, 수상자전거, 윈드서핑, 수상스키(water ski), 해양레프팅, 카누폴로, 카타마란(catamaran), 웨이크보드, 니보드, 패달보우트, 조정(rowing), 해양조정(sea rowing), 갈매기선(seagull boat), 스포츠 잠수(스노클다이빙-breath-hold diving, 스쿠버 다이빙-scuba diving), 바다낚시(sea fishing), 바다수영 등

출처 : 지삼업(2000)

b. 구성 요소별 분류

해양 개인의 동기부여에 의한 상대적으로 복잡한 여러 가지 육체적 기능 또는 활동적인 육체적 운동을 이용한 조직화된 경쟁 활동인 스포츠형 해양스포츠와 비조직화된 레저형 해양스포츠를 <표 2>와 같이 분류할 수 있다.

표 2. 해양스포츠 구성요소별 분류

분 류 / 종 목	구성 요소별 분류
레 저 형 해양스포츠	파워보우트, 패러세일링, 호버크래프트, 스쿠트, 스트제트, 수상자전거, 카누폴로, 카타마란, 웨이크보드, 니보드, 패달보우트, 스포츠잠수(스노클다이빙, 스쿠버다이빙), 바다낚시, 바다수영 등
스 포 츠 형 해양스포츠	모터요트, 수상오토바이, 세일링요트, 해양카누, 해양카약, 윈드서핑, 수상스키, 해양레프팅, 해양조정, 갈매기선 등

출처 : 지삼업(2000)

c. 해양스포츠 종류별 분류

해양으로 진출하고자 하는 인간의 끊임없는 도전과 레저문화 패턴 변화로 해양스포츠관광 활동인구가 늘어남으로써 종류 또한 다양화 되어가고 있다. 국내의 경우 수상레저 안전법상 수상레저 기구를 모터보트, 요트, 수상오토바이, 고무보트, 스쿠터, 호버크래프트, 수상스키, 패러 세일, 조정, 카약, 카누, 워터 슬래드, 수상 자전거, 서프보드, 노 보트로 분류하고 있으며, 세계적으로 이용되어지고 있는 해양스포츠 또는 수상레포츠를 종류별로 분류하여 보면 <표 3>과 같다.

표 3. 해양스포츠 종목별분류

종 류	내 용	영 역
윈드서핑	보드로 파도를 타는 서핑과 돛을 달아 바람을 이용하여 물살을 헤치는 요트의 장점만을 따서 만든 수상레포츠다.	바다 강 호수
패러세일	모터보트나 지프에 견인 줄을 연결하고 그 끝에 낙하산을 매달아 가장 손쉽고 편안하게 하늘을 날수 있는 기구이다. 마치 사람이 연에 매달려 하늘에 떠가는 형상으로 도시생활에 막혔던 가슴이 탁 트이는 기분을 만끽할 수 있다.	바다 강 호수
서프제트	서핑보드에 제트분사식 엔진을 장착하여 바람과 파도가 없어도 수심 30㎝이상만 되면 어디에서든지 탈수 있는 동력 서프로서 온몸으로 물살을 가르며 나아가는 스릴 있는 레포츠이다.	바다 강 호수
모터보트	진한 강내음을 맡으며 물살을 가로지르는 모터보트는 생활의 활력을 얻고 감춰진 자신감을 발산하는데 이상적인 레포츠이다.	바다 강 호수
파워보트	서핑보드에 모터보트 엔진을 결합시킨 파워보드는 서프제트와 달리 앉아 서 즐기는 서프 1인승과 2인승 두 종류가 있는데, 앉은 상태에서 몸 전체를 움직여 방향을 조절한다. 크기와 무게, 최고 시속이 서프제트와 비슷하며 보드 양옆에 달린 노끈을 손으로 잡아 몸의 균형을 유하고 오른쪽 노끈 손잡이 옆에 부착된 변속기 레버를 엄지손가락으로 움직여 속도를 결정한다.	바다 강 호수
수상스키	강물위로 하얗게 물보라를 일으키는 수상스키는 여름 레포츠의 꽃이다. 바라만 보아도 여름의 더위를 잊게 해주는 이 멋있는 레포츠는 보기와는 달리 안전하여 누구나 물위의 마라토너가 될 수 있다.	바다 강 호수
워터 슬레이	모터보트에 매달려 달리기 때문에 수상스키와도 유사하고, 스피드를 즐기며 균형 감각이 요구된다는 면에서는 래프팅과도 유사한 레포츠이다. 우리나라에서는 바나나 스키라고도 불리운다.	바다 강 호수

종류	내용	영역
제트스키	수면 위를 맹렬히 질주하는 수상레포츠의 황제 물위의 모터 싸이클이다.	바다 강 호수
요 트	보트 위에 돛을 달아 바람을 이용하여 물살을 해쳐나가는 무동력 보트를 말한다. 흰 돛단배의 안만을 그리는 사람들에게 보는 것 만으로도 설레임을 주며 물 위를 가볍게 떠가는 새의 무리같은 요트는 언제 누구라 도 즐길 수 있는 만인의 레포츠이다.	바다 강 호수
호버 크래프트	수륙양용으로 물과 육지를 넘나들며 스피드와 스릴을 맛 볼 수 있는 신세대 레프츠이다.	바다 강 호수
래프팅	급류타기(Rafring) 는 물살이 센 계곡을 고무보트에 의지해 맨몸과 노를 저어 헤쳐나가는 모험으로 가득한 레포츠이다. 흰 포말로 부서지는 급류를 헤쳐가는 도전정신이야 말로 현대인들에게는 적절한 심신훈련이 될 것이다.	계곡
인공 급류타기	굳이 계곡이 아니더라도 재미있고 손쉽게 급류타기를 즐길 수 있는 인공급류타기가 수도권 지역의 놀이공원에 설치되어 있다.	놀이 공원
스노클링	간단한 장비만으로 얕은 물에 잠수하여 수중세계의 황홀경을 구경할 수 있는 재미있는 레포츠이다.	바다 강 호수
스쿠버 다이빙	수중장비를 이용하여 숨겨진 바닷속의 신비로움과 아름다움을 만끽할 수 있는 모험과 도전의 레포츠이다.	바다
침몰선 탐사	스쿠버 다이빙으로 즐길 수 있으므로 얼마전 까지만해도 침몰선 잠수는 위험하다고 알려져 전문가들만이 즐길 수 있었으나 최근 스쿠버 다이빙 인구가 확산되면서 침몰선 탐사는 점차 일반인에게까지 확산되고 있는 추세이다.	바다
모형탐선	항공 모함, 돛단배, 어선, 초대형 유조선, 전투함등 각자의 창의력과 꿈이 듬뿍 담긴 각종 선박들을 만드는 모형함선 경연대회는 어린이부터 어른에 이르기까지 꿈의 실현장이 될 것이다.	바다 강 호수
조 정	강인함과 단결력을 느낄 수 있는 스포츠이다. 폭이 좁고 날렵한 배에 일렬로 앉은 사람들, 한치의 흐트러짐 없이 일치된 몸동작이 강력한 인상을 준다.	바다 강 호수
카약 카누	흔들림이 적고 물결의 흐름이 완만한 강이나 호수에서 안전하게 자연을 즐길수 있는 카누와는 달리 카약은 거친 물살을 가르며, 스릴과 박진감을 맛볼 수 있는 스포츠다.	바다 강 호수

종 류	내 용	영 역
아쿠아 라크로스	인디언들의 경기였던 라크로스에서 유래됐다는 이 경기는 유럽과 캐나다의 다이버들이 즐기는 수중스포츠로 수구와 비슷하게 물표면 양쪽에 골대를 설치하고 골을 넣는 경기이다.	바다 강 호수
더키	카약과 래프트를 혼합한 형태의 2인승 보트로 전문강사로부터 조정법과 수도를 읽는 법을 배워 체험자가 직접 도전하는 급류 여행입니다. 래프팅에 경험 없으신 분들이면 더키 투어는 한 단계 높은 스릴과 다이나믹함을 체험 할 수 있다.	호수 바다 계곡
웨이크보드	스노우 보드를 타는 사람이라면 조금의 시간만 투자하면 금방 배울수 있다고 한다. 스노우 보드와 다른 점이 있다면 웨이크 보드는 물결에 따라 몸을 맡긴다는 것이며, 기존의 수상스키가 스피드 위주라면 '웨이크보드'는 물의에서 점프 회전 등 다양한 기술을 구사할 수 있어 스릴 만점이다. 보기와는 달리 안전해 누구나 즐길 수 있다. 슈트를 입고 서너번 빠지면서 1~2시간 배우면 곧장 스탠딩 자세로 수면 위를 누빌 수 있다.	바다 강 호수
바나나보트	250마력의 스피드 보트가 초고속으로 끌어 정말 아기자기한 재미를 맛 볼 수 있는 해양스포츠이다. 5인이 한번에 타며 스피드 보트가 이끌어 주는 곳으로 이리저리 몸을 돌리며 물에 빠지지 않게 하기 위해 안간힘을 쓰며 즐길 수 있다.	바다 강 호수
땅콩보트	2인승 바나나보트라고 생각하면 됩니다. 좌우로 회전폭이 넓으며 물위를 통통 튀기는 맛이 일품이고, 여성과 연인들에게 인기가 좋다.	바다 강 호수

※ 해양수산부(2001). 해양관광 활성화 방안

3. 각종 해양스포츠관광 활동의 특성 및 입지조건

미래학자들은 21세기 체육으로 자연·모험스포츠가 인기를 얻을 전망이라고 조심스럽게 예측해왔으며, 실제로 얼마 전부터 선진국을 비롯하여 우리나라에서도 일부 젊은층을 중심으로 그러한 선호경향을 보이고 있다. 더욱이, 해양스포츠는 역동적인 활동이 가능하고, 바다라는 넓은 공간을 마음껏 이용할 수 있다는 점에서 어딘가에 얽매이거나 구속받는 것을 거부하는 젊은이들의 정서를 한껏 고무시킬 수 있다는 장점이 있다(지삼업, 2006). 그러나 해양스포츠는 다양한 자연환경에 따라 장비를 이용해 모험을 즐기고자 하는 특수성을 가지고 있다. 즉, 해양스포츠 종목별 특성 및 입지요건은 해양스포츠 참여자의 중요한 고려요소라고 할 수 있으며

주요내용은 <표 4>와 같다.

표 4. 각종 해양스포츠관광 활동의 특성 및 입지요건

구분		특성	입지요건
스포츠 잠수	스쿠버 다이빙	수중가시거리가 양호해야 바닷속 신비체험	급경사, 바위, 계곡 등이 골고루 분포되어 있고, 바람과 물결이 잔잔하며, 수중경치와 어족이 풍부한 곳
	스킨 다이빙	수심 10m 미만의 얕은 지역 잠수	해수욕장이 있는 곳이면 어디서나 즐길 수 있음. 특히, 동해 및 남해 지역은 시야가 좋고, 볼 것이 풍부
수상오토바이		파도의 출렁거림(웨이브)이 큰 바다에서는 스릴만점. 단, 허리를 다치지 않도록 주의	바다, 강 호소(湖沼) 등 수심 30cm 이상의 물이 있는 곳. 그러나 장비의 안전을 위해 수심 70cm 이상이 바람직. 동력조종면허 1급 및 2급 필요. 흔히 바나나보트를 견인하기도 하지만, 엔진수명을 단축시키는 원인으로 작용하기 때문에 절대 삼가야 함
수상스키		쉽게 배우고 즐길 수 있음.	잔잔한 바다 및 물 흐름이 완만한 강, 호소 등 (물깊이 1.5m 이상인 곳)
윈드서핑, 카이트 서핑		바람의 강도에 따라 많은 영향을 받음	강, 호소, 바다 등 물과 바람이 있는 곳이면 가능
모터보트 : 5마력이상의 엔진장착 고무보트 포함		쾌속질주, 수상스키, 보트낚시, 스포츠잠수 등에 모선(母船)으로 활용	모터보트를 즐기려면 반드시 육·해상계류장이 있어야 하며, 특히 수상스키와 연계하여 입지를 선정할 필요가 있음. 모터보트 및 5마력 이상의 고무보트는 동력조종면허가 필요함 (자가조종2급, 강사 및 시험관 1급)
서핑		파도가 높아야 하기 때문에 우리나라는 거의 불가능	호주 골드코스트처럼 탁 트인 바다에 여(물 속에 잠겨있는 바위)가 없고 해변이 끝닿은 데 없이 이어진 가운데 파도가 높은 곳(호주 시드니 본다이 비치, 국내는 악천후 때만 한시적으로 부산 송정해수욕장에서 가능)
요트(yacht)		무동력:세일딩기요트, 세일크루즈요트 동력:모터요트	세일딩기요트:자연의 풍력에 의존하여 세일러의 체중이동과 돛의 방향에 따라 세일링하며, 연안 및 강과 호소에서 활동 세일크루즈요트:주로 자연의 풍력으로 세일링하며, 입·출항시에만 저마력의 엔진을 사용함 모터요트:소형 모터보트로부터 풍악호와 같은 대형유람선(크루저)까지
패러세일링		쉽고 안전하게 바다 위를 날 수 있음	바닷가나 호소 등 가능한 넓게 트이고 장애물로부터 멀리 떨어져 있어 안전하고 위험이 없는 장소. 장소는 견인 로프 길이의 최소 10~12배가 되어야 함

자료출처 : 지삼업(2004).

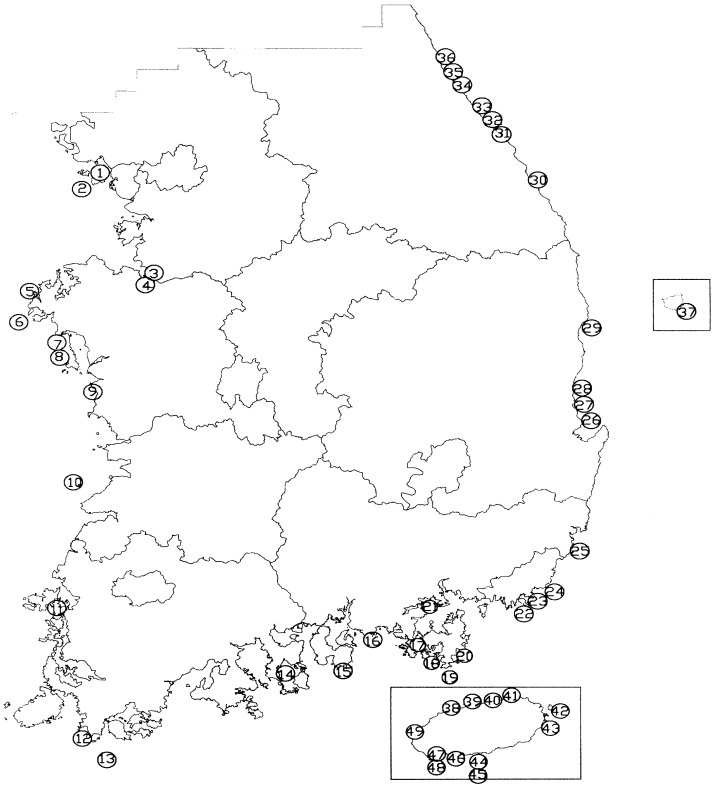

그림 2. 국내 주요 해양스포츠 및 해양레크리에이션 공간

1. 두둘머리요트장 2. 회래 수상스키 3. 아산호 윈드서핑 4. 삽교호 윈드서핑
5. 태안반도 다이빙 6. 가의도 다이빙 7. 거아도 다이빙 8. 안면도 다이빙 9. 대천 윈드서핑
10. 고군산도 다이빙 11. 홀통 윈드서핑 12. 송호 윈드서핑 13. 중리 청소년 해양훈련장
14. 여천 요트장 15. 상주 수상스키, 윈드서핑 16. 남일대 윈드서핑, 수상스키
17. 충무 요트장 18. 비진도 윈드서핑 19. 소매물도다이빙 20. 지세포 요트장
21. 당항포 요트장 22. 태종대 윈드서핑 23. 부산 해양스포츠 학교 24. 수영만 요트장
25. 진하 윈드서핑 26. 포항다이빙 27. 흥해 다이빙 28. 청하 다이빙 29. 후포요트장
30. 삼척 윈드서핑 31. 경포 윈드서핑 32. 경포 번지점프 33. 강릉 요트장 34. 낙산 다이빙
35. 속초 윈드서핑 36 속초 번지점프 38. 용연계곡 래프팅 39. 삼양래프팅 40. 함덕윈드서핑
41. 이호 윈드서핑 42. 우도 다이빙 43. 신양 윈드서핑 44. 범섬 다이빙 45. 문섬 해저유람선
46. 중문 윈드서핑 47. 화순 윈드서핑 48. 형제도 다이빙 49. 비양도 윈드서핑

자료 : 해양수산부(2006)

4. 해양관광

a. 해양관광의 의의

해양관광의 개념의 이해를 위하여 해양에 대한 용어의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 해양이란 넓은 외해(外海), 흔히 말하는 바다라는 용어를 과학적으로 쓰는 경우에 사용된다. 또 다르게는 넓고 큰 바다라고 표현되고 있다. 그리고 해양을 영어로는 the sea(s): the ocean으로 표현하고 있다. 상기에서 언급된 해양에 관한 사전적 정의를 종합하면 바다라는 의미로 이해가능 하지만 외해(外海)로 풀이되어지고 있다. 해외에서 정의하고 있는 해양관광을 보면, 해양관광은 현대관광에서 가장 급속하게 성장하고 있는 분야로(Orams, 1997) 연안을 중심으로 한 공간적인 기준을 바탕으로 하는 관광으로 정의하고 있다(畔柳昭雄, 1997; Cicin-Sain & Al, 1998). 국내는 이태우(1996)는 해양관광은 바다 조망미(眺望美)와 더 불어 해안 스포츠, 레저활동을 가능하게 하는 해양성 복합자원을 대상으로 하며, 기온, 해풍, 맑은 공기, 바다 색깔, 주위환경, 촌락형태 등을 대상으로 한 활동이 해안관광이라고 표현하고 있다. 정무형(1997)은 지속 가능한 해양관광개발이라는 연구에서 해양은 바다, 연안, 강 하구 및 육지 접수지역 및 그들의 이용을 모두 포함하는 것으로 해양 및 연안지역은 육지 집수지와 밀접하게 연결되어 있고 그에 의해 영향을 받는다고 한다. 김성귀(1997)는 관광수요의 증가에 따라 해양 관광도 종래의 해수욕과 같은 활동에서 보다 다양해지고 있으며, 서해안을 생태관광과 해양관광으로 개발하고, 남해안은 해양관광의 최적지로 보고 있고 경남지역의 관광개발 기본구상에서는 해양관광자원화를 위해서 보호해양지구 강화와 해양·해변·해저생태 홍보프로그램 개발의 시급함과 이의 활성화를 위한 해양관광적책으로 해양생태계의 보전 해안형성과 천연기념물의 홍보 이벤트, 해양축제 및 해산물 축제의 개발, 희귀 자연 현상 발굴과 지역설화의 이벤트, 환경 지향적인 윈시 해양관광 상물개발 등을 해양관광정책으로 제시하고 있다. 즉, 해양관광은 해양과 해변지역에서 레크리에이션활동을 창출하는 관광·레저의 모든

범주를 포함하고 있다. 이는 지역의 특성과 해양에 인접된 문화를 체험하고, 배우며, 그리고 지역을 이해하는데 도움을 제공한다는 것이다(Pagh, 1996).

b. 해양관광의 유형

해양관광을 구분하여 보면 활동유형과 공간적 구성에 따라 분류할 수 있다. 활동유형에 따라서는 스포츠형(서핑, 보트, 요트, 다이빙 등), 휴양형(해수욕, 낚시, 경관감상 등), 유람형(크루즈, 해저탐사 등) 등으로 구분하고 있다. 현재 해양관광에 대한 활동유형은 매우 다양한 형태로 구분하고 있지만, 국내에서는 해양관광의 형태가 주로 휴양스타일(야외활동형 스포츠와 레크레이션, 소형크루즈형 등)로 아주 단순하게 구성되어 있는 도입초기단계를 벗어나지 못하고 있는 실정이다(이종훈, 2000). 그 외로는 레크리에이션활동과 관련활동 등으로 구분할 수 있다.

또한 공간적 구성에서는 육지부, 해안지역, 해상과 해중지역 등의 3지역으로 구분할 수 있다. 육지부는 해변, 해안선, 절벽, 암벽 등과 같은 지역을 말하며, 주로 경관감상 위주의 해안자원을 말한다. 해안지역은 해수욕장을 위주로 한 활동으로 연안지역에서 해양지역의 활동과 연계된 지역을 말한다. 해상과 해중지역은 요트, 스쿠버다이빙, 세일링 등과 같은 해양스포츠활동을 관광활동을 행하는 지역을 말하고 있다.

일본 해양성관광 作田(1987)의 기초로 김성귀(1998)와 성기만(2003)은 해양 관광활동의 종류를 <그림 5>와 같이 해양성 관광활동유형, 레크리에이션활동, 관련활동으로 세분하여 표현하고 있다.

Gunn(1988)은 관광이란 매력적인 것 때문에 일어나게 되며, 매력적인 자원은 여행과 관광시스템에 대한 활력을 제공한다면 관광대상의 중요성과 대다수의 사람들은 수영, 모터보트 타기, 낚시, 수상 스키와 같은 수상활동에 높은 참여율을 보이고 있으며, 해양관련 분야는 상품화의 가치가 있음을 시사하고 있다.

표 5. 해양관광 활동의 종류

구 분		유형	세부활동항목		
			육지부	해안지역	해상과 해중지역
해양성 관광활동유형	스포츠형	세일링		-요트	
		보우팅		-모터보트, 수상스키, 파라셀, 제트스키	
		보오딩		-서핑, 윈드서핑 서브카누	-보드세일링
		다이빙		-스킨다이빙, 스노클	-스쿠버다이빙, 보트다이빙
		수영		-원영, 트라이애슬론	
	레저형 (휴양형)	해수욕	-해변캠프, 임해학교	-해수욕, 카누, 고무보트	
		생태관찰	-철새관찰	-조개잡이	
		낚시	-잔교낚시	-해안낚시, 배낚시, 트롤링	
	유람형 (관광형)	유람	-해변드라이브	-관광선, 유람선, 요트, 해중유람, 해저탐사	
		여행	-경관감상, 산책, 일광욕		
레크리에이션 활동		해변게임	-발리볼, 싸이클링, 씨름		
		방문/견학	-마린랜드방문, 이벤트방문	-갯벌체험, 어장체험	
		취미	-모형만들기, 회화, 소설		
		음식/ 문화탐방	-축제, 시식회, 어구건조법		
관련활동		모임	-연구, 교육, 연수		
		회의	-컨벤션, 전시회		

자료: 성기만(2003).

5. 해양스포츠관광 관련 흐름 및 외국 사례

a. 해양스포츠관광의 흐름

(1) 정책책 자원개발 동향

21세기 주도산업으로서 굴뚝 없는 산업인 관광산업이 정보통신(IT), 생명공학(BT), 등 고부가가치산업과 함께 급부상하고 있으며, 관광산업 중에서도 해양지향적 국토개발 정책으로 해양관련 관광이 확산되어지고 있다. <표 6>에서 보는 바와 같이 문화관광부(1999)의 관광계획 역시 해양자원을 활용하는 방안을 중점적으로 포함하고 있다.

또한 해양수산부에서는 국민의 다양한 레저수요가 증가 추세에 있고, 특히 바다와 바닷가를 대상으로 하는 해양관광의 중요성이 새롭게 부각되고 있는 상황에 해양 관광 수요를 전망·분석하고 체계적인 추진방향을 설정하기 위하여 <표 7>과 같은 해양자원 개발 방향 제시 하고 있다.

표 6. 해양 자원개발 방향

구분	세 부 사 항
미래형 해양복합 생활공간 조성	○ 다도해 등 쾌적한 환경을 갖춘 연안과 기존 개발연안 주변을 대상을 계획적인 「해양복합생활공간」 조성 ※ 21세기 지식정보시대의 주거·생활 및 관광 레저수요의 변화에 부응
주요 기능	○ 생활 및 휴양공간 - 환경친화형 주거단지, 실버타운, 요양원, 소형콘도미니엄, 산책로, 자전거도로 등 ○ 환경친화적 연구 산업 공간 - 벤처타운, IT산업단지, 첨단산업 연구단지, 컨벤션센터, 임해교육센터 등 ○ 문화 관광 및 레저 공간 - 갯벌 등 해양생태공원, 등대공원, 해양유적지, 해양박물관, 수족관, 체험캠프장, 마리나, 윈드서핑장, 해수욕장, 골프장, 해양스포츠센터, 낚시터 등
추진과정	○ 연안지역 특성을 감안, 「해양복합생활공간」기본모델을 정립하되, 우선, 2010년까지 서남해안에 3~4개 시범지역 선정 추진 - “(가칭) 해양복합공간조성지구”로 지정하여 단계적으로 추진

※ 해양수산부(2001). 해양관광 활성화 방안

표 7.국가적 해양관광 자원개발 계획

추진내역	세 부 사 항
남해안 해양 관광벨트 개발 추진	○ 남해안 관광벨트 개발을 위한 연구용역 추진 - 내용(남해안 해양관광개발 전략 수립), 활용(민자 또는 외자유치, 필요시 국고지원)
국제 크루즈 관광터미널 개발 지원	○ 부산, 인천, 속초, 목포, 서귀포(중문) 등의 항만 개발 예정지에 계획중인 일반터널을 국제크루즈 관광터미널로 활용 - 항만터미널 개발시 크루즈 관광전문가의 계획 참여 ○ 크루즈관광산업 활성화방안 연구 - 크루즈 관광의 발전추세 - 아시아지역의 크루즈관광 규모 및 한국유치전망 등 파악 - 크루즈관광산업 활성화를 위한 민간투자능력 제고방안 모색 ○ 국제 크루즈관광터미널의 서비스 수준 제고
해양관광자원을 이용한 다양한 해양관광개발 추진	○ 해양관광거점지역으로 해양관광(단)지 개발 계속 추진 - 중문, 해남화원, 감포, 성산포 해양관광단지 기반시설 및 관광시설 확충 - 태안국립공원과 연계한 안면도 관광개발 추진 ○ 신규 대규모 해양관광개발 추진 - 용유 무의지구 해양관광개발 추진 - 군산 선유도 해양관광단지 개발 추진 - 설악산, 태백산, 오대산 등 산악관광자원과 연계한 동해안 관광개발 추진 ○ 계절의 한계성을 극복할 수 있는 해양 간접체험 시설의 확충 - 해양수족관, 해양박물관, 해중 전망탑, 관광용 잠수정 등 ○ 체험형 해양 레크레이션 개발 및 활동 지원시설 확충 - 해상낚시공원, 조간대 수렵장, 레저다이빙(스노클링, 스쿠버다이빙 등) ○ 해상국립공원 등 도시지역 관광지개발 활성화 - 도서특성을 살린 관광·문화상품과 도서 특유의 해양생태계·관광지 개발을 통하여 도서지역 경제활성화 ○ 해양의 개발·이용 및 보전의 유기적 조화와 해양과학 및 해양생태학적 특성을 고려한 해양관광 개발 추진 ○ 해양관광 활성화를 위한 제도개선 추진
친수성 항만 공간조성 및 해양 문화·관광홍보	○ 해양공원조성 시범사업 추진 - 인천 소래포구에 수도권 해양생태공원 조성 - 경북 울진군 왕피천에 어항 및 해양공원단지 조성계획 수립 ○ 전국의 항만에 친수공간(Costal Community Pa가) 조성 추진 - 부산항, 마린랜드, 동삼동, 해양종합공원, 태종대등대 주변 친수공간, 인천항 종합여객시설(터미널, 호텔, 상가, 녹지공간), 울산항 해양공원 등 - 항만개발계획 수립시 국민여가·휴식공간 창출에 우선 순위 배려 ○ 해양문화·관광 디렉토리 발간 - 해양관광자원분포의 정보수집과 이를 하나의 안내책자로 발간 배포 - 우선 순위 평가에 의한 연차별 ·지역별 디렉토리 발간 추진

어촌문화관광 상품의 개발	○ 어촌체험관광마을 선정 육성 추진 - 자연경관 등 관광요소가 풍부한 어촌지역 선정과 체험마을 선정확대 - 어촌의 독특한 정취를 느낄 수 있는 관광상품 프로그램 개발 지원 ○ 어촌문화행사발굴 및 관광상품화 추진 - 지역별, 시기별 전국 어촌 문화행사 내용 파악 - 어촌민속문화관련 자료집 발간 및 주기적 홍보 - 보존 및 홍보효과가 큰 행사 투자 지원 검토

※ 문화관광부(1999)

(2) 해양스포츠관광의 수요 전망

우리나라의 바다와 바닷가는 3,170개의 섬, 11,542㎞의 갯벌, 354개의 해수욕장, 2,339개의 어항, 3개의 해상국립공원 등 다양한 해양관관자원을 보유하고 있다.

표 8. 해양관광자원의 유형

구 분	주 요 관 광 자 원
자연자원	해수욕장, 갯벌, 우·무인도서, 해안경관지, 철새도래지, 해양스포츠공간, 바다낚시터 등
사회문화자원	해양관련전시관, 수족관, 지역축제, 해양관련 유적지등
산업자원	어항, 항만, 등대, 마리나 등

※ 해양수산부(2001). 해양관광 활성화 방안

또한 국민여가환경 변화는 1990년대 들어 비교적 안정적인 경제성장에 따라 국민소득 수준이 향상되고, 이에 따라 연간 가구 당 교양오락비 지출 구성비율이 2000년 가계총지출의 5.2%를 차지하게 되어 1999년의 4.9%, 1998년의 4.5%에서 점차적으로 증가하고 있다(통계청, 2000).

이는 국민 생활 질적 향상과 소득증가에 따라 여가 활동 및 레저에 대한 패러다임이 바뀌게 되어짐에 따라 선진국형 해양레저 및 수상 레포츠의 저변확대로 인하여 해양스포츠관

광 시장이 고부가가치 해양산업으로 예상된다. 이에 따른 문화관광부 남해안 관광벨트개발계획(2000.7)과 해양수산부 해양관광 활성화 방안(2001.7)에서는 해양개발 기본법 개정을 통하여 해양관광 진흥 근거 조항을 통하여 전국 연안지역의 해양관광 분야의 집중 육성을 추진 중에 있다.

미래 관광수요는 육지중심의 관광에서 벗어나, 해양의 다양한 자원을 체험하고, 이용하는 관광으로 변모하여 My Yacht 시대에 도래하였으며, 어촌체험관광 어촌휴양단지에 대한 수요 증가 추세 속에 갯벌 등 해양형 환경 생태관광에 대한 관심 대두되고, 해양레저 및 스포츠 등 해양참여 활동의 증가뿐만 아니라 노년층을 대상으로 하는 크루즈 등 시장 형성과 해양지역의 장기 체류형 휴가패턴이 정착 되어지고 있다. 현재 해양수산부 Ocean Korea 21에 발표에 의하면 해양관광은 해수욕 중심의 단순한 패턴이나, <표 9>와 같이 2010년에는 참여인구가 증가하고 참여구조도 다변화될 것으로 예상하고 있다.

표 9. 해양관광 참여인구 전망

구 분	´97	´98	2000	2003	2010
인구(천인)	45,991	46,430	47,280	48,430	50,620
1인당 연평균 관광참여횟수	6.9	6.5	6.9	7.1	7.3
총관광참여횟수(천명·회)	317,337	301,795	326,232	343,583	369,526
해양관광총참여횟수(천명·회) (백분율,%)	74,143 (23.4)	72,129 (23.9)	84,404 (25.9)	92,060 (26.8)	116,431 (31.4)
해 수 욕	56,579	55,042	63,643	68,741	83,080
바다낚시	5,200	5,059	5,849	6,578	8,658
해양스포츠	1,034	1,006	1,574	2,394	6,368
해양연관형(어촌관광 등)	11,330	11,022	13,338	14,347	18,325

※ 해양수산부(2001). 해양관광 활성화 방안

문화관광부(2001)가 발표한 제2차 관광개발 계획에서는 지방자치제 정착으로 인한 중앙과 지방정부의 역할변화 등 계획 환경의 변화에 능동적으로 대처하고 지자체의 자율적인 계획과 집행 속에 관광개발 체계 확립을 통한 권역계획의 실천성 제고에 기여할 수 있도록 하는 관광권역별 개발방향과 같이 해양을 끼고 있는 도시들을 중심으로 해양 지향적 관광개발 방향을 강조 하였으며, 전남권의 경우는 다도해 해양문화 관광지역으로 육성하는 방향을 제시하고 있다. <표 10>에서 보는 바와 같이 우리나라 해양관광의 인구증가와 함께 관련레저 장비산업도 크게 증가할 것으로 보고 있다.

표 10. 해양스포츠 보유 장비 예측

종목	1997년	2003년	2010년	비 고
모토보트	1,280	3,822	11,070	2011년의 요트수요 2,359척
요 트	430	995	2,118	
수상오토바이	705	1,631	3,169	
윈드서핑	790	2,359	6,832	
계	3,205	8,807	23,189	

※ 해양수산부(2001). 해양관광 활성화 방안

b. 외국의 해양스포츠관광 관련 운영사례

해양스포츠 관광과 관련하여 주요 국가들의 사례를 살펴보면 <표 11>과 같다. 말레이시아의 경우는 전체 육지면적의 약480㎢인 104개의 섬들로 구성되어 있으며, 랑카위 섬의 연간 관광객이 2000년에 약 200만 명 이상이 찾는 것으로 나타났고, 주요 해양스포츠 시설로써 대규모 요트클럽과 수상스키, 카누, 낚시, 제트스키 등이다. 또한 스페인의 까딸루냐 지방은 4개의 해안지역으로 분류하여 관광권역이 개발되어 1960년대 후반 휴가제도가 정착하면서 지중해변의 유명한 관광명소로 급성장 하였다. 특히 바르셀로나시의 관광개발 방식이 도시계획에 의해 민자 유치를 추진하면서 대규모의 마리나, 수족관, 크루즈 부두 등이 구성되었고, 스페인의 경우 기후·해안선 등 자연환경뿐만 아니라, 기존의 역사적 성곽 건축물과 새로운 관광시설물이 조화되어 훌륭한 관광·휴양지로서의 조건을 갖춘 지역이다. 또한

인도네시아 발리는 섬 둘레가 약 460㎢정도로 인도양의 따뜻한 바닷물과 눈부시게 흰 백사장이 아시아 최고의 수준으로 여겨지고 있다. 해변휴양관광지의 개발을 모태로 수영, 서핑, 요트 등의 다양한 해양스포츠와 회화, 공예, 직물 등의 전통예술이 연계되어 주요 관광자원으로 활용되어지고 있다.

일본의 히로시마와 오사카지역의 섬을 연결하는 교량과 해양을 중심으로 하는 세토내해 지역개발은 50년간 추진된 결과로써 교량과 해역을 중심으로 하는 일본의 국립공원 1호로 지정되어 있는 곳이다. 특히 세토내해의 아름다운 다도해의 중심을 통과하는 철도와 도로가 병행하는 교량이며, 조교, 사장교, 트레스교, 등 세계 최대 교량이 연결된 모습 자체가 관광자원으로 국내・외 관광객이 많이 찾는다.

끝으로 프랑스 랑독・루씨웅의 경우는 지중해변의 길이가 약 180㎢지역으로 스페인, 이태리, 프랑스, 스위스, 모나코와 지중해 연안국가에서의 육상, 해상, 항공편을 이용한 접근이 용이한 지역이다. 특히 7개 레저개발 단위 지역을 마리나를 중심으로 개발하되, 새로 개발한 레저기지를 중심으로 기존 해변을 개발하고, 7개 개발지구는 모두 고속도로와 연결하고 17개 항구를 개발하여 마리나항으로 조성하면서 관광객의 접근성을 용이하게 하였다. 한편 관광객 수는 98년에 1,400만명 수준이며, 이중 800만 명이 평균 체류기간이 7~8일 정도인 해수욕장 이용객이다. 랑독・루시웅 지역은 본래 습지 지역을 개발하여, 기존 문화・사화와는 완전히 격리된 인공관광지로서 관광지마다 별도 설계개념을 도입함으로써 다양한 휴양리조트가 될 수 있도록 하는데 성공한 점을 감안하여 목포권의 해안・연안 지역의 리조트 개발에 시사점을 주고 있다.

표 11. 외국의 해양스포츠관광 개발 사례

국가 및 지역	해양스포츠 관광개발 특징
말레이시아 랑카위	・모든 4성 또는 5성 호텔은 레크리에이션 및 수상스키, 카누, 낚시, 제트스키와 같은 수상스포츠 활동을 제공하고 있음 ・풀라우 파야르는 스쿠버 다이빙과 스노클링을 하기에 알맞음 ・마리나 운영(랑카위 요트클럽 & 레박 마리나 요트클럽) ・고급 사설 개인 요트클럽들로써 안다만 해를 지나 북쪽과 남쪽의 말라카 해협을 통과하는 긴 여행을 마치고 이곳에서 휴식을 취함 ・이곳에서 연료, 물, 전기 등을 재충전하고 다음 목적지로 떠남
스페인 까딸루냐	・개발방식은 도시계획에 의해 계획하고 민자를 유치하여 추진하며, 시설내용으로는 대규모의 마리나, 수족관, 크루즈 부두 및 음식점, 쇼핑센터를 유치하는 대형 건축물등으로 구성 ・올림픽 개최시 선수촌과 기자촌으로 활용한 쌍둥이 건물을 중심으로 북쪽해안인 올림피카지역은 새로운 요트 항과 함께 젊은층의 해변 스포츠를 유치하여 선수촌건물과 함께 젊은이의 공간을 창출
인도네시아 발리	・발리에는 수영, 서핑, 요트 등 다양한 해양스포츠와 회화, 공예, 직물 등의 전통예술이 함께 숨쉬고 있어 중요한 관광자원이 되고 있음 ・발리섬 남부지역을 중심으로 한 해변휴양관광지의 개발을 모태로 하여 1963년 사누르에 호텔이 건설됨으로써 시작되었다고 할 수 있으며, 이를 출발점으로 하여 쿠타지역(1970년대)이 개발되었고, 차례로 누사두아(1980년대), 짐바란(1990년대) 지역이 관광중심지역으로 개발 되었음
일본 세토내해 해상공원	・일본의 국립공원 1호로 지정 ・해안지역을 연결하는 3개의 교량군이 있음 ・세토내해의 아름다운 다도해의 중심을 통과하는 철도와 도로가 병행하는 교량이며 ・조교, 사장교, 트레스교 등 세계 최대 교량이 연결된 모습 자체가 관광자원
프랑스 랑톡·루씨옹	・해변관광객을 위해 해변지역에는 차량통제를 하고 선박을 별장앞에 용이하게 정박시킬 수 있는 시설 설치로 관광객이 편리제공 ・대부분의 해양관광지에서 볼 수 있듯이 마리나항을 중심으로 양쪽에 해변을 개발하였으며, 대상지역 배후에 위치한 자연형의 석호(昔湖)에 의해 선형(線型)의 리조트로 개발됨 ・마리나를 중심으로 7개의 지구로 나누어 개발하고 각 지구별로 중심 시설을 배치함으로써 관광인파가 한 곳에 집중하는 것을 방지

※출처: 한국관광개발 정보원(2002)

B. 라이프스타일

1. 라이프스타일의 개념

라이프스타일이란 종합된 견해와 일반적인 인간행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로 사용되어지고 있다. 이것은 고정된 것이 아니고 개인이 지니고 있는 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회, 문화적 환경에 의해 변화될 수 있는 가능성이 상존하고 있기 때문에 마케팅적 관점에서 보면 이것은 상당히 중요한 의미를 지닌다.

라이프스타일이라는 용어는 독일의사회학자인 막스 웨버(Max Weber, 1968)에 의해 처음 사용되기 시작하여 주로 사회학자들 사이에서 사용되어 오던 개념이다. 웨버는 사회계층을 경제적 관계로만 이해한다는 것은 불충분하다고 주장하면서, 재화와 소비양식, 직업, 양육, 교육 패턴 등에 의해 형성된 계층이면서도 생활양식, 생활태도, 인생관, 등에 유사성이 있다는 의미에서 특정 라이프스타일을 공유하고 있는 "지위그룹(status group)"의 개념을 제안했다. 웨버 이후 사회하계 연구자들 사이에서 라이프스타일은 사람들의 의식과 행동양식의 사회적·계층적 차이를 포괄적으로 표현하는 개념으로 사용되었다.

이러한 다양성을 지닌 개념을 마케팅 분야에 처음으로 정의를 내린 사람은 William Lazer(1963)는 미국마케팅학회(A.M.A.)에서 '라이프스타일의 영향과 시장행동'이라는 주제로 실시한 심포지움에서 라이프스타일 개념을 폭넓게 해석하여 '전체 사회 속에서 뚜렷히 차별되는 특징적인 생활양식(mode of living)'이라고 정의하였다(Lazer,1971).

그는 소비자가 구입하는 재화와 서비스의 총량과 특징 소비 패턴이 사회 또는 특정 부문의 라이프스타일을 반영한다고 보았다. 그러므로 전체 소비자를 공통의 소집단으로 보아 세분화하여 각 집단이 가지는 라이프스타일 상의 특징을 이해 할 때 그들의 구매행동을 제대로 파악 할 수 있고 시장 세분화와 깊은 관련을 가진다.

한편 마케팅 분야에서 라이프스타일은 사이코그래픽스 (psychographics)라는 어휘와 혼용되

고 있는데, 두 개념사이에는 약간의 차이가 존재다. 즉 사이코그래픽스는 개인의 성격적 특성(personality traits)에 중점을 두는 개념이며, 라이프스타일은 소비자행동(consumer behavior)에 중점을 두고 있다.

또한 라이프스타일이란 소비자의 정신적, 감정적 스타일뿐만 아니라 보다 구체적인 행위의 스타일도 포함하고 있다. 결국 라이프스타일이란 태도, 가치체계, 의견, 관심 및 구체적 행위의 통합된 시스템으로 설명하고 있다.

D. Moore(1963)는 가족 라이프스타일에 초점을 두어 "라이프스타일은 패턴화된 생활양식으로 가족성원이 여러 가지 상품, 사건, 자원을 생활양식에 맞게 적합시켜 나가는 것을 의미한다. 소비자가 상품을 사는 것은 라이프스타일 패키지(life style package) 내용을 만족시키기 위해서이며 또한 가족개념체계의 구체화를 위한 것이기도 하다"라고 개념을 규정하였다.

Lazer(1963)는 "라이프스타일이란 시스템적인 개념으로 전체사회나 세부의 집합적이고 광범위한 의미에서의 특색 있는 생활양식(mode of life)을 뜻한다. 이러한 라이프스타일은 특정문화나 특정집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소와 질에 관련되며, 사회에서의 생활의 역동성에서 발전되고 출현된 패턴을 구체화한 것이다."라고 정의하여 사회집단적 측면을 강조하였다. 즉 이러한 라이프스타일은 문화, 가치, 자원, 상징(symbol), 인허제제(sanction) 등의 정형화된 결과로서 구매하는 제품, 사용하는 상징체계ㅡ 소비하는 방법이 라이프스타일을 반영한다고 말할 수 있다.

Levy(1963)는 "많은 생활자원의 결합 또는 개개의 활동이 암시하는 하부 심볼(Sub-Symbol)로부터 합성된 복합 심볼이다"라고 하여 개인의 라이프스타일에 중점을 두었다.

Hawkins(1980)는 "라이프스타일은 생활주기를 통해 형성된 고유한 개인적 특징의 작용으로서 상황(situation), 문화(culture), 사회계층(social class), 준거집단(reference groups), 가족(family), 개성(individual characteristics) 등의 영향을 받는다"라고 하였다.

Engel, Blackwell 및 Kollat(1982)는 "라이프스타일란 사람이 생활하고 시간과 돈을 소비해

나가는 유형'이라고 정의하고 그것은 소비행동에 영향을 주는 주요한 인간의 특성이며 개인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족의 영향 등을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 표현"이라고 정의하였다.

이상의 개념들을 보다 구체화된 개념으로 보면, 개인의 삶을 영위하는데 소비하는 시간과 돈의 사용 패턴이며, 개인의 활동, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식이라고 정의할 수 있다(Assael, 1984).

상기와 같이 많은 학자들이 나름대로의 라이프스타일을 여러 측면에서 정의하고 있다. 이러한 관점의 차이는 각 학자들의 관심과 목적에 맞게 라이프스타일의 일면을 부각시키고 있기 때문인 것으로 보여진다. 이처럼 라이프스타일은 오늘날 마케팅 활동의 주체적인 입장에서 소비자들을 구분짓는 하나의 방식으로서 기족의 지역적, 인구 통계적 및 행동적 구분 방식이 아닌 심리적 분류방식으로 동질적인 태도와 관심사 및 의견 또는 신념으로 구성된다고 할 수 있겠다.

라이프스타일 연구에 있어서 라이프스타일의 본질을 정확하게 이해하는 것은 올바른 라이프스타일분석의 전제조건이 된다고 할 수 있다. 따라서 이러한 라이프스타일의 본질을 살펴보면 대체로 다음과 요약할 수 있다(김동기, 1985).

① 라이프스타일은 생활의 구조적인 측면인 생활의식, 생활행동 가치관, 태도 등의 복합체 이다.

② 생활재의 구매 및 소유, 사용패턴, 가계지출의 배분, 생활의 시간배분패턴, 생활공간의 이용패턴 등의 분석을 통하여 라이프스타일을 파악 할 수 있다.

③ 라이프스타일은 일차원적이 아니고 다차원적인 질, 양적인 표현이다.

④ 라이프스타일은 특정개인으로부터 사회전체에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 조사, 분석할 수 있다.

⑤ 생활자의 라이프스타일은 결코 단일적인 것이 아니고 무한대로 다양한 것도 아니기

때문에 유사한 것과 상이한 것으로 분류하여 군집화 시킬 수 있다.

⑥ 라이프스타일은 그 자체를 하나의 시스템으로 생각할 수 있으며, 시스템으로서의 라이프스타일은 생활환경의 변화에 적응하여 자기 스스로를 변화시켜나가는 반면에, 환경변화로부터의 영향을 최소한으로 축소시켜 종래의 라이프스타일을 유지하려는 경향도 있다.

⑦ 라이프스타일이란 그것을 구성하고 표현하는 생활자의 행위에 따라 주체적 가치와 의미를 가질 뿐만 아니라, 그 생활자의 라이프스타일을 공유하는 집단에 대해서는 객관적인 의미와 가치를 갖는 생활의 표현 양식이다.

한 마디로 소비를 규정하고 또한 소비에 의해 규정되는 통일된 행동의 양식일 뿐만 아니라 태도, 가치의식, 의견, 흥미, 관심 그리고 그것을 나타내는 행동의 통합된 시스템이라 할 수 있는 라이프스타일은 소비자행동을 효과적으로 설명하는 지표가 된다(조윤기, 2006).

표 12. 라이프스타일의 정의 및 연구내용

연구자	정의	연구내용
Lazer(1963)	적이고 광범위한 의미로 전체사회 혹은 부분적 사회상이 반영된 삶의 특징적 형태	시스템 이론을 도입, 라이프스타일은 문화 가치, 자원, 상징, 소비자의 총체적 구매활동, 소비자형태와 같은 영향력들의 결과라고 주장
Levy(1963)	개별적인 활동으로 표현되는 하위상징으로 합성된 움직이는 커다란 복합상징	소비자들은 자신들의 라이프스타일에 부합되는 상품을 구입한다고 주장
Moore(1963)	가족 구성원이 여러 가지 상품, 사업, 자원들을 그 속에 맞추는 가족들의 정형화된 생활양식	이동성 주택(mobile house)에 살고 있는 사람들의 라이프스타일 특성 파악
Bernay(1971)	시간과 돈의 사용에서 반영되는 개인들의 독특한 삶의 형태	광고매체, 스포츠, 정치, 문화, 조직 등에 대한 활동을 중심으로 라이프스타일 연구
Wells and Tigert(1971)		라이프스타일을 활동, 관심, 의견(AIO)로 조작화
Myers and Gutman(1974)	개인들간의 상호작용을 통해서 공동목표를 채택하고 생활에 나가는 방법에 대한 결과적 행위	이론적틀은 사회계급(social class)에 근거하고 있으며 활동, 관심, 의견(AIO) 방법을 사용
Reynolds and Darden(1974)	인간이 그 스스로 개성 있게 변화되어 가고 있는 구조체계	Kelly의 개인 구조이론(Personal Construct Theory)에 근거해서 라이프스타일에 대한 이론적 구축 시도
Wind and Green(1974)	시간과 돈을 사용하며 살아가는 총체적 생활방식	라이프스타일에 대한 분류는 ①일반적 행동 아니면 어떤 특정상품 혹은 상표와 관련된, ②개인 단독 혹은 집단의 ③레져, 일 혹은 소비행동에 대해서, ④활동, 관심, 태도 등으로 나타내어지는 가치와 인간성을 근거로 이루어져야 한다고 주장
Anderson (1976)	어느 특정 개인이나 집단의 생활을 특징적으로 접근시켜 주는 행동 및 그 전체성을 나타내 주고 있는 사회과학 개념	시간배분
Berkman and Gilson(1978)	소비에 의해서 결정되는 행동들의 통일된 패턴	태도, 가치, 의견, 그리고 드러난 행동(over behavior) 등으로 라이프스타일을 측정
Engel, Kollat and Blackwell (1978)	사람들이 살아가고 돈을 활용하는 양식	
Laudon and Bitta(1979)	개인행동을 결정하고 또 개인행동에 의하여 영향을 받는 독특한 생활 패턴	
Hawkins, Coney and Best(1980)	살아가는 방법	라이프사이클에 따른 상황과 상호작용을 통해서 형성되는 개인들의 특성에 근거해서 라이프스타일을 관찰
Assael(1983)	어떻게 주어진 시간을 활용하고, 주어진 상황속에서 무엇을 중요하게 생각하며 자기자신을 어떻게 보는가 등에 의해서 결정되어지는 삶의 형태	라이프스타일을 ①전통적 ②자기중심적 ③보수적 ④실질적형으로 분류
Mitchell(1983)	VALS 프로그램(가치중심)	생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AM-ME형, 경험지향형, 사회사업가형, 종합형

2. 라이프스타일의 분석방법

라이프스타일의 분석방법에는 객관적이 자료에 의해 사회전체 또는 특정사회에 있어서 라이프스타일이 전체적인 동향을 파악하려는 거시적 분석방법과 주관적인 자료를 활용하여 심리측정 제기법을 이용해 사람들의 가치관이나 생활욕구유형 그 자체를 측정 분석하여 사회적 경향을 파악하거나 예측하려는 미시적 분석방법의 두 가지 분석방법이 있다.

또한 특정 문화단위(국가, 사회, 인종 또는 지역 등)의 공유가치 혹은 인간형의 분류 및 그 분포를 연구하는 경우를 거시적이라 하고 그들이 구매행위가 연구대상이 되는 경우를 미시적인 것으로 분류해 볼 수 있다. 그러나 현재까지는 여러 가지 라이프스타일 분석방법이 있지만 그것을 뚜렷이 분류하는 공통된 시각은 아직 없는 것으로 생각된다. 자주 이용되는 분석방법은 다음 <표 13>과 같다(박영표, 2002).

표 13. 라이프스타일 접근방법

접근방법	주안점/특징	창안자/창안년도
1. 행동적 접근 방법 (Behavioral L/S App)	·재화사용패턴상품 또는 성격 규명	L. Alpert & R.Gratty(1969)
2. 효익세분화 (Benifit Segmentation App)	·상품에 대한 소비자의 기대 혜택, 그에 따른 소비자 분류	Russel I. Haley(1968)
3. A·I·O 접근법	·사용빈도에 따른 소비자 프로필 (Profile)	W.D. Wells & D. J. Tigert(1971) J.T. Plmmer(1974)
4. 사회경험 접근법 (Social Trend App)	·사회전체의 동향, 풍조 ·매년 정기적 조사→추세분석	Daniel Yankelovich(1972)
5. 라이프스타일링 (Lifestyle App)	·신제품개발 목적, 역할개념 중시 ·직관에 의한 소비자 분류	Mack Hanan(1972)

라이프스타일을 측정하기 위하여 널리 이용되고 있는 하나의 개념이 심리조사적 접근(Psychographic approach)인데 이것은 심리적 의미와 인구통계학이라는 단어의 혼합이다. 그 내용은 소비자의 행동을 연령, 성별, 소득, 교육 수준, 결혼 유무 등과 같은 외형적 인구

통계적 특성만으로 설명하기에는 불충분하다. 그러므로 여기에 소비자들의 심리적 상태, 동기, 태도 등과 같은 심리묘사적 특성을 파악해야만 인구통계적 특성에서 알 수 없는 부분을 파악해 낼 수 있기 때문에 이런 기법이 이용되는데 이것의 대부분은 AIO 변수에 의해 측정된다.

라이프스타일은 복합개념이어서 특정하는 것이 쉽지 않다. 현재까지 라이프스타일을 측정하는데 유용한 것으로 받아들여지는 측정방법으로는 행동적 스타일 분석법(behavioral life style approach), 사회경향 분석법(social trend approach) A.I.O.법, 생활스타일링 분석법(life styling approach), 심리도식(psychographic approach) 등이 있다. 라이프스타일을 분석하려면 적절한 스타일 변수를 설정하고 질문법으로 조사하거나 심리측정 등을 사용하여 자료를 얻고 요인분석(factor analysis)이나 군집분석(cluster analysis)으로 라이프스타일 유형을 추출하고 전형적인 소비자의 인적사항을 정립한다(Cohen, 1981).

a. A.I.O. 분석방법

A.I.O.법은 소비자의 인간적인 측면이나 라이프스타일을 일상의 행동(A: activities), 주변의 사물에 대한 관심(I: interest) 및 사회적, 개인적 여러 문제에 대한 의견(O: opinion)이라는 세 가지의 차원에서 분석, 파악하려는 방법으로 A.I.O.의 구체적인 내용은 '활동은 소비자가 어떻게 시간을 소비하는가를 관심은 소비자가 좋아하고 중요하게 여기는 것이 무엇인가?' 이며, '의견은 소비자가 각종의 사건이나 사물에 대하여 어떻게 생각하고 있는가?'를 나타내는 것이다.

이 항목은 활동・관심・의견 및 인구통계학 특성으로 구성되어 있으며, 사람들의 시간소비 방법과 주변세계에서 중요하다고 생각되어지는 것에 대한 관심과 그들 자신과 주변세계에서 보는 관점에서 의견차이, 그리고 라이프싸이클과 소득, 교육, 그들의 생활 장소와 같은 기본적인 특성을 가지고 사람들의 활동을 측정한다. 이러한 기법은 행동적 라이프스타일 접근방법 및 효익세분화 접근방법에 비하여 보다 광범위한 생활의 제 측면을 포괄적으로 수용한다는 점이 큰 특징이다.

또한 라이프스타일 분석에 인구통계학적 자료를 A.I.O.항목 분석과 함께 사용한 연구의 선도자인 Plumer(1974)는 라이프스타일 분석에 포함되는 변수를 다음과 같이 기술하고 구체적인 내용을 <표 14>와 같이 정리하였다.

표 14. 라이프스타일의 분석변수

활 동(A)	관 심(I)	의 견(O)	인구통계학적특성
일	가 족	자기자신	나 이
취 미	가 정	사회심리	학 력
사 회 적 사 건	직 업	정 치	수 입
휴 가	지역사회	사 업	직 업
연 회	오 락	경 제	가족구성
클 럽 회 원	유 행	교 육	주 거
지역 사회 활동	음 식	제 품	지 리
구 매	매 체	미 래	도시규모
운 동	성 취	문 화	생활 주기 단계

자료 : Plummer, J.T (1974)

b. 사회경향 분석방법(Social trend approach)

심리학자인 Yankelovich(1973)는 1970년이래 매년 전국적인 규모로 미국인의 라이프스타일에 관한 시계열 조사를 실시해 왔다. 이 연구의 특징은 사회전체의 동향 내지 조류로 특정한 추세의 정도가 어떤 다른 추세에 비하여 어느 정도이며, 사람들에게 영향을 미치는 정도의 크기가 얼마이며, 전국 인구 중 어느 계층에서 그 추세가 현저하게 나타나는 가를 확인하여 그 추세가 갖는 진행속도의 정도를 밝히는 것이다. 이러한 사회경향 분석법은 다른 분석법과는 크게 두 가지 점에서 차이를 보인다.

첫째, 다른 접근방법들이 개인들의 라이프스타일 차이에 초점을 두고 있는데 비하여 거시적 관점에서 사회전체의 특징적인 라이프스타일 경향을 밝히고 있다.

둘째, 다른 접근방법들이 라이프스타일의 변화를 정확하게 파악하고 있지 목한 데 비해, 이 접근 방법은 매년 정기적으로 조사를 실시하여, 라이프스타일의 변화를 시계열적으로 추적하고 있다. 이와 같은 거시적 관점에서 취해진 라이프스타일 변화를 사회적 경향이라고 한다.

c. 생활 스타일링 분석법*(Life styling approach)*

분석자의 가치관에 의해서 라이프스타일 형태를 분류하고 생활을 해나가는데 필요하게 되는 태도 내지 활동의 여러 가지 형태를 라이프스타일 역할이라는 개념으로 정리하고 이를 전제로 신제품의 개발을 추진해 나가는 분석방법이다.

d. 심리도식 분석법*(Psychographic approch)*

심리도식적 분석법은 라이프스타일 개념과 바꾸어 쓸 수 있는 말이지만, 좀더 구체적인 개념으로 소비자행동을 연구하는 데 매우 중요한 측정방법이라 할 수 있다. 이러한 접근방법은 표적집단 면담이나 심층 면접기법 등과 같은 기법들이 제공하는 정성적인 연구와는 대조적으로 라이프스타일을 계량적 측정치로 나타낼 수 있다(Wells, 1974). 또한 성격이념의 관점에서 볼 때, 심리도식적 분석법은 특성론이나 관련이 있으나, 특성이론은 제한된 수의 보편적 특성에 근거하여 표준화된 척도로 측정하는 반면에 심리도식적 분석법이 비표준화된 조사에서 도출하는 소비자의 활동, 관심, 이견과 같은 무한한 영역을 갖고 있다는 것이 그 차이라고 하겠다. 심리도식적 분석법의 중심적 개념은 유사한 활동, 관심, 의견을 보이는 사라들을 동일한 제품과 서비스로 활용될 수 있으며, 또한 그들은 동일한 도구로 영향을 미칠수 있다.

e. 태도영역 분석법

Heller(1968)는 태도영역이라는 개념으로 라이프스타일을 연구하였다. 이러한 접근방법은 효익세분화 접근방법과 A.I.O접근방법의 중간에 위치하며, 특정상품의 혜택요인과 특정 제

품에 직접 관련된다고 생각되는 A.I.O.요인을 동시에 채용하고 있다. 또한 이들 요인들을 구별해서 처리하지 않고 통합시켜 분류하는 데, 그 이유는 이들 두 개의 요인군이 하나가 되어 특정 상품에 관한 태도영역을 구성하다는 전제의 방식 때문이다.

3. 라이프스타일에 의한 소비자유형

생활양식 조사는 주로 사후적 설계를 통하여 시장세분화를 시도하는데 응용되고 있으며, 이러한 연구를 통하여도 기본적으로 소비자의 유형을 조사할 수도 있다.

여기서는 소비자를 폭넓게 분류한 2가지의 실증분석 결과를 대표적 예로 간략하게 살펴보기로 한다.

Haley(1968)는 효익세분화(benefit segmentation)에 관한 자신의 연구결과에서 세분한 소비자집단을 6가지 유형으로 <표 15>와 같이 나누어 설명한 바 있다.

표 15. 효익 세분화에 따른 유형

유 형	특 성
사회적 지위 추구자	구입한 상품의 명성에 관심이 많음.
유 행 추 구 형	모든 활동에서 현대적이고 최신의 것을 추구함
보 수 주 의 자	대규모의 명성 있는 기업이나 인기 있는 상품에 집착
합 리 주 의 자	경제적이거나 가치가 있는 것, 또 내구성이 있는 것과 같은 수익을 찾음.
내부지향적인형	특히 자아개념에 관심을 기울이며 자신이 유모어 감각이 있고 독자적이거나 또는 정직하다고 믿음.
쾌 락 주 의 자	주로 관능것인 것에 관심을 둠.

자료 : 박창열(2002, p. 14)

여기에서 Haley가 분류한 소비자 유형과 앞에서 제시한 인간 유형간에는 중복되는 점이

있는 매우 흥미 있는 측면이 있음을 알 수 있다. 소비자 집단의 유형에 관한 또 하나의 실증적 조사결과로 생활양식을 통한 시장세분화의 수단으로 근대에 이르러 가장 많이 응용되는 것으로서 Mitchell(1984)이 개발한 VALS 1 프로그램이 있다. 이 연구 결과를 보면, 미국인들의 생활양식을 9개로 분류하고 인구통계상의 특성과 구매 형태의 특징도 <표 16>에서 설명하고 있고, 앞에서 언급한 사회과학에서의 이론적 유형과도 비슷한 점을 발견할 수가 있다.

표 16. 라이프스타일에 의한 소비자 유형(VALS 1)

유 형		내 용
욕구충동형	생존투쟁형	생존하기 위하여 투쟁함, 불신감이 높음, 사회적 적응력이 낮음, 욕망에 의해 지배됨.
	생존유지형	안정에 관심, 불안정하며 경제적 의존적임, 세상물정을 따름, 출세에 집착.
외부지향	귀속추구형	순응적, 인습적, 경험에 의존하지 않음, 전통적, 공식적, 귀소성 이 강함.
	경쟁추구형	야심적, 자기과시, 사회적 지위중시, 심층이동주구, 남성적, 경쟁지향.
	성취주위형	인생에서의 성취, 성공, 명성중시, 물질주의적, 리더쉽과 능력추구, 안락추구.
내부지향	자기중심형	극히 개인주의적이고 극적인 것을 선호, 충동적이고 경험의존적, 자유분방함.
	경험주의형	경험에 따라 행동방향 결정, 적극적이고 참여적, 인간중심이고 예술적.
	사회의식형	사회적 책임 중시, 단순한 생활을 원함. 규모가 작은 것을 선호하고 내적 성장추구.
	원만주의형	심리적으로 성숙됨, 적응력이 있음, 관대하고 자아실현 추구, 범세계관을 갖고 있음.

자료 : 박창열(2002, p. 14)

Michell은 소비자의 욕구계층을 기본적인 바탕으로 하여 소비자의 가치관과 생활양식에 따라 3가지의 기본유형으로 나누고, 이를 다시 세분하여 9가지의 유형으로 분류하고 있다. 3가지의 기본 유형 중에서 첫 번째의 욕구충동형은 소비자들이 자신의 기호나 선호보다도

기본적 욕구에 의하여 소비지출을 하는 집단으로서 이를 다시 생존 투쟁형과 생존 유지형으로 세분하고 있으며, 전자의 경우는 사회에서 가장 소외된 집단이다.

표 17. VALS 2의 8가지 라이프스타일

원리원칙추구행	① 성취자: 최고의 소득과 여러 가지 많은 재원을 소유한 사람으로서 자기추구 지향성을 충족시킬 수 있다. 변화에 대해 개방적이며, 보다 새롭고 뛰어난 제품을 구입하는 경향이 있다.
	② 완수자: 중년기로 책임감이 강하고, 고등교육을 받은 전문직업인이다. 여가활동은 주로 집에서 이루어지지만, 새로운 아이디어와 사회변화에 아주 개방적이다. ③ 믿음자(신자):평균 이상의 소득이 있는 원리원칙 추구 소비자로서, 보수성향적이며 예측력이 있는 소비자이다. 삶은 가족, 교회, 공동체 및 국가에 바탕을 두고 있다.
지위추구형	④ 성취자: 직업과 가족으로부터 만족을 추구하는 일 지향적 사람들이다. 성취자는 정치적으로는 보수주의적이며, 성공함을 보여주는 기존의 제품과 서비스를 선호한다. ⑤ 노력자: 성취자의 가치관과 거의 유사한 가치관을 가진 사람으로서, 경제적, 사회적 및 심리적 재원은 성취자보다 적게 가지고 있다. 상류층 집단의 소비자들을 모방하려는 경향이 있다.
행동추구형	⑥ 경험자: 모든 집단 중에서 가장 연령이 낮은 집단으로 많은 정력이 있으므로 육체적인 운동과 사회적 활동에 상당히 참여한다. 또한 그들은 몹시 욕심을 내는 소비자로서 새로운 것을 특히 좋아한다. ⑦ 제조자:그들은 자급자족과 자부심에 가치를 부여하는 집단으로서, 가족, 일 및 육체적인 레크리에이션과 같은 것에 집중하며, 넓은 바깥 세상에 비해서는 별로 관심을 기울이지 않는다. ⑧ 고전분투형: 최저의 소득의 소유자로서 소비자 지향성에 포함되어 있어 재원을 거의 소유하지 못한 집단으로서, 거의 행할 수 있는 수단이 없으므로 상표 충성적인 소비자가 될 경향이 있다.

자료 : 이진석(2002, p. 24)

외부지향형의 소비자집단은 3집단으로 세분되어 있는데, 소비자집단의 중추를 이루고 있으며, 이 집단에 속하는 소비자는 다른 소비자들의 소비가 자신의 소비에 기인한다는 점을

인식하고 구매하는 경우가 보통이다. 내부지향형의 소비자는 4개의 집단으로 세분되고 있는데, 외부지향적 가치관보다는 자신의 개인적 욕구 지향적 삶을 추구한다. 이상의 3가지 범주의 집단 중 욕구충동형 집단은 점차 감소하는 추세에 있고 내부지향형 집단은 급격히 증가하는 추세에 있어, 마케팅전략상 중요한 의의를 지니고 있으며, 외부지향형은 비교적 변동이 없는 것으로 지적되고 있다.

VALS1프로그램은 문화적 : 가치와 라이프스타일을 측정하여 표적시장을 세분화는 소비자 연구로 폭 넓게 사용되어 왔지만, 시스템 구성이 너무 일반적이며 미국인 3명 중 2명이 외부지향적 소비자로 판명되었다(Assael : 1992).

따라서 1988년 미국의 스탠포드 연구소(The stanford research institute)은 VALS2프로그램을 발견하였다. 이 시스템은 <표 4>와 같이 8가지 유형으로 나누어진다(Riche, 1989).

8개로 구분된 VALS2의 라이프스타일 집단은 잘 설명되어있다. 즉 사람은 인생을 통해서 여기 제시된 스타일 중 몇가지 라이프스타일을 거쳐나가게 되며, 이러한 라이프스타일은 구매행동에 영향을 미치게된다(Graham, 1989).

4. 라이프스타일과 소비자 행동

a. 소비자행동에 있어서 라이프스타일의 중요성

본질적 차원에서의 소비자행동이 라이프스타일과 어떠한 관련을 맺고 영향을 받고 있는가, 즉 소비자들이 그들의 라이프스타일과 관련하여 실제로 어떤 구매과정을 겪어 구매의사결정을 내리는가의 문제는 마케팅전략의 중요한 비중을 차지하게 된다. 향후 사회·경제환경의 변화에 따라 상품의 라이프사이클이 더욱 단축되고 소비자의 기호가 다양해지면, 소비자소득, 구매력과 같은 경제적 요인보다는 소비자의 기대심리, 구매욕구 수준과 같은 심리적 요인에 더 크게 영향을 받을 것으로 보인다. 즉 동일한 소득과 연령층이라도 가치관, 생활의식, 규범에 따라 상이한 욕구를 가지고 있고 소비 패턴 또한 다양하게 나타나는 것이다.

송용섭(1985)에 따르면 사회·경제환경의 변화는 소비의 변화를 가져오게 되는데, 소비자의 가치관과 의식의 변화는 소비자행동의 변화를 초래함으로써 마케팅전략에 있어서도 변화가 있어야 한다는 것을 나타내 주고 있다. 이러한 점에서 소비자의 생활양식, 가치관, 태도를 나타내 주는 통합된 체계로서의 라이프스타일은 소비자행동분석의 중요한 도구로 등장하게 된 것이다(조윤기, 2006).

b. 라이프스타일이 구매의사결정에 미치는 영향

앞서 살펴본 바와 같이 라이프스타일은 소비자행동분석에 있어서 중요한 역할을 하고 있다. 소비자행동은 소비행동뿐만 아니라, 소비대상을 획득하는 구매활동과 이를 유발하는 구매의사결정과정을 포함하며, 라이프스타일의 영향을 받아 구매의사를 결정하게 된다.

(그림 3)에서 보는 바와 같이 라이프스타일은 소비자와 관련하여 두가지 역할을 행하고 있는데, 첫째, 라이프스타일은 일상의 구매활동과 소비활동에 대한 구매자극으로서의 역할을 한다. 즉, 소비자가 직면하고 있는 문제나 사회로부터 구매욕구가 발생하며 그것은 소비자행동으로 나타나게 된다.

두 번째로 마케터가 관심을 두고 있는 측면 중 하나는, 구매과정 이후에 나타나는 결과가 라이프스타일을 변경시킬 수 있다는 점이다. 소비자가 상품을 사용하고 구매결정을 평가함으로써 계속되는 구매 후 행동은 구매를 현명하게 했는지의 여부에 대한 의문이 구매의사결정을 정당화하기 위한 정보담색을 유발시킬 수 있고, 구매 후의 결과는 장래 행동의 자극으로서의 역할을 하는데 충분할 만큼 환경의 변화를 가져올 수 있다(조윤기, 2006).

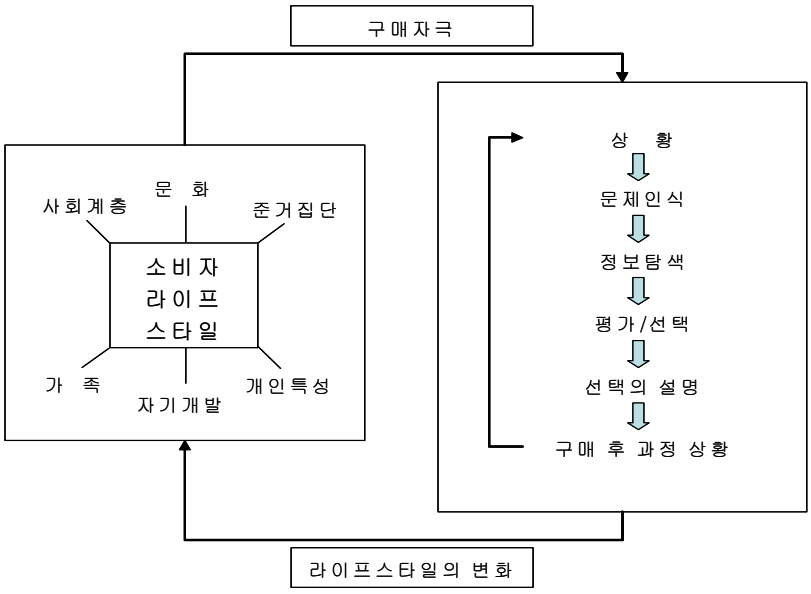

그림 3. 라이프스타일과 구매과정

C. 시장세분화

1. 시장세분화의 개념

시장을 세분화함은 일정기간 동안에 생산자의 마케팅 활동에 대한 예상반응이 유사한 개인들을 집단화하는 과정을 뜻한다(Brandt, 1966). 이 정의에는 두 가지 중요점이 언급되어 있다. 첫째, 어떤 소비자들은 그들의 취미, 소득, 나이, 소득수준 등 유사한 점이 많으므로 판매촉진활동에 대한 반응이 비슷한 군을 분리할 수 있다.

둘째, 어떤 특정집단도 시간의 경과에 따라 구매활동의 양상이 변화함으로 시장세분이란 필연적으로 시간의 제약조건을 내포하고 있다.

양명국 등(1996)은 시장세분화를 마케팅에서 관리 분석과 관리실행 사이의 연결고리 역할을 하며 스포츠 마케터가 촉진전략을 수립할 때 필요한 개념적 기초를 제동하는 것이며, 시

장을 특화된 제품과 마케팅믹스를 필요로 하는 명확한 구매자집단으로 나누는 과정이라고 정의하였다.

전호문 외(2005)은 크고 이질적인 스포츠 소비자들로 구성된 전체시장을 동질적인 세분시장으로 나누어, 상이한 세분시장의 욕구를 충족시키려는 스포츠 조직의 활동을 시장세분화(Market segmentation)라고 정의하였다.

2. 시장세분화 변수

시장세분화를 수행하기 위하여 마케팅관리자는 마케팅조사를 비롯한 마케팅 정보시스템을 이용하여 밀집된 선호성을 보이는 세분시장이 실체로 존재하는가 또는 현재 상태로는 존재하지 않으나 마케팅믹스를 이용하여 시장을 창출할 수 있는가의 여부를 확인하여야 한다. 세분시장이 확인되면 마케팅관리자는 각 세분시장에 대한 평가를 하여 표적시장을 선정하며 그에 맞는 제품 포지셔닝을 경정하여 시장세분화를 하게 된다. 세분화의 기준변수들로는 세분시장이 가져야 하는 특성인 측정가능성, 규모, 접근가능성, 차별적 반응을 모두 설명할 수 있어야 한다. 세분화의 기준변수들로는 인구통계적 변수, 심리분석적 변수, 구매행동변수, 사용상황변수, 추구효익 변수들이 있다. (채서일.1993).

a. 인구통계적 변수

세분시장 프로파일 작성변수로 가장 많이 사용되어지며 이 변수를 세분화의 기준으로 사용할 경우에는 사용상황변수나 추구효익변수를 같이 사용하는 것이 바람직하다. 인구통계적 변수는 연령, 성별, 지역, 소득, 종교 등이다.

① 연령

연령에 따라 욕구, 선호, 구매능력에 있어 크게 차이를 보이며 제품을 사용하는 상황이나 제품으로부터 추구하는 효익이 상당히 달라진다. 그러나 추구효익이나 사용상황을 무시하고 연령에만 의존한 세분화는 시장세분화전략의 실패를 가져올 수도 있다.

② 성별

성별에 따라 소비자들은 다양한 소비패턴과 선호도를 보여준다. 대개의 경우, 성별에 따른 설명은 연령과는 독립적인 기준으로 인식되고 있는 반면, 심리분석적 변수와는 매우 깊은 연관성을 지니고 있다.

그러나 성에 따른 세분시장의 설명이 효과적이었던 과거와 달리 기존의존성에 근거한 세분시장의 설명은 점차 그 가치를 상실해 가는 경향도 있다.

③ 지역

국가단위 또는 시 · 도 등 행정단위나 도시의 크기나 특성에 따라 세분시장을 설명할 수 있다. 특히 지리적 요인에 의해 시장의 이질성이 높거나, 기업의 영업활동에 큰 영향을 미치는 경우에는 지리적 변수가 세분시장의 기준변수로서 의미를 가진다.

지역문화나 지역적 환경 특수성에 따른 수요가 존재하거나, 기업이 시장에 신규 진출하는 경우 거리가 진입장벽으로서 역할을 하는 경우에도 역시 지리적 세분화는 중요한 역할을 한다. 국제마케팅에서는 국가라는 지역 단위가 세분시장의 중요한 기준이 된다.

지리적 변수에 의해 세분시장을 설명하는 경우에는 세분화가 비교적 쉽게 이루어지며. 시장에 대한 측정이나 접근이 매우 용이하다. 또한 시정에 대한 마케팅전략을 수행하는데 상대적으로 적은 마케팅비용으로 효과적이고 집중적이 마케팅활동을 전재할 수 있다. 그러나 우리나라의 경우 지리적으로 협소하므로 대도시, 중소도시 및 농어촌과 같은 지역적 구분을 제외하고는 지리적 변수가 세분시장을 설명하는 의미 있는 기준으로 사용되기가 쉽지 않다.

④ 소득수준

소득에 따른 세분화는 비교적 가격폭이 넓고 제품이 상징성을 가지고 있는 경우 시장을 세분화하는데 효과적인 기준이 된다. 이 기준에 의해 나누어진 세분시장들 간에는 구매력 차이가 크게 나타나게 된다. 소득은 학력과 함께 사회계층을 결정하는데 큰 역할을 하고 있어, 지위나 상징성이 강한 제품일수록 대부분 높은 가격이 책정되므로 이를 구매할 수 있는 소비자 집단은 당연히 소득이 상대적으로 높은 집단일 수밖에 없다.

⑤ 종교

우리나라에서 종교는 사실상 세분화의 설명변수나 기준변수로 사용하는데에는 별다른 의미가 없다. 그러나 현재 종교 방송국이나 신문과 같은 정기간행물들이 있으므로 이를 통해 어필할 수는 있다. 국제시장에 진출하는 경우에는 종교가 중요한 변수로 작용할 수도 있는데 이는 각 종교에 따라 음식, 의류를 비롯한 생활습관이 상이하기 때문이다.

표 18. 시장 세분화 변수

변 수	우리나라에서 사용되는 전형적인 분류방법
1.인구통계적 변수	
연 령	취학이전, 초등학생, 중학생, 고등학생, 20대, 30대, 40대, 50대, 60세 이상
성 별	남, 녀
지 역	1.특별시, 광역시 및 각도 2. 대도시, 중소도시, 농어촌
가족 구성단위	독신, 핵가족, 대가족
가족 생활주기	미혼단계, 신혼부부, 젊은 부부, 중년부부, 장년부부, 노년부부, 사별후 독신기
개인 또는 가족소득	월수입 : 50만원 미만, 50-100만원, 100-200만원, 200-500만원. 500만원 이상
직 업	전문직 및 기술직, 경영자, 공무원, 자영업자, 사무직 및 판매직, 근로자, 농어민, 학생, 주부, 실업자
학 력	대졸이상, 고졸, 중졸, 초등졸
종 교	카톨릭, 개신교, 불교, 천도교, 무종교, 기타종교
2.심리분석적 변수	
사회계층	농촌하층, 도시하층, 중하층, 중상층, 상층
라이프 스타일	전통적 알뜰형, 합리적 생활 만족형, 진보적 유형추구형 보수적 생활무관심형
개 성	강제적, 사교적, 권위주의적, 야심적
3. 구매행동변수	
사용기회	규칙적, 불규칙적
사회경험	비사용자, 이전사용자, 잠재적사용자, 최초사용자
사용량	소량사용자, 보통사용자, 다량사용자
상표애호도	전무, 보통, 강함, 절대적
사용상황변수	제품에 따라 다름
추구효익변수	기능적인 효익. 심리적 효익

자료: 채서일(1993). 마케팅. p276.

b. 심리분석적 변수

심리분석적 변수(psychographic variable)에 의한 세분화는 눈에 보이지 않는 사회계층이나 라이프스타일, 개성의 특징에 기초하여 소비자들을 상이한 집단으로 분할하는 것이다. 연령, 소득과 같이 객관적이고 측정이 용이한 인구통계별 특성과 달이 이 변수는 추상적이어서 세분시장규모의 측정이 어려우며 세분시장의 접근가능성을 찾기가 어렵다.

c. 구매행동 변수

구매행동변수로는 사용기회, 사용경험, 사용량, 상표애호도 등이 있으며 이 변수로는 세분시장의 규모를 측정하기가 용이하지 않으며 접근가능성을 측정하기도 어렵다. 이에 속한 변수로서 흔히 사용되는 사용량과 상표애호도는 다음과 같다.

① 사용량

대량사용자, 보통사용자, 소량사용자로 구분한다. 제품에 따라서 상대적으로 소수의 사람들이 전체 소비량의 상당부분을 소비하는 경우가 있다(mullin, hardy, & sutton, 2000).

② 상표애호도

상표애호도(brand loyalty)에 의해서도 시장을 세분화할 수 있다. 상표애호도가 강한 소비자의 특성이 애호도가 낮은 소비자의 특성과 다른 경우 상표애호도가 강한 소비자와 유사한 특성을 가지면서 경쟁상표를 구매하는 소비자에게 어필하기 위한 적절한 마케팅전략을 개발할 수 있다.

d. 사용상황 변수

사용상황이란 누가 무엇을 언제 어디서 어떻게 사용하는가를 말한다. 소비자가 어떤 제품을 사용하는 상황에 따라 소비자가 추구하는 효익은 달라질 수 있다. 콜라를 구매할 때도 친구들이 여럿이 모이는 경우에는 1.5짜리의 큰 병을 사고 캠핑을 갈 때에는 캔 콜라를 산다. 친구들끼리의 모임에서는 가격에 민감하게 반응하여 용량에 비해 가격이 저렴한 1.5

짜리 병을 사게 되며 캠핑을 갈 때에는 편리함을 추구하게 되는 것이다. 따라서 사용상황에 따라 시장을 세분화하면 기업은 동일한 소비자가 속해 있는 두 개의 틀린 게분시장을 효율적으로 공략할 수 있다. 사용상황변수를 세분화의 기준변수로 사용할 경우에는 인구통계변수를 보완하여 사용함으로써 효율적인 시장세분화전략을 수립할 수 있다.

e. 추구효익 변수

소비자들이 제품을 사용하는 궁극적인 목표는 그 제품을 소비하여 효익을 얻는 것이다. 같은 사람이 같은 제품을 사용한다고 하여도 그 제품에서 추구하는 효익(benefit sought)은 상당히 다른 경우가 있다.

소비자들이 제품에서 얻으려는 효익은 크게 기능적인 효익과 심리적인 효익으로 나눌 수 있다. 기능적인 효익은 제품의 속성이나 기능들로부터 얻어지는 효익을 의미하며 청량음료의 경우 시원함, 갈증해소 등을 말한다. 기능적인 효익에는 경제성, 사용의 편히함 등과 같은 효익이 포함된다. 심리적인 효익은 제품이미지, 자기만족, 신분의 표시등과 같이 심리적은 측면을 나타내준다. 남성미 넘치는 이미지, 건강한 이미지, 여성해방의 기수, 세련미 등이 이에 해당된다.

추구효익변수는 제품에 따라 틀리게 정의되기 때문에 마케팅관리자는 마케팅조사를 통하여 소비자들이 추구하는 효익을 찾아 세분화의 기준변수로 이용하여야 한다. 그러나 추구효익 변수만을 사용하여서는 세분시장의 규모와 접근가능성을 알기 어렵기 때문에 흔히 인구통계적 변수와 같이 사용한다.

3. 시장세분화의 이점

첫째, 시장세분화를 통해서 소비자의 욕구, 구매동기 등을 파악할 수 있다. 그럼으로써 변화되어 가는 시장 수요에 창조적으로 대응할 수 있는 마케팅 프로그램을 작성할 수 있게 된다.

둘째, 기업은 세분화를 통해서 각 마케팅 활동에 대한 소비자들의 반응을 알고 있음으로 마케팅 자원을 효과적으로 배분할 수 있다(Kotler,1972).

셋째, 세분화를 함으로써 시장에서의 목표를 더 뚜렷이 설정할 수 있다. 그러므로 마케팅 활동의 평가척도 및 여러종류의 마케팅 계획의 작성에 있어 기본적인 자료를 제공하여 준다(Cayley, Fiorillo, & Engel,1971).

4. 시장세분화의 전제조건

소비자들의 상이한 특성 중 어느 것이 판매자의 매출액 증대에 영향을 미치는 특성인가를 분별하는 것이 필요하다. 왜냐하면 이러한 특성을 기준으로 시장(소비자)을 세분화하고 그에 따라 마케팅 전략을 세워야 할 필요성이 있기 때문이다.

어떤 특성이 세분화의 기준으로 타당하기 위하여서는 다음과 같은 조건을 충족하면 할수록 좋다.

첫째, 측정가능성(measurability): 세분시장의 규모와 구매력이 계량적으로 측정될 수 있어야 한다. 즉, 각 세분시장의 규모, 소비자의 특성, 판매잠재력, 비용 등을 정확히 파악할 수 있어야 한다. 특히, 스포츠 참가자들의 심리적 상태를 파악하기 쉽지 않을 것이다. 심리적 변수를 인구통계적 그리고 지리적 변수와 결합하여 이용하면 세분시장의 속성을 보다 실제적으로 파악할 수 있다.

둘째, 접근 가능성(accessibility): 세분시장에 접근이 가능하여야 한다. 어떤 세분시장은 법규, 사회적 규범 유통상의 제약등으로 인해 접근이 어려운 경우도 있다. 접근하다에는 누가, 무엇을, 어디에로, 무엇을 통하여 라는 사실이 언급되어야 할 것이다. 즉 기업이 유용한 매체를 통하여 선택한 소비자들에게 제품에 대한 메시지를 전달할 수 있어야 한다.

셋째, 실체성(substantiality): 세분된 시장의 단위는 독자적인 별개의 마케팅 프로그램을 실행할 만큼 수익성과 가치가 보장되어야 한다(Kotler, 1972).

예를 들어, 획기적인 운동기구를 개발했다 하더라도, 너무 비싸서 구매할 능력이 있는 세분시장의 규모가 너무 작다면 시장을 세분화 할 이유가 없을 것이다.

넷째, 유효・정당성(validity): 개개 소비자들 사이의 구별 가능한 탄력성을 지적할 수 있어야 한다.

다섯째, 신뢰성(reliability): 각 세분화된 시장은 일정기간에 걸쳐서 일관성 있는 특성을 지녀야 한다.

여섯째, 실행가능성(actionability): 조직이 효과적으로 마케팅믹스를 개발하고 실행할 수 있는 능력과 자원을 보유하고 있어야 한다. 아무리 유망한 세분시장을 발견했다고 해도, 인적 혹은 물적 자원을 동원할 능력이 부족하다면, 시장을 세분할 필요조차 없을 것이다.

특정의 제품에 대하여 기업의 마케팅 활동에 대한 개개의 소비자 반응을 직접적으로 측정할 수 있는 척도를 구하기란 힘들다. 만약 이러한 척도를 전체 시장에서 적절히 표본추출한 소비자에게 적용할 수 있다면 유사한 점수치를 갖는 사람들을 집단화함으로써 시장세분화가 가능하다.

5. 시장세분화의 절차

세분화변수들이 세분시장의 특성을 설명할 수 있는 정도는 다르다. 인구통계변수는 세분시장의 측정가능성, 규모, 접근가능성을 설명할 수 있으며 심리분석변수는 측정가능성과 약간의 차별적 반응을 설명하며 구매행동변수는 측정가능을 설명하나 규모와 차별적 반응에 대해서는 경우에 따라 설명할 수 있다.

사용상황변수는 측정가능성, 접근가능성, 차별적 반응에 대하여는 설명할 수 있으나 세분시장의 규모를 설명하기가 수비지 않다. 추구효익 변수는 측정가능성과 차별적 반응을 잘 설명해 주지만 규모와 접근가능성을 설명하지는 못한다 (채서일, 1993).

만약에 세분화를 하는데 인구통계적 변수, 심리적 변수 그리고 행동변수들 중 하나만 사용할 경우에는 각 세분시장에 포함되기 어려워진다.

만약 추구효익만을 가지고 시장을 그 세분시장의 규모가 과연 전략 구사에 적합한지를 정확히 모른 체 마케팅 관리자의 진관으로 규모의 적정성을 판단하게 되면 그 세분지장에 어떻게 접근할 것인가도 직관에 의해 결정해야 한다. 그러나 추구효익과 사용상황 변수나

인구통계변수를 같이 사용하여 세분화를 할 경우에는 이러한 문제점이 없어지게 된다.

따라서 효율적인 세분시장 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 시장세분화의 기준 변수를 하나만 사용하기보다는 여러 변수의 조합으로 세분 시장의 특성 모두를 설명하는 것이 필요하다. 이러한 설명은 특히 세분화 전략 수립 후에 연계되는 마케팅 믹스 전략의 기초를 제공하게 된다.

다음은 일반적으로 사용되어지는 기준변수들의 조합이다. 이러한 기준변수들은 상황에 따라 어느 것을 사용하여도 무방하다. 그러나 일반적으로 추구효익과 사용상황을 기준변수로 사용하는 것이 효율적이라고 볼 수 있다.

① 인구통계 — 사용상황

② 인구통계 — 추구효익

③ 인구통계 — 심리분석 — 추구효익

④ 인구통계 — 구매행동 — 추구효익

⑤ 인구통계 — 사용상황 — 추구효익

⑥ 인구통계 — 구매행동 — 사용상황 — 추구효익

⑦ 인구통계 — 심리분석 — 구매행동 — 사용상황 — 추구효익

6. 스포츠 시장의 세분화 필요성

스포츠 시장은 실제로 주체적 또는 적극적으로 스포츠 서비스를 소비하고 있는 사람, 혹은 장래의 소비가 예상되는 잠재적인 사람의 집합 이른바 다종다양한 스포츠 필요성과 욕구를 지닌 스포츠 소비자로 구성되어 있다. 따라서 관련된 시장을 제대로 분류하고 각각의 스포츠 소비자 그룹(시장세분화)마다의 최적인 다양한 마케팅 활동을 수행해 가는 것은 스포츠 마케팅의 오래부터 새로운 전략과제이다. 이와 같이 스포츠 소비자를 유사특성을 지닌 사람마다의 그룹분류를 행하는 접근방식이 시장세분화라고 불리는 것이다.

(그림 4)는 전체 시장을 분할하여 의미가 있는 시장세분화로 분류하는 것을 나타낸 것이다. 즉 시장세분화란 스포츠 소비자행동의 이질성에 의거하여 전체로서는 본래 이질적인 스

포츠 시장을 비교적 동질성이 높은 시장세분화로 분할하는 과정이며 각 세분화 사이에 있어서는 그의 선호나 필요성이 다르지만 각각의 세분화 내에서는 그것이 서로 같은 것처럼 세분화하는 것이다.

어디까지나 스포츠 시장을 구성하는 다양한 세분화를 단지 무의미하게 구별하는 것이 아니라 몇 가지의 동질적인 스포츠 소비자 그룹 각각의 특성에 구체적으로 대응한 스포츠 서비스를 효율적 내지는 효과적으로 전개할 수 있다고 하는 점에 시장 세분화이론의 전략적 의의가 있다. 그런데 시장세분화에는 어떠한 세분화 기준(기본 축)이 있을까, 그 기준에는 스포츠 소비자 행동의 이질성을 파악할 수 있는 변수가 필요하다.

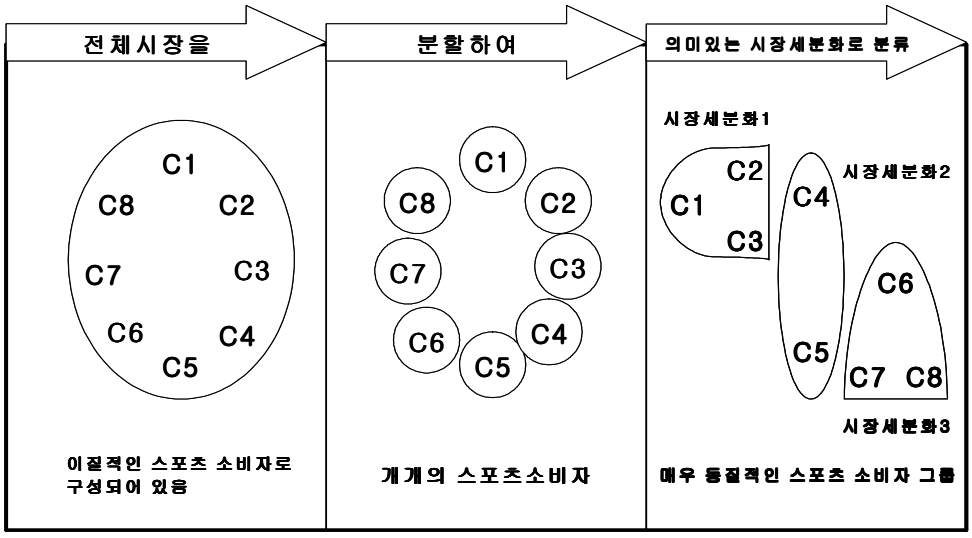

그림 4. 시장세분화 과정(Kotler, 1983)

최근에는 스포츠 소비자의 필요성이나 욕구의 다양화·개성화에 의해 특히 인구통계학적 변수, 사회경제적 변수 등의 세분화 기준에서의 설명력의 저하가 지적되고 있으며 스포츠 소비자 개인의 내면적인 특성을 변수화한 예를 들어 VALS유형론(가치관이나 라이프스타일에 의한 소비패턴의 분류)등 이 새로운 축으로서 요구되어지고 있다(Mitchell et al, 1986).

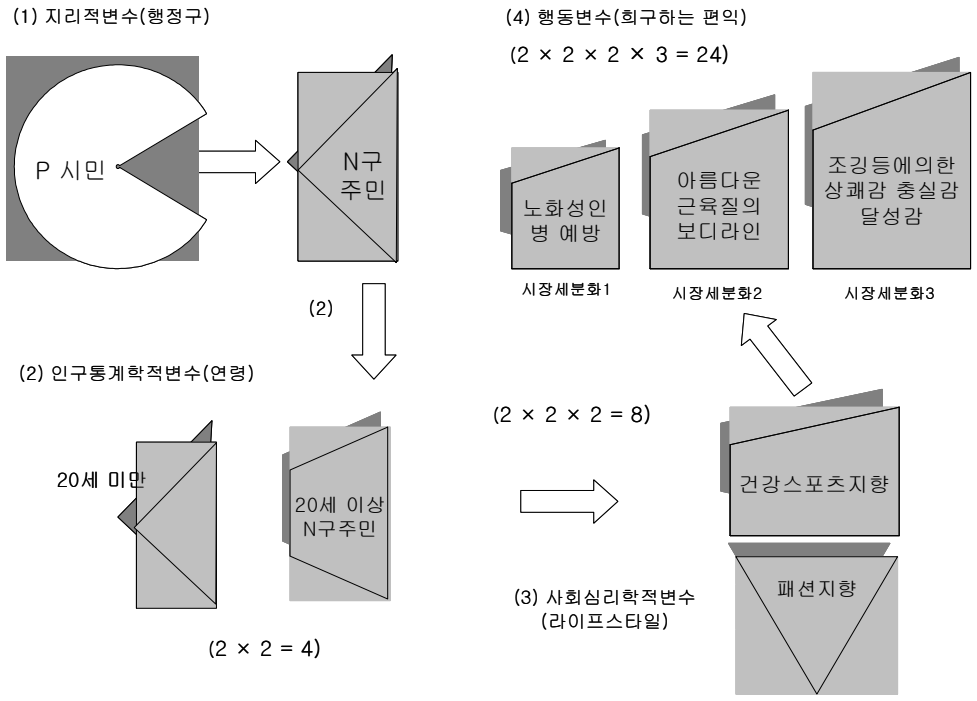

그림 5. 4가지 변수를 조합한 시장 세분화의 예(Lovelock & Weinberg, 1991)

7. 라이프스타일에 의한 스포츠 시장 세분화의 중요성

시장에서 판매되고 있는 제품은 각각 상이한 관심과 요구 그리고 가치 기준을 가지고 있는 소비자 집단으로부터 호응을 얻고 있기 때문에 어떤 제품을 사용하는 소비자는 다른 제품을 구매하는 소비자와는 서로 다른 특성을 지니고 있어 전체 시장을 세분하면 시장의 변화추이를 세밀하게 파악하고 소비자 간의 기대와 욕구에 부응하는 서비스를 개발하여 제공할 수 있다. 라이프스타일에 의한 시장세분화는 종래의 세분화 기준에 의하여 세분화를 전개 했을 때 소비자의 차이가 존재하지 않은 곳에서 라이프스타일의 차이가 발견될 수 있다는 데서 출발한 것이다(Well, 19785)

라이프스타일이 시장세분화에 이용될 경우 구체적으로 현존하는 시장에 대한 기술, 새로

운 정보제공, 그리고 시장세분화라는 세부분에서 활용될 수 있는데, 현존하고 있는 시장 내의 하위집단들 간의 라이프스타일에 대한 차이를 파악하고 여기서 나타난 차이는 라이프스타일에 의한 인구통계학적 자료에 의한 추가 정보를 제공해준다. 이러한 정보는 마케팅 담당자로 하여금 소비자행동에 대한 설명과 목표시장 접근에 전략적 근거를 제시해 주기 때문이다. 따라서 시장을 세분하고 다각적인 마케팅을 투입한다면 필요 이상의 자원을 낭비하지 않고 불만족한 소비자를 양산하지 않게 된다(엄대영, 2006).

III. 연구방법

본 연구의 목적은 해양스포츠관광객의 수요자에 대해 해양스포츠관광의 속성과 수준에 대한 효용 및 선호형태 분석을 통해 향후 해양스포츠관광지를 개발하는데 있어서 소비자와 해양스포츠관광지간의 관계를 규명하여, 시장세분화와 표적시장의 선정 등을 제시할 수 있는 실증적 자료와 경영자적 입장에서 경쟁우위에 설수 있는 마케팅측면에서의 시사점을 제시하기 위하여 조사대상의 선정, 조사도구, 조사절차, 그리고 자료처리방법의 과정은 다음 (그림 5)와 같으며, 세부연구모형은 (그림 6)과 같다.

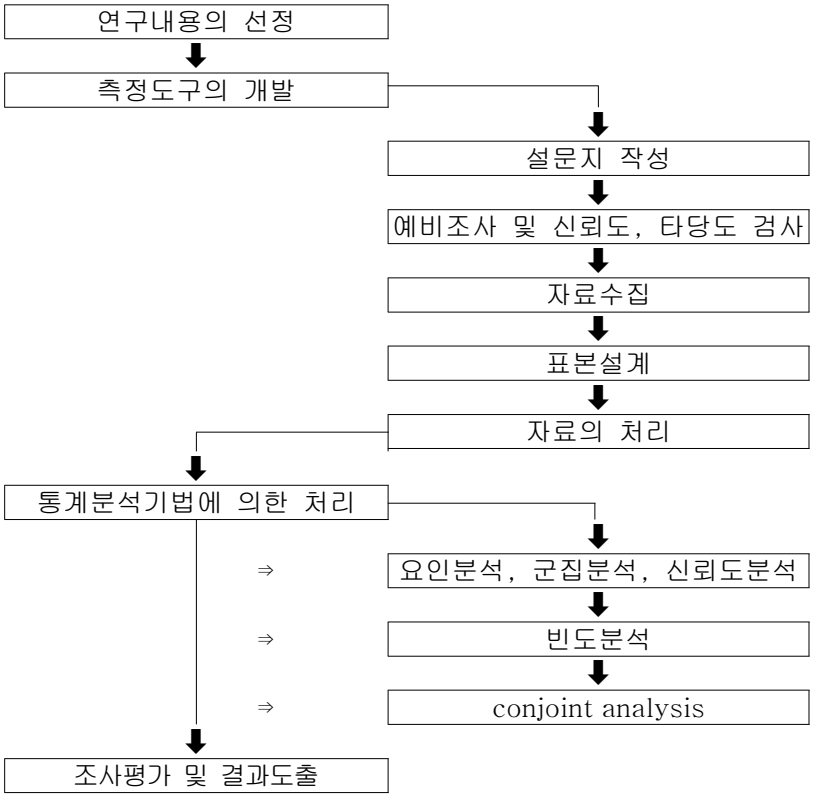

그림 6. 연 구 절 차

그림 7. 연 구 모 형

A. 조사대상 및 조사방법

본 연구의 조사의 대상은 해양스포츠관광의 수요자를 모집단으로 선정하였다. 모집단의 추출은 전국의 생활체육에 참여하고 있는 생활체육참여자를 대상으로 유층집락 무선표집법(stratified cluster random sampling)을 이용하여, 총 1,000명의 표본을 추출하였으며, 조사방법은 개별면접조사(Personal Interview)인 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시 하였다.

본 연구에서 생활체육참여자를 모집단으로 선정한 이유는 지금까지의 여가생활의 패턴을 생활체육을 통해 실시하고 있어, 신체의 움직임을 통해 참여목적을 달성하며, 여가문화의 트렌드를 정확히 이해하고 판단하고 있는 집단이며, 나아가 본인의 가치판단에 의해 스스로 해양스포츠관광으로의 유입가능성이 가장 높으며, 소비를 결정할 수 있는 집단으로 판단했기 때문이다.

표본의 추출절차는 전국의 생활체육 동호회 중 대도시(특별시, 광역시) 6곳, 중·소도시(시·군 단위) 4곳, 총 10개의 지역에 각각 100부씩, 총 1,000명을 대상으로 표집틀(sampling framework)로 선정하였으며, 표집 대상의 실제 사용된 자료는 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 자료를 제외한 646명의 자료를 이용하

였으며, 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 일반적인 특성은 <표 19>와 같다.

표 19. 연구대상자의 인구통계학적 특성

변 인	구 분	빈도수(N)	백분율(%)
성 별	남 자	319	49.4
	여 자	327	50.6
연 령	29세이하	203	31.4
	30-39세이하	164	25.4
	40-49세이하	165	25.5
	50세이상	114	17.6
평균수입	100만원미만	65	10.1
	100-200만원미만	103	15.9
	200-300만원미만	196	30.3
	300-400만원미만	145	22.4
	400만원이상	137	21.2
학력	고졸이하	155	24.0
	대졸,대학재학(전문대포함)	409	63.3
	대학원졸(재학포함)	82	12.7
혼인	미혼	222	34.4
	기혼	410	63.5
	기타(사별,동거,이혼)	14	2.2
지역	대도시	518	80.2
	중소도시	128	19.8
Total		646	100.0

B. 조사도구의 구성 및 신뢰도와 타당도

1. 조사도구의 구성

본 연구는 해양스포츠관광 수요자의 속성과 수준에 대한 효용 및 선호형태 분석을 통해 향후 해양스포츠관광지를 개발하는데 있어서 소비자와 해양스포츠관광의 관계를 규명하여, 해양스포츠관광 시장세분화와 표적시장의 선정 등을 제시할 수 있는 실증적 자료와 경영자적 입장에서 경쟁우위에 설수 있는 마케팅측면에서의 시사점을 제시하기 위하여 본 연구에서는 설문지를 이용하였으며, 조사과정은 (그림 7)과 같다.

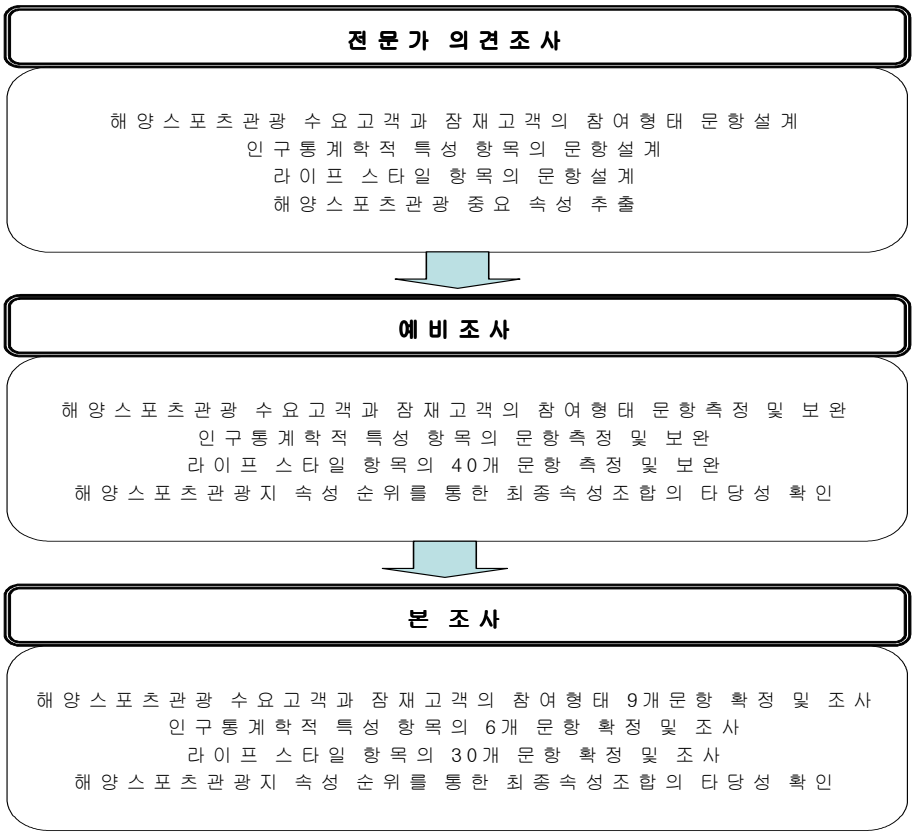

그림 8. 연구의 조사과정

본 연구에서 설문지의 구성은 크게 네 부분으로 구성되어 있다.

첫째, 인구통계학적 특성(성별, 연령, 월평균수입, 학력, 혼인유무, 거주지역)으로 6문항으로 구성하였다.

둘째, 해양스포츠관광 참여형태는 김주성, 2001; 김주희, 2006; 박진권, 2003; 성기만, 2003; 정성원, 2001, 최정도, 2004; 한국관광공사, 2005의 설문지를 토대로 본 연구의 목적에 부합하도록 해양스포츠관광 경험유무, 경험종목, 경험 희망종목, 적정시기, 동행자, 기간, 목적, 저해요인, 정보원천으로 본 연구자가 9문항으로 재구성 하였다.

셋째, 개인의 라이프스타일은 박도경, 2005; 이광근, 2005의 설문지를 토대로 본 연구의 목적에 부합하도록 40문항으로 구성하여 1차 예비조사를 실시하고, 요인분석의 결과에 따라 30문항으로 재구성 하였다.

넷째, 해양스포츠관광 속성은 강평년, 2005; 김동훈, 2005; 박철수, 2003; 신경원, 2003; 양희재, 2005; 윤보영, 2004의 연구와 전문가 11인(해양스포츠관련 종사자 4인, 스포츠마케팅 전공 박사 5인, 스포츠마케팅 박사과정 2인)의 개별설문과 전문가 회의를 통해 도출된 설문항목을 바탕으로 해양스포츠관광지 선택 속성 15문항을 1차 선정하였으며, 1차 선정된 속성은 최종 100명의 2차 설문조사를 통해 <표 20>에서와 같이 주변지역 관광여건, 소요경비(비용), 체류기간(거주기간), 숙박시설(종류 및 형태), 쾌적도, 숙박시설의 서비스형태(식사, 잠자리, 접근도(거리 및 소요시간), 프로그램의 다양성(다양한 종목의 선택), 편의시설구비정도(부대시설), 이벤트유무(축제유무), 안전관리, 동반자형태, 계절, 지도자의 전문성, 음식문화 순으로 나타나고 있다.

이러한 예비결과를 바탕으로 중요속성을 크게 숙박시설과 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 2부분으로 나눠 구성하였다. 그 이유는 통계프로그램인 SPSS 12.0을 통해 추출한 속성조합인 프로파일(Profile)의 속성 및 수준의 수가 많아지면 조사대상자가 프로파일을 평가하기 위해 해석해야할 속성에 대한 수준 및 특징의 내용이 많아져 답변에 대한 정확성을 떨어뜨리는 문제를 해결하기 위해서이다. 숙박시설에 대한 하위속성은 숙박형태, 가용한 편의시설, 서비스형태로 구성하였으며, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도에 대한 하위속성은 비용,

해양스포츠관광 프로그램의 다양성, 주변지역 관광여건으로 구성하였다. 또한 이들 속성간의 조합인 프로파일인 각각 11가지씩 제시하여 우선순위별로 기재하는 서열척도법을 이용하였다<표21, 22>.

설문지는 총 46문항으로 구성하였으며 주요 구성지표 및 내용과 문항 수는 <표23>과 같다.

표 20. 해양스포츠관광지 속성 선택결정의 중요 순위(예비조사)

항목	빈도(명)	비율(%)	순위
주변지역 관광여건	71	14.2	1
소요경비(비용)	66	13.2	2
체류기간(거주기간)	58	11.6	3
숙박시설(종류 및 형태)	53	10.6	4
쾌적도	49	9.8	5
숙박시설의 서비스형태(식사, 잠자리)	41	8.2	6
접근도(거리 및 소요시간)	37	7.4	7
프로그램의 다양성(다양한 종목의 체험)	33	6.6	8
편의시설 구비정도(부대시설)	31	6.2	9
이벤트유무(축제유무)	16	3.2	10
안전관리	13	2.6	11
동반자형태	10	2.0	12
계절	9	1.8	13
지도자의 전문성	8	1.6	14
음식문화	5	1.0	15
합 계	500	100	

(예비조사자 100명이 우선순위에 관계없이 각 5가지 항목을 선택하게 함)

표 21. 해양스포츠관광의 숙박시설요인 속성 및 수준의 특징

속성	수준	특징
숙박형태	객실형	호텔, 모텔, 객실형 펜션
	별채형	콘도, 독채형 펜션, 일반의 살림집에 숙박
	야영형	텐트, 이동식 캠핑카
가용한 편의시설	상	탈의실, 샤워장, 개인사물함, 식음료시설, 그늘막, 휴게실 , 의료시설, 주차장, 스포츠센터, 사우나 등이 모두 갖추어진 곳 (직원의 친절, 청결상태 포함)
	중	상기 10개 시설 중 4~5개 갖춰진 곳
	하	상기 10개 시설 중 3개 이내 갖춰진 곳
서비스형태	숙박만	잠자리만 제공/식사 제공하지 않음(개별적 취사)
	숙박/식사	잠자리 제공/식사제공(1식 또는 매식 제공)
	숙박/식사/이벤트	잠자리 제공/ 식사제공/ 특별한 이벤트 제공

표 22. 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 요인 속성 및 수준의 특징

속성	수준	특징
비용 (1일 1인기준)	5만원 이내	교통비를 제외한 숙박, 식사, 체험활동 등에 지불 가능한 비용
	5~10만원 이내	
	10만원 이상	
해양스포츠관광 프로그램의 다양성	해양스포츠형	요트, 모터보트, 수상스키, 웨이크보드, 제트스키, 윈드서핑, 파라세일링, 카누, 스킨/스쿠버 다이빙
	해양레저참여형	해수욕, 고무보트, 해변캠프, 임해훈련, 생태체험(갯벌), 비치발리볼, 비치사커, 바다낚시
	해양관광형	해상유람(여객선, 관광선, 임대요트), 경관관광/드라이브 해중유람(관광잠수선)
주변지역 관광여건 (주변관광지와의 연계성)	다양하고 쾌적함	교통수단(기차, 버스가 하루 9회 이상 운행하는 곳), 고속도로 및 도로 사정이 좋고, 휴게소가 가까우며, 깨끗함. 이정표가 잘 갖춰짐. 방문지 주변 기타 관광지 3곳 이상 있음
	보통	교통수단 하루 5회 이상, 고속도로가 있으나 주변도로는 좁으며, 휴게소가 멀지 않는 곳에 있으나 청결도가 낮음. 이정표가 그런대로 알기 쉽게 갖춰짐. 주변에 이용가능한 관광지 1~2곳
	적고 불편함	교통수단 하루 3회 이하. 도로가 좁아 불편, 휴게소가 멀어 불편, 청결도가 매우 낮음, 이정표가 잘 갖춰져 있지 않고 주변에 이용가능한 관광지 없음

표 23. 설문지의 주요 구성내용

구성지표	구성내용	문항수
인구통계학적 변인	성별, 연령, 월평균수입, 학력 혼인유무, 거주지역	6
해양스포츠관광 참여요인	해양스포츠관광 경험유무, 경험종목, 경험 희망종목, 적정시기, 동행자, 기간, 목적, 저해요인, 정보원천	9
라이프스타일	일상탈출(2), 휴식(3), 오락(3), 사회지향(2), 가족중심(2), 자아탐구(2), 성취(2), 경쟁(3), 가치표현(3), 유행추구(3), 건강추구(2), 스포츠(2)	30
해양스포츠관광지 속성 및 수준	숙박시설 해양스포츠관광 활동과 쾌적도	2
합계		47

2. 조사도구의 타당도 및 신뢰도

a. 조사도구의 타당도

본 연구의 라이프스타일 문항에 대한 타당성을 검증하기 위하여 내용 타당도(content validity)와 구성 타당도(construct validity)로 확인하였다. 내용 타당도는 설문지가 갖추어야 할 기본적이며 최소한의 타당도로서, 본 연구자는 관련 분야의 전문가들과 협의를 통해 그 타당성을 확보하였다.

구성 타당도는 측정하고자 하는 속성에 관심을 두고 논리적인 분석과 이론적 체제하에서 가설적 개념들을 평가할 수 있는 적합성에 의해 결정된다. 이러한 구성 타당도를 검증하기 위해 본 연구에서는 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

<표 24>는 라이프스타일 문항에 대한 요인분석 결과이다. 요인추출은 주축요인 추출방법을 이용하였으며 베리맥스(varimax)방법을 사용하여 회전하였다. 라이프스타일에 대한 40문

항을 예비조사를 통해 인자분석한 결과 인자적재 계수가 0.4 이하인 문항을 제외한 결과 30 문항이 채택되었다. 30문항의 본 조사를 통해 인자분석한 결과 12개의 요인으로 채택되었으며, 전체 요인을 설명하는 설명력은 70.3%로 나타났다. 따라서 12개의 하위요인을 다음과 같이 명명하였다. 일상탈출은 문항 1, 2, 휴식은 문항 3, 4, 5, 오락은 문항 6, 7, 8, 유행추구은 24, 25, 26, 사회지향은 문항 9, 10, 가족중심은 문항 11, 12, 자아탐구는 문항 13, 14, 성취는 문항 15, 16, 17, 경쟁은 문항 18, 19, 20, 가치표현은 문항 21, 22, 23, 건강추구는 문항 27, 29, 스포츠는 문항 28, 30 으로 분류 되었다. 요인분석값은 .512 ~ .904까지 높게 나타났으며, 요인분석결과 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8023, Bartlett Test of Sphericity = 537.255, $p<.001$로 나타나 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의하게 검증되었다.

표 24. 라이프스타일 요인분석 결과

	일상	휴식	오락	유행	사회	가족	자아	성취	경쟁	가치	건강	스포츠	공통분산
문항 1	.874												.776
문항 2	.652												.779
문항 3		.657											.712
문항 4		.555											.767
문항 5		.512											.870
문항 8			.776										.625
문항 7			.642										.675
문항 6			.572										.713
문항 24				.856									.661
문항 26				.682									.627
문항 25				.611									.722
문항 9					.904								.763
문항 10					.616								.674
문항 12						.798							.683
문항 11						.677							.665
문항 14							.892						.712
문항 13							.603						.631
문항 15								.782					.690
문항 17								.708					.736
문항 16								.652					.758
문항 18									.598				.622
문항 20									.573				.730
문항 19									.538				.711
문항 21										.812			.833
문항 23										.736			.827
문항 22										.715			.718
문항 27											.789		.755
문항 29											.663		.703
문항 28												.579	.854
문항 30												.538	.855
고유치	3.052	2.207	2.202	1.807	1.802	1.767	1.763	1.760	1.602	1.513	1.276	1.098	
분산	10.172	7.356	7.340	6.024	6.008	5.889	5.876	5.865	5.340	5.042	4.252	3.659	
누적	10.172	17.529	24.869	30.892	36.900	42.789	48.664	54.529	59.869	64.911	69.163	72.823	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8023
Bartlett Test of Sphericity = 537.255, Significance = .000
(요인분석 결과값은 부록 2 참조)

b. 라이프스타일에 따른 군집분석

<표 25>에서 보는 바와 같이 요인분석을 통하여 추출된 12개요인을 K-평균법으로 군집분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 군집 1은 일상탈출적인 형태를 갖고 있으며, 휴식과 오락 그리고 유행추구에 적극적인 유형으로 나타나 탈일상형적인 라이프스타일 집단으로 명명하였다. 군집 2는 사회 중심적이며, 가족 중심적이며, 자아탐구에 노력하는 라이프스타일의 집단으로 사교지향형으로 명명하였다. 군집 3은 성취욕이 강하고, 경쟁적이며, 자기의 가치표현을 주장하는 목표지향형 라이프스타일 집단으로 명명하였다. 군집 4는 건강추구를 중요시 하며, 스포츠에 관심을 갖는 건강추구형 라이프스타일 집단으로 명명하였다.

표 25. 라이프스타일 요인에 관한 군집유형별 평균

	군집1 (n=224)	군집2 (n=89)	군집3 (n=153)	군집4 (n=180)
일상탈출	.55413	-.72545	-.15510	-.31518
휴식	.56904	.12022	-.28727	.21671
오락	.59740	-1.92643	-.31730	-1.33427
유행추구	.53742	-.14522	-.35052	-.39934
사회	-.16570	.56432	-.47564	-1.30475
가족중심	.27023	.48040	-.43837	.13396
자아탐구	.29009	.58077	-.41173	-.85591
성취	-.38459	-.76301	.49659	-1.86819
경쟁	.22435	.23765	.51649	-.44310
가치표현	.15595	-.61681	.53844	-1.17708
건강추구	.20462	-1.04246	-.47963	.55773
스포츠	-.07249	-1.09844	-.50312	.48524

c. 신뢰도 검정

<표 26>의 라이프스타일 신뢰도분석 결과를 보면, 신뢰도 계수인 Cronbach's Alpha값이 .7685~.9053으로 높은 신뢰성이 나타났으며, 라이프스타일의 탈일상형은 cronbach's alpha=.8093으로 하위요인인 일상탈출(cronbach's alpha=.7985), 휴식(cronbach's alpha=.8752), 오락(cronbach's alpha=.8467)으로 나타났고, 사교지향은 cronbach's alpha=.7842로 하위요인은 사회화합(cronbach's alpha=.7852), 가족중심(cronbach's alpha=.8024), 자아탐구(cronbach's alpha=.8152)로 요인에 대한 신뢰성 계수가 높은 것으로 검증되었다. 또한 목표지향요인은 cronbach's alpha=.8563으로 하위요인인 성취(cronbach's alpha=.8592), 경쟁(cronbach's alpha=.9053), 가치표현(cronbach's alpha=.7854)로 나타났으며, 건강지향은 cronbach's alpha=.8326으로 하위요인인 건강추구(cronbach's alpha=.8673), 스포츠(cronbach's alpha=.8135)로 요인에 대한 신뢰성 계수가 높은 것으로 검증되었다.

표 26. 라이프스타일 하위요인의 신뢰도 검증

군집분석에 의한 조작적 정의	라이프스타일	Cronbach's Alpha	
탈일상형	일상탈출	.7985	.8093
	휴식	.8752	
	오락	.8467	
	유행추구	.7685	
사교지향	사회화합	.7852	.7842
	가족중심	.8024	
	자아탐구	.8152	
목표지향	성취	.8592	.8563
	경쟁	.9053	
	가치표현	.7854	
건강지향	건강추구	.8673	.8326
	스포츠	.8135	

C. 자료의 처리

자료처리는 응답이 완성된 자료를 회수한 후 이중기입이나 무기입한 자료는 분석에서 제외시키고 유효 표본만을 부호화하였다. 부호화된 자료는 컴퓨터에 입력시킨 후 통계 패키지 프로그램인 SPSS Windows 12.0 프로그램을 이용하여 요인분석(factor analysis), 군집분석(cluster analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 빈도분석(frequency analysis), 컨조인트분석(conjoint Analysis)을 이용하였다.

첫째, 조사대상자의 해양스포츠관광 참여형태를 분석하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 해양스포츠관광(숙박시설, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도) 중요도 및 수준 효용가치 분석을 위하여 컨조인트분석(Conjoint Analysis)을 실시하였다.

셋째, 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광(숙박시설, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도) 중요도 및 수준 효용가치 분석을 위하여 컨조인트분석(Conjoint Analysis)을 실시하였다.

유의수준은 α=.05로 설정하였다.

IV. 연구결과

A. 조사대상자의 해양스포츠관광 참여형태

1. 해양스포츠관광 경험종목 순위

<표 27>에서 보는 바와 같이 다중응답분석을 통한 연구대상자들의 해양스포츠관광 경험종목순위에서는 해수욕, 바다낚시, 해상유람, 경관관람드라이브, 수상스키, 모터보트, 제트스키, 스킨스쿠버다이빙, 생태체험, 해변캠프, 요트 해중유람, 윈드서핑, 비치사커발리볼, 카누, 파라세일링, 웨이크보드, 임해훈련 등 각각 경험한 해양스포츠관광 순위가 측정되었다. 가장 많은 경험을 한 해수욕은 전체 1,265회의 응답 중 465회(36.8%) 경험하였다고 응답하였으며, 다음으로 바다낚시 109회(8.6%), 해상유람 94회(7.4%), 경관관람드라이브 91회(7.2%), 수상스키 87회(6.9%), 모터보트 69회(5.5%), 제트스키 63회(5.0%) 순위로 나타났다. 가장 경험이 적은 해양스포츠관광은 임해훈련으로 전체 1,265회 응답 중 8회(0.6%)에 그쳤다. 이러한 결과 연구대상자들이 가장 많이 경험한 종목은 해수욕으로 나타났으며, 가장 적게 경험한 종목은 임해훈련으로 나타났다.

표 27. 해양스포츠관광 경험종목 순위

순위	종목	응답(회)	빈도(%)	전체빈도
1	해수욕	465	36.8	97.5
2	낚시	109	8.6	22.9
3	해상유람	94	7.4	19.7
4	경관관람드라이브	91	7.2	19.1
5	수상스키	87	6.9	18.2
6	모터보트	69	5.5	14.5
7	제트스키	63	5.0	13.2
8	스킨스쿠버다이빙	61	4.8	12.8
9	생태체험	50	4.0	10.5
10	해변캠프	35	2.8	7.3
11	요트	33	2.6	6.9
12	해중유람	25	2.0	5.2
13	원드서핑	20	1.6	4.2
13	비치사커발리볼	20	1.6	4.2
15	카누	15	1.2	3.1
16	파라세일링	11	0.9	2.3
17	웨이크보드	9	0.7	1.9
18	임해훈련	8	0.6	1.7
Total		1,265	100.0	265.2

2. 해양스포츠관광 희망종목 순위

<표 28>에서 보는 바와 같이 다중응답분석을 통한 연구대상자들의 해양스포츠관광 희망종목순위에서는 스킨스쿠버 다이빙, 수상스키, 해상유람, 해수욕, 윈드서핑, 해중유람, 요트, 제트스키, 모터보트, 생태체험, 웨이크보드, 바다낚시, 해변캠프, 경관관람드라이브, 카누, 비치사커 발리볼, 파라세일링, 임해훈련 등 각각 희망한 해양스포츠관광 순위가 측정되었다. 가장 많은 희망 종목은 스킨스쿠버다이빙으로 전체 1891회의 응답 중 241회(13.8%) 희망한다고 응답하였으며, 다음으로 수상스키 226회(12.9%), 해상유람 176회(10.1%), 해수욕 158회(9.0%), 윈드서핑 154회(8.8%), 해중유람 145회, 요트 134회(7.7%), 제트스키 104회(6.0%) 순위로 나타났다. 희망종목 중 가장 적은 해양스포츠관광은 임해훈련으로 전체 1891회 응답 중 9회(0.5%)에 나타났다. 이러한 결과 연구대상자들이 가장 많이 희망한 종목은 스킨스쿠버다이빙으로 나타났으며, 가장 적은 희망 종목은 임해훈련으로 희망종목과 경험종목 모두에서 가장 적은 응답을 보였다.

표 28. 해양스포츠관광 희망종목 순위

순위	종목	응답(회)	빈도(%)	전체빈도
1	스킨스쿠버다이빙	241	13.8	37.7
2	수상스키	226	12.9	35.3
3	해상유람	176	10.1	27.5
4	해수욕	158	9.0	24.7
5	윈드서핑	154	8.8	24.1
6	해중유람	145	7.7	22.6
6	요트	135	7.7	21.1
8	제트스키	104	6.0	16.3
9	모터보트	99	5.7	15.5
10	생태체험	79	4.5	12.3
11	웨이크보드	72	4.1	11.3
12	낚시	66	3.8	10.3
12	해변캠프	66	3.8	10.3
14	경관관람드라이브	56	3.2	8.8
15	카누	49	2.8	7.7
17	파라세일링	29	1.7	4.5
16	비치사커,발리볼	27	1.5	4.2
18	임해훈련	9	0.5	1.4
Total		1891	100.0	295.0

3. 연구대상자의 해양스포츠관광 참여형태

<표 29>에서 보는 바와 같이 연구대상자들의 해양스포츠관광 참여형태를 살펴보면 해양스포츠관광 관광을 경험한 대상자는 72.3%(467명)로 나타났고, 경험하지 못한 대상자는 27.7%(179명)로 경험한 대상자들이 많았으며, 적절한 관광시기는 휴가 또는 방학 49.5%(320명)로 가장 높은 응답하였으며, 주말 29.1%(188명), 연휴 및 공휴일 14.2%(92명), 주중 7.1%(46명)순으로 나타나 대부분의 연구대상자들이 시간적 여유가 있을 때 관광을 선호하는 것으로 나타났다.

해양스포츠관광 참여시 동행인은 누구인지라는 질문에 가족과 함께 라는 응답이 47.7%(308명)로 나타났으며, 친구라는 응답은 34.1%(220명), 동호회 7.4%(48명), 선후배 6.5%(42명) 순으로 나타나 주 5일근무에 따른 여가시간을 주로 가족과 함께 해양스포츠관광을 즐기는 것으로 나타났다. 또한 해양스포츠관광 참여시 적정일을 묻는 질문에 43.5%(281명)가 2박3일이 적당하다고 응답하였으며, 29.7%(192명)는 1박2일, 15.5%(100명)로 응답하여 전체응답자의 4.5%(29명)를 제외한 모든 응답자들이 최소 1박이상 참여하는게 적당하다고 응답하였다.

해양스포츠관광 참여시 목적을 묻는 질문에 38.5%(249명)가 여가 및 위락이라고 응답하였으며, 21.1%(136명)는 가족과의 유대관계, 29.9%(193명)는 스트레스 및 긴장해소라고 응답하여 주 5일근무제로 인한 시간적 여유를 해양스포츠관광에 참여하는 것으로 나타났다.

연구대상자의 해양스포츠관광 참여형태 결과 연구대상자 72%는 직접 관광경험이 있고 최근 주 5일근무제로 인한 여유시간을 여가 및 위락 그리고 가족과의 유대관계를 위하여 가족 및 친구와 함께 해양스포츠관광을 참여하는 것으로 나타났다.

해양스포츠관광 참여를 꺼리게 되는 저해요인을 묻는 질문에 과다한 경비지출 28.1%(176명), 많은 소요시간 24.1%(153명), 서비스 및 편의시설부족 18.2%(114명), 인식부족 13.6%(85명), 다양한 상품의 부재 11.3%(71명) 등의 순으로 나타났다.

해양스포츠관광에 대한 정보를 얻기 위해 이용하는 방법은 인터넷 41.6%(269명), 미디어매체 31.6%(204명), 인적매체 18.1%(117명), 인쇄매체 8.7%(56명) 순으로 나타났다.

표 29. 연구대상자의 해양스포츠관광 참여형태

변 인	구 분	빈도수(N)	백분율(%)
관광유무	예	467	72.3
	아니오	179	27.7
적절시기	주중	46	7.1
	주말	188	29.1
	휴가방학	320	49.5
	연휴공휴일	92	14.2
동행인	가족	308	47.7
	친구	220	34.1
	선후배	42	6.5
	직장동료	14	2.2
	동호회	48	7.4
	전문지도자	7	1.1
	혼자	7	1.1
적정일	당일	29	4.5
	1박2일	192	29.7
	2박3일	281	43.5
	3박4일	100	15.5
	4박5일이상	44	6.8
목적	여가및위락	249	38.5
	가족과의유대관계	136	21.1
	건강	34	5.3
	기술습득	11	1.7
	스트레스및긴장해소	193	29.9
	사교및소속감	23	3.6
저해요인	과다한 경비지출	176	28.1
	많은 소요시간(접근성)	153	24.4
	건강상의 문제	6	1.0
	사고에 대한 위험	8	1.3
	서비스 및 편의시설 부족	114	18.2
	계절적 제한	13	2.1
	인식부족(광고 및 홍보부족)	85	13.6
	다양한 상품(프로그램의 부재)	71	11.3
정보원천	미디어매체(TV, 라디오)	204	31.6
	인쇄매체(신문, 잡지 등)	56	8.7
	인적매체(주변 사람)	117	18.1
	인터넷	269	41.6

B. 인구통계학적특성에 따른 해양스포츠관광의 중요도 및 수준 효용가치 분석

1. 인구통계학적특성에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 분석

컨조인트 분석은 제품과 서비스속성들을 통해 소비자들의 의사결정을 제시하는 분석방법으로 인구통계학적특성에 따른 숙박시설 컨조인트 분석에서는 각 속성별 각 조합들에 대한 속성값이 효용가치로 계산되어 속성에 대한 가장 높은 값과 낮은 값의 차이를 구하여 그 크기를 비교하면 속성이 지니고 있는 중요도 및 효용가치를 계산해 볼 수 있다. 본 연구에서는 숙박시설을 분석하기 위하여 숙박형태(객실형, 별채형, 야영형), 편의시설(상, 중, 하), 서비스(숙박만, 숙박/식사, 숙박/식사/이벤트)로 구분하여 컨조인트분석을 실시하였다.

a. 전체집단의 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 30>에서 보는 바와 같이 전체집단의 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치에서 편의시설(48.32%), 서비스(36.47%), 숙박형태(15.21%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 수준 효용가치는 숙박형태는 별채형 .0877로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .2169로 서비스에서는 숙박/식사 .2089로 높은 효용가치가 나타났다.

표 30. 전체집단 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치

속성	수준	중요도(%)	효용가치
숙박형태	객실형	15.21	-.0308
	별채형		.0877
	야영형		-.0569
편의시설	상	48.32	.2169
	중		.0255
	하		-.2424
서비스	숙박만	36.47	-.1377
	숙박/식사		.2089
	숙박/식사/이벤트		-.0712

b. 성별에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 31>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치에서 남자는 편의시설(44.79%), 서비스(43.85%), 숙박형태(11.38%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 여자는 편의시설(42.24%), 서비스(39.44%), 숙박형태(18.32%)의 순으로 중요도가 나타나고 있다.

남자집단은 숙박형태는 별채형 .0507로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .2654로 서비스에서는 숙박/식사 .2373으로 높은 효용가치가 나타났다. 여자집단은 숙박형태는 별채형 .1237로 가장 선호하는 것으로 나타났고, 편의시설은 상급 .1698, 서비스는 숙박/식사 .1813으로 높은 효용가치가 나타났다.

성별에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석에서는 남·녀모두 편의시설의 중요하게 생각하고 있었으며, 서비스, 숙박형태순으로 중요도가 나타났고, 효용가치에서는 숙박형태에서 별채형, 편의시설은 상급, 서비스는 숙박/식사의 가치가 높게 나타났다.

표 31. 성별에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : :%)

속성	수준	남자		여자	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치
숙박형태	객실형	11.36	.0151	18.32	-.0755
	별채형		.0507		.1237
	야영형		-.0658		-.0482
편의시설	상	44.79	.2654	42.24	.1698
	중		-.0712		.1195
	하		-.1942		-.2893
서비스	숙박만	43.85	-.0248	39.44	-.2474
	숙박/식사		.2373		.1813
	숙박/식사/이벤트		-.2125		.0660

c. 연령에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 32>에서 보는 바와 같이 연령에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석에서 29세이하는 편의시설(38.25%), 서비스(31.72%), 숙박형태(30.04%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 30-39세이하는 편의시설(60.00%), 서비스(29.47%), 숙박형태(10.53%)의 순으로 중요도가 나타났다. 또한 40-49세이하는 서비스(49.75%), 편의시설(40.84%), 숙박형태(9.41%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 50세이상은 편의시설(52.67%), 서비스(49.75%), 숙박형태(24.53%)의 순으로 중요도가 나타났다.

29세이하의 수준별 효용가치는 숙박형태 객실형 .0940으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 중급이 .2239로 서비스에서는 숙박/식사 .1675로 높은 효용가치가 나타났다. 30-39세이하의 수준별 효용가치는 숙박형태 별채형 .0566으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .2642로 서비스에서는 숙박/식사 .1614로 높은 효용가치가 나타났다. 40-49세이하의 수준별 효용가치는 숙박형태 별채형 .0901로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .3459로 서비스에서는 숙박/식사 .3899로 높은 효용가치가 나타났다. 50세이상의 수준별 효용가치는 숙박형태 야영형 .1842로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .5585로 서비스에서는 숙박 .1842로 높은 효용가치가 나타났다.

연령에 따른 숙박시설의 중용도 및 수준 효용가치비교는 30-39세이하를 제외한 모든 연령에서 편의시설>서비스>숙박형태로 나타났고, 수준 효용가치에서 29세이하는 객실형을 선호하고 50세이상은 야영형을 선호하엿으며, 연령이 높아질수록 편의시설은 상급을 원하는 것으로 나타났다.

표 32. 연령에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : :%)

속성	수준	29이하		30-39		40-49		50이상	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치
숙박 형태	객실형	30.04	.0940	10.53	.0126	9.41	-.0252	24.53	-.3129
	별채형		.0872		.0566		.0901		.1287
	야영형		-.1812		-.0692		-.0650		.1842
편의 시설	상	38.25	-.1265	60.00	.2642	40.84	.3459	52.67	.5585
	중		.2239		.1887		-.3270		-.0497
	하		-.0974		-.4528		-.0189		-.5088
서비스	숙박만	31.72	-.0444	29.47	-.1908	49.75	-.4298	22.80	.1842
	숙박/식사		.1675		.1614		.3899		.0936
	숙박/식사/이벤트		-.1231		.0294		.0398		-.2778

d. 월평균 수입에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 33>에서 보는 바와 같이 월평균 수입에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석에서 100만원미만은 서비스(61.35%), 편의시설(21.91%), 숙박형태(16.73%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 100-199만원이하는 편의시설(55.86%), 서비스(33.60%), 숙박형태(10.54%)의 순으로 중요도가 나타났다. 또한 200-299만원이하는 편의시설(46.18%), 서비스(32.23%), 숙박형태(21.59%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 400만원이상은 서비스(38.72%), 편의시설(36.02%), 숙박형태(25.26%)의 순으로 중요도가 나타났다.

100만원미만의 수준별 효용가치는 숙박형태 별채형 .0874로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 하급이 .1421로 서비스에서는 숙박/식사 .4645로 높은 효용가치가 나타났다. 100-199만원이하의 수준별 효용가치는 숙박형태 별채형 .1042로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .5451로 서비스에서는 숙박/식사 .2118로 높은 효용가치가 나타났다. 200-299만원이하의 수준별 효용가치는 숙박형태 객실형 .2154로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 중급이 .2379로 서비스에서는 숙박/식사 .1761로 높은 효용가치가 나타

났다. 300-399만원이하의 수준별 효용가치는 숙박형태 별채형 .3264로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .1181로 서비스에서는 숙박/식사 .0625로 높은 효용가치가 나타났다. 400만원이상의 수준별 효용가치는 숙박형태 별채형 .1196으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .1781로 서비스에서는 숙박/식사 .2977로 높은 효용가치가 나타났다.

월평균 수입에 따른 숙박시설 중요도 및 수준효용가치에서는 100만원미만과 400만원이상은 서비스>편의시설>숙박형태 순으로 나타났으며, 100-399만원이하는 편의시설>서비스>숙박형태의 순으로 나타났다.

표 33. 월평균 수입에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	수준	100미만		100-199		200-299		300-399		400이상	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치
숙박형태	객실형	16.73	-.1421	10.54	-.0243	21.59	.2154	64.13	-.4144	25.26	.0712
	별채형		.0874		.1042		-.1179		.3264		.1196
	야영형		.0546		-.0799		-.0974		.0880		-.1908
편의시설	상	21.91	.0164	55.86	.5451	46.18	.2171	24.05	.1181	36.02	.1781
	중		-.1585		-.1146		.2379		-.1597		.0865
	하		.1421		-.4306		-.4650		.0417		-.2646
서비스	숙박만	61.35	-.0874	33.60	.1632	32.23	-.3214	11.82	-.0741	38.72	-.1781
	숙박/식사		.4645		.2118		.1761		.0625		.2977
	숙박/식사/이벤트		-.3770		-.3750		.1453		.0116		-.1196

e. 학력에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 34>에서 보는 바와 같이 학력에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석에서 고졸

편의시설(42.07%), 숙박형태(34.27%), 서비스(23.66%)의 순으로 중요도가 나타났고, 대졸및대재 서비스(47.39%), 편의시설(30.31%), 숙박형태(22.30%)의 순으로 중요도가 나타났으며, 대학원졸은 숙박형태(39.58%), 편의시설(38.88%), 서비스(21.55%)의 순으로 중요도가 나타났다.

고졸의 수준별 효용가치는 숙박형태 야영형 .3002로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .3223으로 서비스에서는 숙박/식사 .1943으로 높은 효용가치가 나타났다. 대졸및대재의 수준별 효용가치는 편의시설에서 숙박형태 객실형 .0781로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .1360으로 서비스에서는 숙박/식사/이벤트 .2152로 높은 효용가치가 나타났다.

학력에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치에서는 고졸은 편의시설>숙박형태>서비스 순으로 나타났고, 대졸및대재는 서비스>편의시설>숙박형태였으며, 대학원졸은 숙박형태>편의시설>서비스 순으로 나타났다. 수준 효용가치는 숙박형태에서 고졸은 야영형을 선호하고 있었으며, 대졸및대재는 객실형, 대학원졸은 별채형을 선호하고 있었다. 또한 편의시설은 학력집단 모두 상급을 선호하였으며, 서비스는 고졸과 대졸및대재는 숙박/식사를 선호하였으나, 대학원졸은 숙박/식사/이벤트를 선호하는 것으로 나타났다.

표 34. 학력에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : :%)

속성	수준	고졸		대졸,재학		대학원졸	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치
숙박형태	객실형	34.27	-.3488	22.30	.0781	39.58	.0295
	별채형		.0486		.0521		.3418
	야영형		.3002		-.1301		-.3713
편의시설	상	42.07	.3223	30.31	.1360	38.88	.4219
	중		.1523		.0109		-.1435
	하		-.4746		-.1469		-.2785
서비스	숙박만	23.66	-.2539	47.39	-.0865	21.55	-.1730
	숙박/식사		.1943		.2645		-.0422
	숙박/식사/이벤트		.0596		-.1780		.2152

f. 혼인에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 35>에서 보는 바와 같이 혼인에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석에서 미혼은 편의시설(42.42%), 서비스(35.53%), 숙박형태(22.05%)의 순으로 중요도가 나타났고, 기혼은 편의시설(51.66%), 서비스(29.25%), 숙박형태(19.09%)의 순으로 중요도가 나타났으며, 기타는 숙박형태(52.90%), 서비스(45.65%), 편의시설(1.45%)의 순으로 중요도가 나타났다.

미혼의 수준별 효용가치는 숙박형태 별채형 .0802로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 중급 .2296으로 서비스에서는 숙박/식사 .1934로 높은 효용가치가 나타났다. 기혼의 수준별 효용가치는 숙박형태 별채형 .1081로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .3482로 서비스에서는 숙박/식사 .2071로 높은 효용가치가 나타났다. 기타의 수준별 효용가치는 숙박형태 객실형 1.363으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급 .0303으로 서비스에서는 숙박/식사 .5758로 높은 효용가치가 나타났다.

혼인에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치에서는 미혼은 편의시설>서비스>숙박형태의 순으로, 기혼은 편의시설>서비스>숙박형태 그리고 기타는 숙박형태>서비스>편의시설순으로 선호하는 것으로 나타났다.

표 35. 혼인에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	수준	미혼		기혼		기타	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치
숙박형태	객실형	22.05	.0660	19.09	-.1196	52.90	1.3636
	별채형		.0802		.1081		-.5152
	야영형		-.1462		.0116		-.8485
편의시설	상	42.42	-.0236	51.66	.3482	1.45	.0303
	중		.2296		-.0800		-.0303
	하		-.2060		-.2682		.000
서비스	숙박만	35.53	-.1714	29.25	-.1419	45.65	.667
	숙박/식사		.1934		.2071		.5758
	숙박/식사/이벤트		-.0220		-.0652		-1.2424

g. 거주지역에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 36>에서 보는 바와 같이 거주지역에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치분석에서 대도시는 편의시설(50.61%), 서비스(38.87%), 숙박형태(10.53%)의 순으로 중요도가 나타났고, 중소도시는 편의시설(46.12%), 숙박형태(29.68%), 서비스(24.20%)의 순으로 중요도가 나타났다.

대도시의 수준별 효용가치는 숙박형태 별채형 .0707로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급 .3137로 서비스에서는 숙박/식사 .2430으로 높은 효용가치가 나타났다. 중소도시의 수준별 효용가치는 숙박형태 별채형 .1610으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 중급 .3701로 서비스에서는 숙박 .1186으로 높은 효용가치가 나타났다.

거주지역에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치는 대도시 편의시설>서비스>숙박형태의 순으로 나타났고, 중소도시는 편의시설>숙박형태>서비스의 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 수준 효용가치에서는 대도시와 중소도시 모두 별채형을 선호하고 있었으며, 편의시설은 대도시는 상급, 중소도시는 중급을, 서비스에서는 대도시는 숙박/식사를 중소도시는 숙박만을 선호하는 것으로 나타났다.

표 36. 거주지역에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	수준	대도시		중소도시	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치
숙박형태	객실형	10.53	-.0485	29.68	.0452
	별채형		.0707		.1610
	야영형		-.0223		-.2062
편의시설	상	50.61	.3137	46.12	-.2006
	중		-.0544		.3701
	하		-.2593		-.1695
서비스	숙박만	38.87	-.1971	24.20	.1186
	숙박/식사		.2430		.0621
	숙박/식사/이벤트		-.0458		-.1808

2. 인구통계학적특성에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 분석

컨조인트 분석은 제품과 서비스속성들을 통해 소비자들의 의사결정을 제시하는 분석방법으로 인구통계학적특성에 따른 숙박시설 컨조인트 분석에서는 각 속성별 각 조합들에 대한 속성값이 효용가치로 계산되어 속성에 대한 가장 높은 값과 낮은 값의 차이를 구하여 그 크기를 비교하면 속성이 지니고 있는 중요도 및 효용가치를 계산해 볼 수 있다. 본 연구에서는 해양스포츠활동 및 쾌적도를 분석하기 위하여 비용(5만원이내,5-10만원이내, 10만원이상), 프로그램(해양스포츠, 해양스포츠관광, 해양관광), 관광여건(쾌적다양, 보통, 불만)으로 구분하여 컨조인트분석을 실시하였다.

a. 전체집단의 해양스포츠활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용 가치분석

<표 37>에서 보는 바와 같이 전체집단의 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치에서 관광여건(48.21%), 프로그램(43.36%), 비용(8.43%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 수준 효용가치의 비용은 10만원이상 .0974로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .4548, 관광여건은 쾌적다양 .3462로 높은 효용가치가 나타났다.

표 37. 전체집단 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	수준	중요도(%)	효용가치
비용	5만원이내	8.43	-.0471
	5-10만원이내		-.0503
	10만원이상		.0974
프로그램	해양스포츠형	43.36	-.3050
	해양레저참여형		.4548
	해양관광형		-.1498
관광여건	쾌적다양	48.21	.3462
	보통		.1525
	불편		-.4987

b. 성별에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 38>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치에서 남자는 관광여건(62.44%), 프로그램(31.36%), 비용(6.20%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 여자는 프로그램(51.65%), 관광여건(35.75%), 비용(12.60%)의 순으로 중요도가 나타나고 있다.

수준 효용가치에서는 남자 비용은 10만원이상 .0465로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .3009로 관광여건은 쾌적다양 .4675로 높은 효용가치가 나타났다. 여자는 비용에서 10만원이상 .1471로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .6043, 관광여건은 보통 .2360으로 높은 효용가치가 나타났다.

성별에 따른 해양스포츠활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치에서 남자는 관광여건>프로그램>비용순으로 나타났으며, 여자 프로그램>관광여건>비용의 순으로 나타났다.

표 38. 성별에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	수준	남자		여자	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치
비용	5만원이내	6.20	.0065	12.60	-.0995
	5-10만원이내		-.0530		-.0476
	10만원이상		.0465		.1471
프로그램	해양스포츠형	31.36	-.2024	51.65	-.4053
	해양레저참여형		.3009		.6053
	해양관광형		-.0985		-.2000
관광여건	쾌적다양	62.44	.4675	35.75	.2275
	보통		.0671		.2360
	불편		-.5346		-.4635

c. 연령에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 분석

<표 39>에서 보는 바와 같이 연령에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치에서 29세이하는 프로그램(35.26%), 비용(33.84%), 관광여건(30.90%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 30-39세이하는 관광여건(56.67%), 프로그램(31.04%), 비용(12.29%)의 순으로 중요도가 나타나고 있다. 40-49세이하는 프로그램(43.66%), 관광여건(33.96%), 비용(22.39%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 50세이상은 프로그램(39.91%), 관광여건(37.09%), 비용(13.00%)의 순으로 중요도가 나타나고 있다.

수준 효용가치에서 29세이하는 비용은 10만원이상 .3551로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .4855로 관광여건은 쾌적다양 .2283으로 높은 효용가치가 나타났다. 30-39세이하는 비용은 10만원이상 .1070로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .3189로 관광여건은 보통 .3868로 높은 효용가치가 나타났다. 40-49세이하는 비용은 5-10만원이내 .2209로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .4110으로 관광여건은 쾌적다양 .3211로 높은 효용가치가 나타났다. 50세이상은 비용은 5-10만원이내 .2105로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .6608로 관광여건은 쾌적다양 .5731로 높은 효용가치가 나타났다.

연령에 따른 행양스포츠 활동 및 쾌적도에서는 29세이하는 프로그램>비용>관광여건의 순으로 나타났고, 30-39세이하 관광여건>프로그램>비용, 40-49세이하 프로그램>관광여건>비용의 순으로 50세이상은 프로그램>관광여건>비용의 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

표 39. 연령에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	수준	29이하		30-39		40-49		50이상	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치
비용	5만원이내	33.84	.0217	12.29	.0288	22.39	-.1472	13.00	-.1228
	5-10만원이내		-.3768		-.1358		.2209		.2105
	10만원이상		.3551		.1070		-.0736		-.0877
프로그램	해양스포츠형	35.26	-.2772	31.04	-.2942	43.66	-.0306	39.91	-.3626
	해양레저참여형		.4855		.3189		.4110		.6608
	해양관광형		-.2083		-.0247		-.1043		-.2982
관광여건	쾌적다양	30.90	.2283	56.67	.3457	33.96	.3211	37.09	.5731
	보통		.2120		.3868		-.0838		.0614
	불편		-.4402		-.7325		-.2372		-.0635

d. 월평균 수입에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 40>에서 보는 바와 같이 월평균 수입에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치에서 100만원미만은 비용(40.30%), 프로그램(37.91%), 관광여건(21.79%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 100-199만원이하는 프로그램(48.63%), 관광여건(30.03%), 비용(21.34%)의 순으로 중요도가 나타나고 있다. 200-299만원이하는 관광여건(48.78%), 프로그램(30.79%), 비용(20.43%)의 순으로 중요도가 나타났고, 300-399만원이하는 프로그램(56.13%), 관광여건(30.%), 비용(13.28%)의 순으로 중요도가 나타났으며, 400만원이상은 관광여건(61.68%), 프로그램(24.65%), 비용(13.68%)의 순으로 중요도가 나타났다.

수준 효용가치에서 100만원미만은 비용은 5-10만원이내 .4208로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양스포츠 .2568로 관광여건은 보통 .2077로 높은 효용가치가 나타났다. 100-199만원이하는 비용은 5만원이내 .2474로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .6460으로 관광여건은 쾌적다양 .2337로 높은 효용가치가 나타났다.

200-299만원이하는 비용은 10만원이상 .3092로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .4266으로 관광여건은 쾌적다양 .4318로 높은 효용가치가 나타났다. 300-399만원이하는 비용은 5-10만원이내 .1522로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .6208로 관광여건은 쾌적다양 .2729로 높은 효용가치가 나타났다. 400만원이상은 비용은 5만원이내 .0920으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .3109으로 관광여건은 쾌적다양 .6244로 높은 효용가치가 나타났다.

월평균 수입에 따른 해양레저참여형 활동 및 쾌적도에서 100만원미만은 비용>프로그램>관광여건의 순으로 나타났으며, 100-199만원이하는 프로그램>관광여건>비용순으로 나타났다. 그리고 200-299만원이하는 관광여건>프로그램>비용의 순으로 나타났고, 300-399만원이하는 프로그램>관광여건>비용의 순이며, 400만원이상은 관광여건>프로그램>비용의 순으로 나타났다.

표 40 월평균 수입에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	수준	100미만		100-199		200-299		300-399		400이상	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치
비용	5만원이내	40.30	-.3169	21.34	.2474	20.43	-.1416	13.26	-.1377	13.68	.0920
	5-10만원이내		.4208		-.2337		-.1675		.1522		-.1716
	10만원이상		-.1038		-.0137		.3092		-.0145		.0796
프로그램	해양스포츠형	37.91	.2568	48.63	-.4502	30.79	-.2919	56.13	-.6063	24.65	-.1642
	해양레저참여형		.1803		.6460		.4266		.6208		.3109
	해양관광형		-.4372		-.1959		-.1347		-.0145		-.1468
관광여건	쾌적다양	21.79	-.1913	30.03	.2337	48.78	.4318	30.61	.2729	61.68	.6244
	보통		.2077		.2096		.2746		.1232		-.0597
	불편		-.0164		-.4433		-.7064		-.3961		-.5647

e. 학력에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 41>에서 보는 바와 같이 학력에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치에서 고졸은 관광여건(43.65%), 프로그램(37.49%), 비용(18.86%)의 순으로 중요도가 나타났고, 대졸및대재는 프로그램(57.12%), 관광여건(38.90%), 비용(3.98%)의 순으로 중요도가 나타났으며, 대학원졸은 관광여건(72.86%), 프로그램(24.35%), 비용(2.79%)의 순으로 중요도가 나타났다.

수준 효용가치에서 고졸은 비용은 10만원이상 .3333으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .4632로 관광여건은 쾌적다양 .4892로 높은 효용가치가 나타났다. 대졸및대재는 비용 10만원이상 .0267로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .4823으로 관광여건은 쾌적다양 .1792로 높은 효용가치가 나타났다. 대학원졸은 비용은 5만원이상 .0366으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .3089로 관광여건은 쾌적다양 .8659로 높은 효용가치가 나타났다.

학력에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치에서 중요도는 고졸과 대학원졸은 관광여건>프로그램>비용의 순으로 나타났으며, 대졸및대재는 프로그램>관광여건>비용의 순으로 중요도가 나타났다.

표 41. 학력에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	수준	고졸		대졸,재학		대학원졸	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치
비용	5만원이내	18.86	-.2100	3.98	.0000	2.79	.0366
	5-10만원이내		-.1234		-.0267		-.0244
	10만원이상		.3333		.0267		-.0122
프로그램	해양스포츠형	37.49	-.6169	57.12	-.1981	24.35	-.2236
	해양레저참여형		.4632		.4823		.3089
	해양관광형		.1537		-.2842		-.0854
관광여건	쾌적다양	43.65	.4892	38.90	.1792	72.86	.8659
	보통		.2792		.1637		-.1382
	불편		-.7684		-.3428		-7276

f. 혼인에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치분석

<표 42>에서 보는 바와 같이 혼인에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치에서 미혼은 프로그램(36.39%), 관광여건(36.29%), 비용(27.32%)의 순으로 중요도가 나타났고, 기혼은 관광여건(50.83%), 프로그램(41.24%), 비용(7.93%)의 순으로 중요도가 나타났으며, 기타는 관광여건(41.94%), 프로그램(32.26%), 비용(25.81%)의 순으로 중요도가 나타났다.

수준 효용가치에서 미혼은 비용은 10만원이상 .2190으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .3607로 관광여건은 보통 .2077로 높은 효용가치가 나타났다. 기혼은 비용은 10만원이상 .0630으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .4883로 관광여건은 쾌적다양 .4602로 높은 효용가치가 나타났다. 기타는 비용 510만원이내 .4286으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .8810으로 관광여건은 보통 1.1429로 높은 효용가치가 나타났다.

혼인에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치에서 중요도는 미혼 프로그램>관광여건>비용의 순으로 중요도가 나타났고, 기혼과 기타는 관광여건>프로그램>비용순서로 중요도가 나타났다.

표 42. 혼인에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	수준	미혼		기혼		기타	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치
비용	5만원이내	27.32	.0225	7.93	-.0945	25.81	.2857
	5-10만원이내		-.2415		.0315		.4286
	10만원이상		.2190		.0630		-.7143
프로그램	해양스포츠형	36.39	-.2528	41.24	-.3308	32.26	-.3333
	해양레저참여형		.3607		.4884		.8810
	해양관광형		-.1079		-.1575		-.5476
관광여건	쾌적다양	36.29	.1965	50.83	.4602	41.94	-.7143
	보통		.2077		.0896		1.1429
	불편		-.4042		-.5498		-.4286

g. 거주지역에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 분석

<표 43>에서 보는 바와 같이 거주지역에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치에서 대도시는 관광여건(46.06%), 프로그램(43.71%), 비용(10.22%)의 순으로 중요도가 나타났고, 중소도시는 관광여건(44.25%), 프로그램(30.57%), 비용(25.18%)의 순으로 중요도가 나타났다.

수준 효용가치에서 대도시는 비용 10만원이상 .0883으로 가장 선호하는 것으로 나타났고, 프로그램은 해양레저참여형 .4907로 관광여건은 쾌적다양 .3479로 높은 효용가치가 나타났으며, 중소도시는 비용 10만원이상 .1350으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .3058로 관광여건은 쾌적다양 .3388로 높은 효용가치가 나타났다.

거주지역에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치에서는 대도시와 중소도시 모두에서 관광여건>프로그램>비용의 순으로 중요도가 나타났으며, 효용가치에서도 비용은 10만원이상 프로그램은 해양레저참여형, 관광여건은 쾌적다양이 높게 나타났다.

표 43. 거주지역에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	변인	대도시		중소도시	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치
비용	5만원이내	10.22	-.0996	25.18	.1708
	5-10만원이내		.0113		-.3058
	10만원이상		.0883		.1350
프로그램	해양스포츠형	43.71	-.3127	30.57	-.2727
	해양레저참여형		.4907		.3058
	해양관광형		.1780		-.0331
관광여건	쾌적다양	46.06	.3479	44.25	.3388
	보통		.1507		.1598
	불편		-.4987		-.4986

3. 인구통계학적 특성에 따른 해양스포츠관광(숙박시설과 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도)의 전체 중요도 분석

<표 44>에서 보는 바와 같이 연구대상자의 숙박시설과 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치 분석표이다. 남자와 여자는 숙박시설은 편의시설의 중요도가 높게 나타났으며, 남자는 해양스포츠활동 및 쾌적도는 관광여건의 중요도가 높게 나타났으며, 여자는 프로그램의 중요도가 높게 나타났다.

연령에서 숙박시설은 편의시설의 중요도가 모든 연령에서 높게 나타났고, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도는 30-39세이하를 제외한 모든 연령에서 프로그램의 중요도가 높게 나타났으며, 30-39세 이하는 관광여건이 높게 나타났다.

평균수입에서는 숙박시설에서 100만원미만과 400만원이상은 서비스의 중요도에서, 100-299만원이하는 편의시설에서 높은 중요도를 보였다. 또한 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치에서는 100만원미만은 비용의 중요도, 100-199만원이하와 300-399만원이하는 프로그램, 200-299만원이하와 400만원이상에서는 관광여건의 중요도가 높게 나타났다.

학력에서는 고졸은 편의시설, 대졸 및 대재 서비스, 대학원졸은 숙박형태의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 고졸과 대졸 및 대재는 프로그램, 대학원졸은 관광여건의 중요도가 높게 나타났다.

혼인에서는 숙박시설에서 미혼과 기혼은 편의시설을 중요도를, 기타는 서비스의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 미혼은 프로그램, 기혼과 기타는 관광여건의 중요도가 높은 것으로 나타났다.

지역은 대도시, 중소도시 모두 숙박형태는 편의시설의 중요도, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 관광여건의 중요도가 높은 것으로 나타났다.

표 44. 연구대상자의 숙박시설과 해양스포츠활동 및 쾌적도의 중요도 (중요도 : %)

변인	구 분	숙박시설			해양스포츠관광 활동 및 쾌적도		
		숙박형태	편의시설	서비스	비용	프로그램	관광여건
성 별	남 자	11.36	44.79	43.85	6.20	31.36	62.44
	여 자	18.32	42.24	39.44	12.60	51.65	35.75
연령 (세)	29이하	30.04	38.25	31.72	33.84	35.26	30.90
	30-39이하	10.53	60.00	29.47	12.29	31.04	56.67
	40-49이하	9.41	40.84	49.75	22.39	43.66	33.96
	50이상	24.53	52.67	22.80	13.00	39.91	37.09
평균 수입 (만원)	100미만	16.73	21.91	61.35	40.30	37.91	21.79
	100-199이하	10.54	55.86	33.60	21.34	48.63	30.03
	200-299이하	21.59	46.18	32.23	20.43	30.79	48.78
	300-399이하	64.13	24.05	11.82	13.26	56.13	30.61
	400이상	25.26	36.02	38.72	13.68	24.65	61.68
학력	고졸이하	34.27	42.07	23.66	18.86	37.49	43.65
	대졸,대재	22.30	30.31	47.39	3.98	57.12	38.90
	대학원졸	39.58	38.88	21.55	2.79	24.35	72.86
혼인	미혼	22.05	42.42	35.53	27.32	36.39	36.29
	기혼	19.09	51.66	29.25	7.93	41.24	50.83
	기타	52.90	1.45	45.54	25.81	32.26	41.94
지역	대도시	10.53	50.61	38.87	10.22	43.71	46.06
	중소도시	29.68	46.12	24.20	25.18	30.57	44.25

C. 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광 중요도 및 수준 효용가치 분석

1. 라이프스타일에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 분석

<표 45>에서 보는 바와 같이 라이프스타일에 따른 숙박시설의 중요도 및 수준 효용가치에서 탈일상형은 편의시설(38.79%), 숙박형태(38.13%), 서비스(23.09%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 사교지향은 편의시설(61.73%), 숙박형태(29.84%), 서비스(8.44%)의 순으로 중요도가 나타났다. 목표지향은 편의시설(42.57%), 숙박형태(40.88%), 서비스(16.55%)의 순으로 중요도가 나타나고 있으며, 건강추구는 숙박형태(48.25%), 편의시설(34.81%), 서비스(16.93%)의 순으로 중요도가 나타났다.

숙박시설의 수준별 효용가치는 탈일상형에서 숙박형태 야영형 .2613으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .1596으로 서비스에서는 숙박/식사/이벤트 .1471로 높은 효용가치가 나타났다. 사교지향에서 숙박형태 별채형 .1996으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .3877로 서비스에서는 숙박/식사/이벤트 .0926으로 높은 효용가치가 나타났다. 목표지향에서 숙박형태 야영형 .4286으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 중급이 .3413으로 서비스에서는 숙박만 .1944로 높은 효용가치가 나타났다. 건강추구에서 숙박형태 별채형 .3557로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 편의시설은 상급이 .3516으로 서비스에서는 숙박/식사/이벤트 .1321로 높은 효용가치가 나타났다.

라이프스타일에 따른 숙박시설의 중용도 및 수준 효용가치비교는 탈일상형, 사교지향, 목표지향에서 편의시설>서비스>숙박형태로 나타났고, 건강추구는 숙박형태>편의시설>서비스의 순으로 중요도가 나타났다. 그리고 수준 효용가치에서 숙박형태에서 별채형을 선호하는 라이프스타일은 사교지향과 건강추구요인, 야영형선호는 탈일상형과 목표지향형에서 높게 나타났다. 편의시설은 탈일상형, 사교지향, 건강추구는 상급을, 목표지향은

중급을 선호하였으며, 서비스는 탈일상형, 사교지향, 건강추구는 숙박/식사/이벤트를 그리고 목표지향은 숙박만 선호하는 것으로 나타났다.

표 45. 라이프스타일에 따른 숙박시설 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

변인		탈일상형		사교지향		목표지향		건강추구	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치
숙박 형태	객실형	38.13	-.1909	29.84	-.3971	40.88	-.5317	48.25	-.5711
	별채형		-.0704		.1996		.1032		.3557
	야영형		.2613		.1975		.4286		.2154
편의 시설	상	38.79	.1596	61.73	.4877	42.57	.3175	34.81	.3516
	중		.1408		.2593		.3413		-.0348
	하		-.3005		-.7469		-.6587		-.3171
서비스	숙박만	23.09	-.1268	8.44	-.0761	16.55	.1944	16.93	.0610
	숙박/식사		-.0203		-.0165		-.1944		-.1931
	숙박/식사/이벤트		.1471		.0926		.0000		.1321

2. 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치 분석

<표 46>에서 보는 바와 같이 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치에서 탈일상형은 관광여건(37.93%), 프로그램(37.44%), 비용(24.63%)의 순으로 중요도가 나타났고, 사교지향은 프로그램(47.57%), 관광여건(30.95%), 비용(21.49%)의 순으로 중요도가 나타났다. 목표지향은 관광여건(55.50%), 프로그램

(38.02%), 비용(6.49%)의 순으로 중요도가 나타났고, 건강추구는 관광여건(54.11%), 프로그램(31.57%), 비용(14.32%)의 순으로 중요도가 나타났다.

라이프스타일에 따른 수준 효용가치에서 탈일상형은 비용 10만원이상 .1925로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .3396으로 관광여건은 쾌적다양 .2285로 높은 효용가치가 나타났다. 사교지향은 비용 5-10만원이내 .2366으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 프로그램은 해양레저참여형 .6296으로 관광여건은 보통 .2593로 높은 효용가치가 나타났다. 목표지향은 비용 5-10만원이내 .0714로 가장 선호하는 것으로 나타났고, 프로그램은 해양레저참여형 .5159로 관광여건은 쾌적다양 .4405로 높은 효용가치가 나타났다. 건강추구는 비용 10만원이상 .1118로 가장 선호하는 것으로 나타났고, 프로그램은 해양레저참여형 .4004로 관광여건은 보통 .6199로 높은 효용가치가 나타났다.

표 46. 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도 중요도 및 수준 효용가치 (중요도 : %)

속성	수준	탈일상형		사교지향		목표지향		건강추구	
		중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치	중요도	효용가치
비용	5만원이내	24.63	.0031	21.49	-.2449	6.49	-.0714	14.32	.0955
	5-10만원이내		-.1956		.2366		.0714		-.2073
	10만원이상		.1925		.0082		.000		.1118
프로그램	해양스포츠형	37.44	-.2504	47.57	-.4362	38.02	-.1944	31.57	-.3028
	해양레저참여형		.3396		.6296		.5159		.4004
	해양관광형		-.0892		-.1934		-.3214		-.0976
관광여건	쾌적다양	37.93	.2285	30.95	.1749	55.50	.4405	54.11	.6199
	보통		.1408		.2593		.3413		-.0346
	불편		-.3693		-.4342		-.7817		-.5854

3. 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광(숙박시설, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도)의 전체 중요도 분석

<표 47>에서 보는 바와 같이 라이프스타일에 따른 숙박시설과 해양스포츠활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치 분석표이다. 탈일상형에서 숙박시설은 편의시설의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 관광여건의 중요도가 높게 나타났다. 사교지향에서 숙박시설은 편의시설의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 프로그램의 중요도가 높게 나타났다. 목표지향에서 숙박시설은 편의시설의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 관광여건의 중요도가 높게 나타났다. 건강추구에서 숙박시설은 숙박형태의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 관광여건의 중요도가 높게 나타났다.

라이프스타일에 따른 숙박시설과 해양스포츠활동 및 쾌적도의 중요도에서는 숙박시설은 라이프스타일의 탈일상형, 사교지향, 목표지향은 편의시설의 중요도를 건강추구는 숙박형태의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 사교지향, 목표지향, 건강추구는 관광여건의 중요도를, 탈일상형은 프로그램의 중요도가 높은 것으로 나타났다.

표 47. 라이프스타일에 따른 숙박시설과 해양스포츠활동 및 쾌적도의 중요도 (중요도 : %)

변인	숙박시설			해양스포츠 활동 및 쾌적도		
	숙박형태	편의시설	서비스	비용	프로그램	관광여건
탈일상형	38.13	38.79	23.09	24.63	37.44	37.93
사교지향	29.84	61.73	8.44	21.49	47.57	30.95
목표지향	40.88	42.57	16.55	6.49	38.02	55.50
건강추구	48.25	34.81	16.93	14.32	31.57	54.11

V. 논　　의

첫째, 연구대상자의 해양스포츠관광 참여형태 분석

연구대상자의 해양스포츠관광 참여형태는 관광유무, 경험종목, 희망종목, 적절한 참여시기, 동행인, 정정체류기간, 목적, 저해요인, 정보원천을 조사하였다.

결과에 의하면, 연구대상자들의 해양스포츠관광 경험종목은 해수욕, 바다낚시, 해상유람 순으로 나타났으며, 희망종목은 스킨스쿠버다이빙, 수상스키, 해상유람의 순으로 나타났다. 해양스포츠관광 참여형태는 72%의 대상자가 해양스포츠관광을 경험한 것으로 나타났다. 이러한, 결과는 국내 해양관광 현황을 조사했던 홍창원, 2002; 해양수산부, 2000의 연구결과와 일부일치하며, 지금까지의 특별한 보유 장비나 기술이 없어도 여가를 즐길 수 있는 체류형의 형태인 해수욕에서, 스킨스쿠버, 수상스키 등 장비나 기술이 요구되며 직접 체험을 통해 모험을 즐기며 여가를 즐길 수 있는 체험형의 형태로 변화 될 것이라는 예측을 할 수 있다. 또한 해상유람의 선호도가 높게 나타남은 지금까지의 정부에서 추진하고 있는 크루저 관광의 개발에 대한 수요를 긍정적으로 예측할 수 있는 결과라고 판단된다.

해양레저스포츠의 적정일은 2박3일, 1박2일, 3박4일 순으로 나타났으며, 동행인은 가족, 친구, 동호회 순으로 나타났다. 참여목적은 여가 및 위락, 스트레스 및 긴장해소, 가족과의 유대관계 순으로 나타났다. 이러한 결과는 사회제도적 변화인 주 5일 근무제로의 변화에 따른 여가문화의 패턴이 해양스포츠관광에도 그대로 반영되어, 주말을 이용해 가족과 함께 여가를 즐기며, 일상생활에서의 긴장을 해소하는 가족중심형으로의 변화를 보여주는 결과라고 판단된다. 해양스포츠관광 참여를 꺼리게 되는 저해요인을 묻는 질문에 과다한 경비지출, 많은 소요시간, 서비스 및 편의시설부족, 인식부족, 다양한 상품의 부재 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 그동안의 여름휴가를 이용한 해수욕의 경험을 통해 해당지역의 숙식에 따른 바가지요금, 시설의 낙후 및 홍보/광고부족, 교통상 접근로의 부족 등 많은 문제점을 안고 있었던 해양스포츠관광의 문제점과 해양스포츠관광의 바다나 강이 있는 곳으로 이동

을 해야 한다는 환경적 특성이 반영된 결과라고 판단된다.

해양스포츠관광에 대한 정보를 얻기 위해 이용하는 방법은 인터넷, 미디어매체, 인적매체 , 인쇄매체 순으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 보급률 세계 1위에 맞게 소비자들이 정보를 얻고자 할 때 인터넷을 이용하고 있음을 보여주고 있으며, 해양스포츠관광의 실무 종사자는 소비자에게 접근하는 촉진활동에 쌍방향으로의 의사를 전달하고 실시간으로 예약 및 현지를 확인할 수 있는 홈페이지 제작 및 활용, 카페의 운용 등의 중요성을 일깨우는 조사결과로 판단된다.

해양스포츠관광 참여자의 참여특성을 종합해 보면, 주 5일 근무제에 따른 여가시간의 확대는 가족중심형으로의 변화를 일으켰으며, 주말 및 휴가를 통해 일상생활에서 벗어나 일정기간 체류하면서 모험을 즐길 수 있는 해양레저참여형과 해양스포츠형으로의 변화가 일어날 것으로 판단된다. 또한 해양스포츠관광의 경영자는 중간유통 단계를 최소화하고, 광고나 홍보의 수단으로 인터넷을 통해 소비자와 실시간 및 쌍방향의 정보제공을 통해 보다 저렴하고, 정확한 정보를 제공해야 한다는 시사점을 제시해 주고 있다.

참여형태		연구결과에 따른 분석	
		결과(순위별 제시)	분석
참여유무	➡	72.3%가 유 경험자	
경험종목	➡	1.해수욕(36.8%) 2.낚시(8.6%) 3.해상유람(7.4%) 4.경관드라이브(7.2%)	· 여름휴가를 이용한 해수욕에 대한 인식 치중되어 있음 · 4계절이 뚜렷한 기후에 따라, 여름에는 더위를 식히기 위해 가는 여행으로 인식되고 있음
희망종목	➡	1.스킨스쿠버 2.수상스키 3.해상유람 4.해수욕	· 시각적 관광/일상적 체류형에서 체험형으로의 변화 · 체험과 동시에 기술습득을 할 수 있는, 수동적활동보다는 능동적활동의 증가 · 전통적 해양스포츠관광관련 종목의 유지
적절시기	➡	1.휴가 또는 방학 2.주말 3.연휴 또는 공휴일 4.주중	· 해양을 찾아 떠나야 하는 접근성의 이유로 체류형의 형태를 띄고 있음 · 주 5일근무제에 따라 주말을 이용하는 고객 증가 · 휴가/방학을 이용한 계절스포츠로의 인식
적정일	➡	1.2박3일 2.1박2일 3.3박4일	

동행인	➡	1.가족 2.친구 3.동호회	・여가생활의 주5일근무제로 인한 가족중심형으로의 변화 ・자기개발을 위한 전문가적 기술습득/공동관심사를 가지고 활동할 수 있는 매니아층 형성
목적	➡	1.여가 및 위락 2.스트레스/긴장해소 3.가족과의 유대관계	・現, 해양관련 체험은 해수욕/낚시의 형태로, 소비적/위락적 여가소비의 형태를 띄고 있음
저해요인	➡	1.과다한 경비지출 2.많은 소요시간 3.서비스/편의시설 부족 4.인식/상품 부족	・해양을 찾아 떠나야 하는 접근성과 관련, 많은 소요시간과 경비의 과다한 지출에 대한 부담 ・기존의 해수욕의 경험을 통한 체험장소의 편의시설 및 관련상품의 부족의 문제점 인식
정보원천	➡	1.인터넷 2.미디어 3.인적매체	・해양스포츠관광 수요자의 욕구 충족을 위한 소비자 의사결정을 이끌어 낼 수 있는 상품정보는 인터넷을 가장 많이 이용하였고, 미디어를 통해 간접광고가 되는 장소나, 관광명소 또는 먹거리를 직접적으로 소개하는 프로그램 등을 통해 간접경험을 취함. 또는 유경험자의 구전형태로 정보습득의 과정을 거치고 있는 것으로 판단됨

⬇ ⬇ ⬇

결과 분석의 요약
・해양스포츠관광은 여름에 더위를 식히기 위해, 휴가를 이용하여 1년에 한번 가족들과 동행하여 체류하는 계절스포츠로서, 해수욕에 대한 인식으로 남아 있음. ・現, 해양스포츠관광은 시각적관광/일상적인 체류형의 형태를 띄고 있으나, 주 5일근무제로 인한 여가시간의 증대는 주말을 이용한 체험과 동시에 기술습득을 할 수 있는 능동적 활동을 중시하는 수요자의 증대와 해양스포츠관광 관련 종목의 매니아층이 형성될 것으로 판단됨. ・목적에 따른 여가소비는 소비적/위락적 형태에서 가족중심적이며, 자기개발을 위한 형태로 변화될 것으로 판단됨 ・해양스포츠관광 저해요인은 접근성과 관련, 많은 소요시간, 경비의 과다지출 때문이며, 기존의 해수욕의 경험을 통한 체험장소의 편의시설 및 관련상품의 부족이 문제점으로 나타남. ・해양스포츠관광 수요자는 다양한 정보를 얻기 위해 인터넷을 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타나고 있음

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 해양스포츠관광(숙박시설, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도) 중요도 및 수준 효용가치 분석

연구대상자의 숙박시설과 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도 및 수준 효용가치 분석 결과에 의하면, 숙박시설은 남녀 모두 편의시설의 중요도가 높게 나타났으며, 남자는 해양스포츠활동 및 쾌적도에서 관광여건의 중요도가 높게 나타났으며, 여자는 프로그램의 중요도가 높게 나타났다.

속성별 수준을 보면 숙박시설 측면에서 남녀 모두 별채형, 편의시설 상, 숙박과 식사

만 제공, 해양레저참여형, 관광여건은 쾌적함에 높은 효용가치를 두는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 주5일 근무제로의 변화에 따른 여가시간의 확대와 여가문화의 변화로 인해, 해양스포츠관광 또한 가족중심 형태를 띄는 것이 특징으로 나타났다. 특히, 가족단위로 숙박할 수 있는 콘도, 펜션 등을 선호하고 있으며, 다양한 연령층이 시간을 보낼 수 있는 다양한 편의시설과 관광여건을 선호하고 있었으며, 가족구성원의 일부가 함께할 수 없는 시간을 줄이고자 숙박과 식사가 제공되는 서비스를 선호하며, 프로그램 또한 가족 모두가 체험할 수 있는 해양레저참여형을 선호하는 것으로 나타났다.

성별	해양스포츠관광 선택 속성 : ( )는 중요도 순위임					
	숙박시설			해양스포츠관광 활동 및 쾌적도		
남	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	별채형	상	숙박/식사	10만원이상	해양레저참여형	상
여	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(3)	프로그램(1)	관광여건(2)
	별채형	상	숙박/식사	10만원이상	해양레저참여형	보통

결과 분석의 요약	
공통점	· 가족모두가 함께 할 수 있는 별채형의 콘도, 펜션에서의 숙박 · 직원의 친절함과 편의시설 청결상태를 중요시 하였으며, 의료시설, 주차장, 사우나, 휴게실, 그늘막 등의 부대시설이 다양하게 시설 내에 운영되고 있어야 함 · 서비스측면에서 숙박과 식사가 제공 되어야 함 · 비용은 1인 기준 10만원이상의 비용에 맞는 편의시설, 서비스, 관광여건를 갖추고 있어야 함 · 프로그램은 가족 모두가 체험할 수 있는 해양레저참여형인 해수욕을 기초로 한 다양한 프로그램을 갖추고 있어야 함 · 최적지로는 대중교통과 자가운전의 형태로 접근이 용이하며, 주변관광여건은 해양스포츠관광 이외의 문화유적, 자연경관 등이 뛰어나며 다양한 조건을 갖추고 있어야 함.

연령에서 숙박시설은 40-49세를 제외한 편의시설의 중요도가 모든 연령에서 높게 나타났고, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도는 30-39세를 제외한 모든 연령에서 프로그램의 중요도가 높게 나타났으며, 30-39세는 관광여건이 높게 나타났다.

속성별 수준을 보면 29세이하를 제외한 모든 집단은 별채형을 선호하였으며, 29세이하의 집단은 객실형을 선호하였다. 모든 연령에서 해양레저참여형, 관광여건 쾌적다양, 편의시설 중상, 서비스는 50세이상의 집단을 제외한 모든 집단이 숙박/식사를 제공받는 것을 선호하고 있었다. 특히 비용측면에서는 40세 이상의 집단에서는 5-10만원이내의 비용을 선호하였으며, 39세 이하의 집단에서는 10만원 이상의 비용을 선호하였다.

이러한 결과를 살펴보면, 29세 이하의 핵가족이거나 또는 가족이 없이 체류하는 형태로서 객실형인 호텔, 모텔, 객실형 펜션 등 동반인원의 축소와 개인의 편리함을 추구하는 성향을 보여주고 있다. 또한, 연령이 높은 집단일수록 비용의 측면에서 적정수준의 가격을 찾는 것으로 나타났다.

나이	해양스포츠관광 선택 속성 : ( )는 중요도 순위임					
	숙박시설			해양스포츠관광 활동 및 쾌적도		
29세 이하	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(2)	프로그램(1)	관광여건(3)
	객실형	중	숙박/식사	10만원이상	해양레저참여형	쾌적다양
30~39	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	별채형	상	숙박/식사	10만원이상	해양레저참여형	쾌적다양
40~49	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(3)	프로그램(1)	관광여건(2)
	별채형	상	숙박/식사	5-10만원	해양레저참여형	쾌적다양
50 이상	숙박형태(2)	편의시설(1)	서비스(3)	비용(3)	프로그램(1)	관광여건(2)
	야영형	상	숙박만	5-10만원	해양레저참여형	쾌적다양

결과 분석 요약	
공통점	· 직원의 친절함과 편의시설 청결상태를 중요시 하였으며, 의료시설, 주차장, 사우나, 휴게실, 그늘막 등의 부대시설이 다양하게 시설 내에 운영되고 있어야 함 · 서비스측면에서 숙박과 식사가 제공 되어야 함. · 프로그램은 가족 모두가 체험할 수 있는 해양레저참여형인 해수욕을 기초로 한 다양한 프로그램을 갖추고 있어야 함. · 최적지로는 대중교통과 자가운전의 형태로 접근이 용이하며, 주변관광여건이 다양하게 갖추고 있어야 함.
차이점	· 29세 이하의 집단은 선택속성인, 숙박형태, 시설, 서비스, 비용, 프로그램, 관광여건 모든 부분을 해양스포츠관광 선택시, 각 속성간 중요도 차이가 10% 이내로 나타나 모든 부분을 중요시하는 것으로 나타남. 이는 정보탐색의 정도가 강하며, 경영자적 입장에서의 해당시설 또는 업체에서 관련정보의 촉진활동 시 정확한 정보를 제시해 주어야 된다는 것을 시사해 주고 있음. · 비용은 40세 미만의 집단은 10만원 이상의 가격을 원하고 있으며, 40세 이상의 집단은 5-10만원의 비용을 이용한 해양스포츠관광의 체험을 하고자 함. · 29세이하는 객실형, 30-49세는 별채형, 50세 이상은 야영형을 희망하는 것으로 나타남은, 리조트 또는 관련시설의 개발 시, 현재의 하나의 숙박형태가 아닌 다양한 숙박의 형태를 갖추어 소비자의 선택폭이 넓어져야 한다는 것을 시사해 주고 있음.

평균수입에서는 숙박시설에서 100만원미만과 400만원이상은 서비스의 중요도에서, 100-299만원은 편의시설에서 높은 중요도를 보였다. 또한 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도에서 100만원미만은 비용의 중요도, 100-199만원과 300-399만원은 프로그램, 200-299만원과 400만원이상에서는 관광여건의 중요도가 높게 나타났다.

속성별 수준을 보면 특히 100만원미만의 집단에서는 편의시설 하, 관광여건 보통, 비

용 5-10만원, 별채형, 해양스포츠에서 높은 효용가치를 두는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 살펴보면, 100만원이하 집단은 가정 월평균수입에 크게 영향을 받으며, 해양스포츠관광시 편의시설 및 관광여건을 크게 고려하지 않으면서, 단일 해양스포츠종목을 경험하고자 하는 것으로 판단된다.

수입	해양스포츠관광 선택 속성 : ( )는 중요도 순위임					
	숙박시설			해양스포츠관광 활동 및 쾌적도		
100 미만	숙박형태(3)	편의시설(2)	서비스(1)	비용(1)	프로그램(2)	관광여건(3)
	별채형	상	숙박/식사	5-10만원	해양스포츠형	보통
100-199	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(3)	프로그램(1)	관광여건(2)
	별채형	상	숙박/식사	5만원이내	해양레저참여형	쾌적다양
200-299	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	객실형	중	숙박/식사	10만원이상	해양레저참여형	쾌적다양
300-399	숙박형태(1)	편의시설(2)	서비스(3)	비용(3)	프로그램(1)	관광여건(2)
	별채형	상	숙박/식사	5-10만원	해양레저참여형	쾌적다양
400 이상	숙박형태(3)	편의시설(2)	서비스(1)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	별채형	상	숙박/식사	5만원이내	해양레저참여형	쾌적다양

결과 분석의 종합 및 전략	
공통점	· 직원의 친절함과 편의시설 청결상태를 중요시 하였으며, 의료시설, 주차장, 사우나, 휴게실, 그늘막 등의 부대시설이 다양하게 시설 내에 운영되고 있어야 함 · 서비스측면에서 숙박과 식사가 제공 되어야 함. · 프로그램은 가족 모두가 체험할 수 있는 해양레저참여형인 해수욕을 기초로 한 다양한 프로그램을 갖추고 있어야 함. · 최적지로는 대중교통과 자가운전의 형태로 접근이 용이하며, 주변관광여건은 해양스포츠관광 이외의 문화유적, 자연경관 등이 뛰어나며 다양한 조건을 갖추고 있어야 함.
차이점	· 비용은 각 집단이 다양하게 표출하고 있으며, 이러한 소비자의 욕구를 해결하기 위해서는 탄력적인 운용이 필요함. 즉, 평일과 주말, 성수기와 비수기, 프로그램의 다양화를 통한 선택 코스 개발, 객실의 차별화, 서비스의 차별화를 두어 맞춤형 가격제의 필요성이 요구되고 있음.

학력에서는 고졸은 편의시설, 대졸 및 대재 서비스, 대학원졸은 숙박형태의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 고졸과 대졸 및 대재는 프로그램, 대학원졸은 관광여건의 중요도가 높게 나타났다.

속성별 수준을 보면 모든 집단에서 편의시설 상, 관광여건 쾌적하고 다양, 프로그램 해양레저참여형에 높은 효용가치를 두고 있으며, 특히 대학원이상의 집단에서 서비스는 숙박/식사/이벤트를 비용은 5만원이내를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 살펴볼 때, 편의시설, 관광여건 프로그램은 학력에 관계없이 좋은 여건과 해양레저참여형을 선호하는 것으로 나타났으며, 숙박형태에서 고졸이하는 야영형, 대졸 및 대재는 객실형, 대학원이상은 별채형을 선호하였다.

학력	해양스포츠관광 선택 속성 : ( )는 중요도 순위임					
	숙박시설			해양스포츠관광 활동 및 쾌적도		
고졸 이하	숙박형태(2)	편의시설(1)	서비스(3)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	야영형	상	숙박/식사	10만원이상	해양레저참여형	쾌적다양
대재 대졸	숙박형태(3)	편의시설(2)	서비스(1)	비용(3)	프로그램(1)	관광여건(2)
	객실형	상	숙박/식사	10만원이상	해양레저참여형	쾌적다양
대학원 이상	숙박형태(1)	편의시설(2)	서비스(3)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	별채형	상	숙박/식사/이벤트	5만원이내	해양레저참여형	쾌적다양

결과 분석의 종합 및 전략	
공통점	· 직원의 친절함과 편의시설 청결상태를 중요시 하였으며, 의료시설, 주차장, 사우나, 휴게실, 그늘막 등의 부대시설이 다양하게 시설 내에 운영되고 있어야 함 · 서비스측면에서 숙박과 식사가 제공 되어야 함. · 프로그램은 가족 모두가 체험할 수 있는 해양레저참여형인 해수욕을 기초로 한 다양한 프로그램을 갖추고 있어야 함. · 최적지로는 대중교통과 자가운전의 형태로 접근이 용이하며, 주변관광여건은 해양스포츠관광 이외의 문화유적, 자연경관 등이 뛰어나며 다양한 조건을 갖추고 있어야 함.
차이점	· 대학원이상의 고학력집단에서는 적은 비용으로 다양한 서비스를 받고자 하였으며, 이러한 결과는 학력이 높을수록 여가문화생활을 접하는 직/간접적 기회가 많아지며, 새로운 경험을 하고자 하는 욕구가 강한 것으로 판단된다.

혼인에서는 숙박시설에서 미혼과 기혼은 편의시설의 중요도가 높게 나타났으며, 기타는 서비스의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 미혼은 프로그램, 기혼과 기타는 관광여건의 중요도가 높은 것으로 나타났다.

속성별 수준을 보면 혼인유무에 따라서는 편의시설에서 미혼자 중, 기혼자 상을 선호하였으며, 이외의 숙박형태 별채형, 서비스 숙박/식사, 비용 10만원이상, 프로그램 해양레저참여형으로 높은 효용가치를 두고 있으며, 기타인 별거 및 이혼의 집단은 객실형, 숙박만, 비용 5-10만원에 높은 효용가치를 두는 것으로 나타났다.

혼인	해양스포츠관광 선택 속성 : ( )는 중요도 순위임					
	숙박시설			해양스포츠관광 활동 및 쾌적도		
미혼	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	별채형	중	숙박/식사	10만원이상	해양레저참여형	보통
기혼	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(3)	프로그램(1)	관광여건(2)
	별채형	상	숙박/식사	10만원이상	해양레저참여형	쾌적다양

결과 분석의 종합 및 전략	
공통점	· 동반자 모두가 함께 할 수 있는 별채형의 콘도, 펜션에서의 숙박 · 직원의 친절함과 편의시설 청결상태를 중요시 하였으며, 의료시설, 주차장, 사우나, 휴게실, 그늘막 등의 부대시설이 다양하게 시설 내에 운영되고 있어야 함 · 서비스측면에서 숙박과 식사가 제공 되어야 함 · 비용은 1인 기준 10만원이상의 비용에 맞는 편의시설, 서비스, 관광여건를 갖추고 있어야 함 · 프로그램은 가족 모두가 체험할 수 있는 해양레저참여형인 해수욕을 기초로 한 다양한 프로그램을 갖추고 있어야 함 · 최적지로는 대중교통과 자가운전의 형태로 접근이 용이하며, 주변관광여건은 해양스포츠관광 이외의 문화유적, 자연경관 등이 뛰어나며 다양한 조건을 갖추고 있어야 함.

지역은 대도시, 중소도시 모두 숙박형태는 편의시설, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 관광여건의 중요도가 높은 것으로 나타났다.

속성별 수준을 살펴보면, 거주지역의 특성에 따라 대도시, 중소도시 거주자는 숙박형태 별채형과 관관여건 상, 해양레저참여형에 높은 효용가치를 두고 있음을 알 수 있으며, 특히 비용에 있어 대도시 거주자는 비용에 있어 10만원이상에 높은 효용가치를 두었으나 중소도시 거주자는 5만원이내에 높은 효용가치를 두는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중소도시와 해양스포츠관광을 체험할 수 있는 거리상의 접근성의 근접에 따라 비용의 차이가 나는 것으로 판단된다.

거주지역	해양스포츠관광 선택 속성 : ( )는 중요도 순위임					
	숙박시설			해양스포츠관광 활동 및 쾌적도		
대도시	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	별채형	상	숙박/식사	10만원이상	해양레저참여형	쾌적다양
중소도시	숙박형태(3)	편의시설(1)	서비스(2)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	별채형	중	숙박만	5만원이내	해양레저참여형	쾌적다양

결과 분석의 종합 및 전략	
공통점	· 동반자 모두가 함께 할 수 있는 별채형의 콘도, 펜션에서의 숙박 · 직원의 친절함과 편의시설 청결상태를 중요시 하였으며, 의료시설, 주차장, 사우나, 휴게실, 그늘막 등의 부대시설이 다양하게 시설 내에 운영되고 있어야 함 · 프로그램은 가족 모두가 체험할 수 있는 해양레저참여형인 해수욕을 기초로 한 다양한 프로그램을 갖추고 있어야 함 · 최적지로는 대중교통과 자가운전의 형태로 접근이 용이하며, 주변관광여건은 해양스포츠관광 이외의 문화유적, 자연경관 등이 뛰어나며 다양한 조건을 갖추고 있어야 함.
차이점	· 중소도시 거주집단은 대도시 거주집단에 비해 비용이 낮은 것을 희망했으며, 이러한 결과는 중소도시의 표집집단의 지역이 해안과 근접한 접근성 및 해양스포츠관광 지역의 지역성의 이유가 포함된 결과라고 판단됨. 즉, 해당 지역의 정보를 정확히 파악하고 있어, 저렴한 가격에 해양스포츠관광을 체험할 수 있는 집단으로 판단됨

넷째, 라이프스타일에 따른 따른 해양스포츠관광(숙박시설, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도) 중요도 및 수준 효용가치 분석

라이프스타일에 따른 숙박시설과 해양스포츠활동 및 쾌적도의 중요도에서는 숙박시설은 라이프스타일의 탈일상형, 사교지향, 목표지향은 편의시설의 중요도를 건강추구는 숙박형태의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 사교지향, 목표지향, 건강추구는 관광여건의 중요도를, 탈일상형은 프로그램의 중요도가 높은 것으로 나타났다.

속성별 수준을 살펴보면, 탈일상형은 숙박시설에서 야영형에 편의시설 상, 숙박/식사/이벤트에 높은 효용가치를 나타내고 있으며, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도에서 10만원이상, 해양레저참여형, 쾌적다양한 관광여건에 높은 효용가치를 나타내고 있다. 사교지향형은 별채형 숙박에 편의시설 상, 숙박/식사/이벤트 서비스, 5-10만원이내의 비용으로 해양레저참여형, 관광여건은 보통에 높은 효용가치를 나타내고 있다. 목포지향형은 숙박은 야영형, 편의시설 중, 숙박만, 5-10만원이내의 비용으로 해양레저참여형, 관광여건은 쾌적함에 높은 효용가치를 나타내고 있다. 건강추구형은 별채형숙박에 편의시설 상, 숙박/식사/이벤트의 서비스에 10만원 이상의 비용으로 해양레저참여형, 관광여건은 쾌적하고 다양함에 높은 효용가치를 나타내고 있다.

이러한 결과는 해양스포츠관광에 참여하는 수요자들은 공통적으로 해양레저참여형인 해수욕을 기초로 한 복합적인 프로그램을 선호하고 있는 곳을 선호하며, 높은 서비스와 주변 관광여건이 뛰어난 곳을 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 양위주(2002)에서도 잘 나타나고 있으며, 경쟁력 있는 해양관광지로서의 활성화를 위해 쇼핑, 레크리에이션, 먹거리, 여행, 교통, 숙박 서비스를 복합적으로 체험을 할 수 있는 여건을 구부하고 있어야 된다는 것과 일부 통일된 결과를 나타내고 있다.

라이프스타일	해양스포츠관광 선택 속성 : ( )는 중요도 순위임					
	숙박시설			해양스포츠관광 활동 및 쾌적도		
탈일상형	숙박형태(2)	편의시설(1)	서비스(3)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	야영형	상	숙박/식사/이벤트	10만원이상	해양레저참여형	쾌적다양
사교지향	숙박형태(2)	편의시설(1)	서비스(3)	비용(3)	프로그램(1)	관광여건(2)
	별채형	상	숙박/식사/이벤트	5-10만원	해양레저참여형	보통
목표지향	숙박형태(2)	편의시설(1)	서비스(3)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	야영형	중	숙박만	5-10만원	해양레저참여형	쾌적다양
건강추구	숙박형태(1)	편의시설(2)	서비스(3)	비용(3)	프로그램(2)	관광여건(1)
	별채형	상	숙박/식사/이벤트	10만원이상	해양레저참여형	쾌적다양

결과 분석의 종합	
공통점	· 직원의 친절함과 편의시설 청결상태를 중요시 하였으며, 의료시설, 주차장, 사우나, 휴게실, 그늘막 등의 부대시설이 다양하게 시설 내에 운영되고 있어야 함 · 목표지향형을 제외한 집단은 숙박시설의 서비스는 숙박/식사/이벤트를 함께 할 수 있는 곳을 선호함. · 프로그램은 가족 모두가 체험할 수 있는 해양레저참여형인 해수욕을 기초로 한 다양한 프로그램을 갖추고 있어야 함 · 최적지로는 대중교통과 자가운전의 형태로 접근이 용이하며, 주변관광여건은 해양스포츠관광 이외의 문화유적, 자연경관 등이 뛰어나며 다양한 조건을 갖추고 있어야 함.
차이점	· 탈일상형, 목표지향형은 야영형, 사교지향, 건강추구형은 별채형을 선호함. · 탈일상형과 건강추구형은 비용에서 10만원이상을 선호하였으나, 사교지향형과 목표지향형은 5-10만원의 비용을 사용하고자 하였음.

VI. 결론 및 제언

A. 결 론

주 40시간 근무제로의 법적 제도변화, 여가시간의 증대와 웰빙이라는 문화트렌트로까지 자리잡고 있는 시대적 상황, 레저활동 패턴 또한 선진국형으로의 변화, 해양스포츠관광 활동을 추구하는 인구의 증가, 정부차원에서 해양형 국토개발과 해양관광에 대한 관심 증대, 이와 관련한 계획과 정책적 방향, 그리고 관광 형태의 변화를 감안해 볼 때 해양스포츠관광의 가치는 크다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 연구대상자의 해양스포츠관광 참여특성을 파악하고, 해양스포츠관광의 선택속성을 도출하여, 시장세분화의 방법 중 인구통계학적 특성 및 라이프스타일에 따른 해양스포츠관광의 중요도 및 수준 효용가치를 분석하고자 한다. 이러한 과정은 해양스포츠관광 시장세분화를 구체화 하여, 시장 수요에 창조적으로 대응할 수 있는 마케팅 프로그램 및 계획의 작성에 필요한 실증적 자료와 경영자적 입장에서 경쟁우위에 설수 있는 마케팅측면에서의 시사점을 제시하는데 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 모집단의 추출은 전국의 생활체육에 참여하고 있는 생활체육참여자를 대상으로 유층집락 무선표집법(stratified cluster random sampling)을 이용하여, 총 1,000명의 표본을 추출하였으며, 조사방법은 개별면접조사(Personal Interview)인 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하였다. 표집틀(sampling framework)은 생활체육동호회 활동을 하고 있는 대도시(특별시, 광역시) 5곳, 중・소도시(시・군 단위) 5곳, 총 10개의 지역에 각각 100부씩, 총 1,000명을 대상으로 로 선정하였으며, 표집 대상의 실제 사용된 자료는 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 자료를 제외한 646명의 자료를 이용하여, 주 분석을 컨조인트분석(Conjoint Analysis)으로 실시하였다. 컨조인트분석은 소비자 욕구파악을 위해 보편적으로 활용되고 있는 방법으로서 해양스포츠관광 속성의 상대적 중요도와 효용가치를 도출할 수 있는 방법이기 때문이다.

이러한 연구의 절차를 토대로 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 해양스포츠관광 참여형태 분석

연구대상자들의 해양스포츠관광 경험종목은 해수욕, 바다낚시, 해상유람 순으로 나타났으며, 희망종목은 스킨스쿠버다이빙, 수상스키, 해상유람의 순으로 나타났다. 해양레저스포츠 참여형태는 72%의 대상자가 해양레저스포츠를 경험한 것으로 나타났다.

해양레저스포츠의 적정일은 2박3일, 1박2일, 3박4일 순으로 나타났으며, 동행인은 가족, 친구, 동호회 순으로 나타났다. 참여목적은 여가 및 위락, 스트레스 및 긴장해소, 가족과의 유대관계 순으로 나타났다. 해양스포츠관광 참여를 꺼리게 되는 저해요인은 과다한 경비지출, 많은 소요시간, 서비스 및 편의시설부족, 인식부족, 다양한 상품의 부재 등의 순으로 나타났다. 해양스포츠관광에 대한 정보를 얻기 위해 이용하는 방법은 인터넷, 미디어매체, 인적매체 , 인쇄매체 순으로 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 해양스포츠관광(숙박시설, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도) 중요도 및 수준 효용가치 분석

① 성별 : 숙박시설은 남녀 모두 편의시설의 중요도가 높게 나타났으며, 남자는 해양스포츠활동 및 쾌적도에서 관광여건의 중요도가 높게 나타났으며, 여자는 프로그램의 중요도가 높게 나타났다.

속성별 수준을 보면 숙박시설 측면에서 남녀 모두 별채형, 편의시설 상, 숙박과 식사만 제공, 해양레저참여형, 관광여건은 쾌적함에 높은 효용가치를 두는 것으로 나타났다.

② 연령 : 숙박시설은 40-49세를 제외한 모든 연령에서 편의시설의 중요도가 높게 나타났고, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도는 30-39세를 제외한 모든 연령에서 프로그램의 중요도가 높게 나타났으며, 30-39세는 관광여건이 높게 나타났다.

속성별 수준을 보면 29세이하를 제외한 모든 집단은 별채형인 콘도, 펜션 등을 선

호하였으며, 29세이하의 집단은 객실형인 호텔, 모텔 등을 선호하였다. 모든 연령에서 해양레저참여형, 관광여건은 다양하고 쾌적하며, 편의시설인 탈의실, 샤워장, 휴게실, 의료시설 사우나, 주차장 그리고 스포츠센터 등을 고루 갖추고 있으며, 직원의 친절 및 청결상태 또한 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 서비스는 50세이상의 집단을 제외한 모든 집단이 숙박/식사를 제공받는 것을 선호하고 있었다. 특히 비용측면에서는 40세 이상의 집단에서는 5-10만원이내의 비용을 선호하였으며, 39세 이하의 집단에서는 10만원 이상의 비용을 선호하였다.

③ 평균수입 : 숙박시설에서 100만원미만과 400만원이상은 서비스의 중요도에서, 100-299만원은 편의시설에서 높은 중요도를 보였다. 또한 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도의 중요도에서 100만원미만은 비용의 중요도, 100-199만원과 300-399만원은 프로그램, 200-299만원과 400만원이상에서는 관광여건의 중요도가 높게 나타났다.

속성별 수준을 보면 특히 100만원미만의 집단에서는 편의시설 하, 관광여건 보통, 비용 5-10만원, 별채형, 해양스포츠에서 높은 효용가치를 두는 것으로 나타났다.

④ 학력에서는 고졸은 편의시설, 대졸 및 대재 서비스, 대학원졸은 숙박형태의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 고졸과 대졸 및 대재는 프로그램, 대학원졸은 관광여건의 중요도가 높게 나타났다.

속성별 수준을 보면 모든 집단에서 편의시설 상, 관광여건 쾌적하고 다양, 프로그램 해양레저참여형에 높은 효용가치를 두고 있으며, 특히 대학원이상의 집단에서 서비스는 숙박/식사/이벤트를 비용은 5만원이내를 선호하는 것으로 나타났다.

⑤ 혼인 : 숙박시설에서 미혼과 기혼은 편의시설의 중요도가 높게 나타났으며, 기타는 서비스의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 미혼은 프로그램, 기혼과 기타는 관광여건의 중요도가 높은 것으로 나타났다.

속성별 수준을 보면 혼인유무에 따라서는 편의시설에서 미혼자 중, 기혼자 상을 선호하였으며, 이외의 숙박형태 별채형, 서비스 숙박/식사, 비용 10만원이상, 프로그

램 해양레저참여형으로 높은 효용가치를 두고 있으며, 기타인 별거 및 이혼의 집단은 객실형, 숙박만, 비용 5-10만원에 높은 효용가치를 두는 것으로 나타났다.

⑥ 거주지역 : 대도시, 중소도시 모두 숙박형태는 편의시설, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 관광여건의 중요도가 높은 것으로 나타났다.

속성별 수준을 살펴보면, 거주지역의 특성에 따라 대도시, 중소도시 거주자는 숙박형태 별채형과 관관여건 상, 해양레저참여형에 높은 효용가치를 두고 있음을 알 수 있으며, 특히 비용에 있어 대도시 거주자는 비용에 있어 10만원이상에 높은 효용가치를 두었으나 중소도시 거주자는 5만원이내에 높은 효용가치를 두는 것으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일에 따른 따른 해양스포츠관광(숙박시설, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도) 중요도 및 수준 효용가치 분석

라이프스타일에 따른 숙박시설과 해양스포츠활동 및 쾌적도의 중요도에서는 숙박시설은 라이프스타일의 탈일상형, 사교지향, 목표지향은 편의시설의 중요도를 건강추구는 숙박형태의 중요도가 높게 나타났으며, 해양스포츠활동 및 쾌적도는 사교지향, 목표지향, 건강추구는 관광여건의 중요도를, 탈일상형은 프로그램의 중요도가 높은 것으로 나타났다.

속성별 수준을 살펴보면, 탈일상형은 숙박시설에서 야영형에 편의시설 상, 숙박/식사/이벤트에 높은 효용가치를 나타내고 있으며, 해양스포츠관광 활동 및 쾌적도에서 10만원이상, 해양레저참여형, 쾌적다양한 관광여건에 높은 효용가치를 나타내고 있다. 사교지향형은 별채형 숙박에 편의시설 상, 숙박/식사/이벤트 서비스, 5-10만원이내의 비용으로 해양레저참여형, 관광여건은 보통에 높은 효용가치를 나타내고 있다. 목포지향형은 숙박은 야영형, 편의시설 중, 숙박만, 5-10만원이내의 비용으로 해양레저참여형, 관광여건은 쾌적함에 높은 효용가치를 나타내고 있다. 건강추구형은 별채형숙박에 편의시설 상, 숙박/식사/이벤트의 서비스에 10만원 이상의 비용으로 해양레저참여형, 관광여건은 쾌적하고 다양함에 높은 효용가치를 나타내고 있다.

본 연구의 결과를 통해 도출할 수 있었던 공통된 결과는 해양스포츠관광의 중요도를 알 수 있는 속성과 효용가치를 알수 있는 효용가치 측면에서 볼 수 있듯이 해양스포츠 숙박의 형태는 별채형을 선호하고 있으며, 편의시설은 상 또는 중, 서비스는 숙박/식사, 비용은 1인 10만원이상의 해양레저참여형, 관광여건은 쾌적하고 다양한 곳을 선호하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 내용은 주 5일근무제에 따른 여가시간의 증대와 웰빙이라는 사회적 트렌드와 함께 삶의 질을 향상시키기 위한 행동이 해양스포츠관광에도 그대로 반영되고 있다. 또한 가족중심형의 사회로 변화되어, 모든 가족 구성원이 함께 즐길 수 있는 프로그램인 해양레저참여형을 선호하고 있다는 것을 알 수 있다. 해양스포츠관광의 활동에서 해양스포츠의 자리를 구축하기 위해서는 해양스포츠시설 단독으로는 경쟁력에서 떨어질 것으로 판단이 된다. 즉, 현재 국가적 프로젝트로 진행되는 해양레저형 테마파크의 형태 또는 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 해수욕장 또는 관장지에 해양스포츠시설이 동시에 입주하여, 소비자들이 쉽게 체험할 수 있는 패키지형 상품의 개발이 절실히 요구된다고 판단된다.

또한, 지금까지의 해양스포츠관광은 사실 해양관광과 관련된 축소된 영역에서의 입지를 다지고 있다. 이러한 이유는 본 연구에서도 나타나듯이 수요층의 해양스포츠관광과 관련된 인식의 문제점과 해양스포츠는 4계절을 통해 모두 행하기 어렵다는 점에서 문제점을 노출하고 있다. 지금까지의 해양관련 관광지 개발사업은 자연환경과의 조화, 레저시설과의 조화, 자연 및 문화자원의 보호, 개발계획과의 조화에 기저를 두고 발전을 거듭해 오고 있으며, 다음과 같은 세부적 형태로 나타나고 있다. 개발위주(해양관광도시, 해양관광단지, 해양공원, 해수욕장, 관광어촌), 보전위주(자연공원), 개발과 보전의 중간단계(해안관광마을, 해양경관도로, 해중공원, 해양생태보전지구, 해양문화보전지구)로 유형을 세분화 할 수 있으며, 이 중 해양스포츠가 참여할 수 있는 유형은 개발위주의 유형인 관광도시, 관광단지, 리조트, 해수욕장 등의 시설에서 부대시설의 운영 및 관리 그리고 안전요원의 형태로 위치할 수 있는 여건을 갖추고 있다고 판단된다. 그러나 현대사회에서 해양개발을 적극적으로 추진하고 있는 국가 입장에서는 국민여가활동의 핵심 영역인 스포츠를 접목한 해양스포츠를 중심축

으로 관광시설의 설계에서부터 참여하여 운영까지 할 수 있는 인력공급의 절실함이 가장 요구되고 있으며, 이러한 수요와 공급이 원활히 이루어질 때 해양스포츠관광 관련 사업에서 스포츠영역의 입지가 더욱 확대될 수 있을 것으로 판단된다.

B. 제 언

본 연구는 해양스포츠관광 시장세분화를 통한 시장 수요에 창조적으로 대응할 수 있는 마케팅 프로그램 및 계획의 작성에 필요한 실증적 자료와 경영자적 입장에서 경쟁우위에 설수 있는 마케팅측면에서의 시사점을 제공하고자 주력하였다. 이를 통하여 얻어진 결과는 학문적, 실용적 측면에서 많은 효용성이 기대된다. 그러나 본 연구의 수행과정 상 몇 가지 문제점과 앞으로의 연구과제를 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 조사대상을 특정지역의 생활체육동호인으로 한정함으로써 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 이러한 대표성의 한계를 극복하기 위해 전국단위의 표본집단의 선정이 요구된다.

둘째, 본 연구자는 시장세분화를 위해 인구통계학적 특성과 라이프스타일을 요인으로 선정하였으나, 연구내용의 확장을 위해 참여동기, 해양스포츠관광의 척도 및 분석방법 등이 가능하도록 지속적이고 다각적인 연구의 진행이 필요하다고 판단된다.

셋째, 본 연구자는 해양스포츠관광시장 수요자의 제품 선택시 중요시 여기는 중요속성과 수준을 파악하기 위하여 컨조인트 분석을 이용하였다. 그러나 컨조인트 분석은 속성 및 수준의 간의 결합에 있어서 평균적으로 5~6개의 수가 적정 수라 할 수 있지만, 속성조합에 있어 Holdout Profile을 포함해 각각 11개씩 제시함으로써 응답자의 선택에 있어서 다소 많은 순위선택요구량으로 인하여 답변에 어려움이 있었고, 정확성을 떨어뜨렸다는 한계를 지니고 있다.

넷째, 현재 해양스포츠관광 시장은 사업의 초기단계라고 해도 과언이 아니다. 이러한 초기단계에 진입해 경영성과를 거두고 있는 사례를 중심으로 환경, 경영전략, 내부구조, 등의 경영환경분석 또는 경영성과분석의 연구의 진행은, 21세기 미래 스포츠산업의 중심이 될 해양스포츠관광의 새로운 신규진입자들의 위험에 노출되지 않고 핵심역량을 키워 경쟁우위에 설수 있는 중요한 자료가 될 것으로 판단된다.

참고문헌

강병길(1993). 사회적 특성과 생활양식별 스포츠 참여도 및 선호도 분석. 미간행 박사학위논문. 한양대학교 대학원.

강이주(1983). 생활약식과 소비패턴에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 동국대학교 대학원.

강평년(2005). 농촌관광지 특성에 관한 실증적 연구. 미간행 박사학위논문. 목포대학교 대학원.

강호정, 이준엽(2005). 현대스포츠경영학. 서울: 학현사.

고경순(1992), 가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레포츠 용품의 구매행동 분석. 광고연구, 17, 75-107.

고영완(2005). 해양리조트 서비스품질 만족도가 여행객이미지와 구전의도에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 16(3), 1017-1025.

국회사무처 예산정책국(2001). 2001년도 국정감사자료집.

김경미(1986). 도시주부의 라이프스타일 유형과 소비자 행동에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.

김경미(2006). 해양레저장비산업 육성책(2010년 해양레저 활성화 시대를 대비한다: 새로운 재미, 해양레저 시대 멀지 않았다). 해양한국, 5, 38-43.

김경호(2003). 한국 해양 레저스포츠 산업의 마케팅 전략. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.

김동기(1991). 현대마케팅 원론. 서울: 박영사.

김동욱(2005). 해외골프관광 시장세분화. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.

김동원(1999). 상업 스포츠센터 소비자의 구매 후 행동에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

김동훈(2005). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 제주대학교 대학원.

김미향(2006). 현대여가 패러다임 변화에 따른 여가 교육의 적용. 한국체육학회지, 43(3), 401-409.

김병식(2000). 스포츠경영학. 서울: 도서출판 대한미디어.

김성귀(1997). 한국해양관광 현황 및 평가. 한국해양관광・환경학회, 국제해양관광 학술대회.

김성귀(1998). 해양관광 상품개발의 방향. 한국관광학회, 22(2), 482-488.

김성귀(1999). 21세기 제주도 해양관광 개발전략.

김재현(2006). 해양스포츠 유인서비스가 스포츠공헌기대감에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 17(2), 799-808.

김종백(1993). 스포츠마케팅 전략을 위한 스포츠 소비자 세분화의 실증적 연구. 미간행 박사학위논문. 동아대학교 대학원.

김주성(2001). 프로축구관여도와 정보요구도가 구매의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경성대학교 대학원.

김주희(2006). 남성소비자의 가치추구와 패션의식에 따른 의류쇼핑 행동연구. 미간행 박사학위논문. 경성대학교 대학원.

김치조(1993). 스포츠 마케팅. 서울: 태근문화사.

김학신・박용범・이재형(2005). 해양리조트 서비스품질과 여행객 이미지, 충성도, 재방문 관계. 한국스포츠리서치, 16(5), 1793-1800.

김희정(2006). 대학생들의 스포츠관광 참여 동기 분석을 통한 스포츠관광 활성화 방안에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 체육대학원.

나순복(2000). 스포츠센터 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 가입환경과 구매행동 분석. 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

남동현・백광(1999). 해양스포츠의 새로운 인식과 그 필요성에 대한 담론. 건양대학교 논문집.

남상창(2004). 스포츠이벤트 관광지의 동기요인에 관한 실증적 연구. 미간행 석사학위논문. 전남대학교 행정대학원.

대홍기획(1996). 한국 사람들 : 1989~1995 라이프 스타일 변화. 대홍기획 마케팅전략연구소, 177-185.

동아일보(2006). 무안 목포 신안 산업거점으로 육성. 11월 29일.

문태영(2006). 해양스포츠관광 참여 유형이 몰입경험과 생활만족에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 17(2), 809-816.

문화관광부(1999). 관광동향에 관한 연차보고.

문화관광부(2000). 국민생활체육활동 참여실태조사.

문화관광부(2001). 관광동향에 관한 연차보고서.

문화관광부(2001). 제2차 관광기본개발계획.

문화관광부(2004). 관광진흥 5개년 계획(2004~2008).

문화관광부(2005). 스포츠산업비전2010(부제 : SPO-BIZ 2010).

문화관광부(2006a). 2005체육백서.

문화관광부(2006b). 2006 국민여가실태조사.

박도경(2005). 스포츠관광상품 이용자 라이프스타일과 구매만족 결정요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 제주대학교 대학원.

박문환, 이제홍(2000). 직장인의 라이프스타일과 스포츠 참여 몰입 정도와의 관계. 한국체육학회지, 39(2), 126-138.

박성연(1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성, 마케팅 연구, 11(1), 19-34.

박승환(2004). 스포츠관광을 위한 해양스포츠관광 발전전략에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 명지대학교 대학원.

박시범(1993). 라이프스타일에 따른 레저활동 유형에 관한 실증적 연구. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

박영숙(2004). 여가・레크리에이션・사회체육. 서울: 대한미디어.

박영표(2002). 스포츠센터 고객의 라이프스타일 특성에 따른 서비스만족 및 센터 재구매. 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.

박진권(2003). 강원도 동해남부권 스포츠관광 활성화을 위한 발전 모형 개발에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 명지대학교 대학원.

박찬욱, 박미현, 송미영(1992). 우리 나라 기혼 여성 및 미혼여성의 라이프스타일에 관한 비교 연구. 소비자학 연구, 3(2), 75-90.

박창열(2002). 스포츠 센터 소비자의 라이프스타일과 서비스 만족이 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 원광대학교 대학원.

박철수(2003). 목포권 해양스포츠관광 개발에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.

박철수・차성기(2006). 국내 해양성 레저스포츠 활용과 발전과제에 관한 분석. 한국스포츠리서치, 17(3), 61-72.

반석호, 유재준(2006). "해양레저선박의 기술 동향 및 전망"을 마치고. 대한조선학회지, 43(2). 4-9.

배성완, 전호문, 하지원(2001). 목포권 스포츠관광 실태 및 발전 방안. 한국스포츠산업・경영학회지, 6(2). 1-23.

백광, 남동현, 엄진종(2004). 스포츠마케팅. 서울: 대경북스.

삼성경제연구소(2002). 주 5일 근무와 소프트 산업의 변화.

성기만(2003). 국내해양관광지 개발모형에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

세계일보(2005). "남해의 보석"이 빛나기 시작했다. 11월 30일.

소훈(2005). 해양 스포츠 참여 유인 요인과 만족도에 관한 연구. 한국스포츠리서치, 16(6), 1097-1105.

송용섭(1985). 현대소비자행동론. 서울: 법문사.

신경원(2003). 해양체험관광을 위한 해양스포츠 활성화 방안. 미간행 석사학위논문. 부경대학교 교육대학원.

신동주(2002). 해양관광개발을 위한 정책개선방안. 문화관광연구, 4(2), 445-458.

신종계(2006). 해양레저산업의 국제 경쟁력에 필요한 우리의 기술 방향. 대한조선학회지, 43(2), 35-36.

신혜숙(2005). 해양관광의 활성화 방안에 관한 연구. 한국호텔경영학회, 14(3), 257-272.

안세길, 송광민(2004). 농촌 체험관광의 숙박형태에 관한 연구. 여행학연구, 21, 83-101.

양위주(2002). 경쟁력 있는 관광목적지로서 도시 부산의 해양관광 활성화에 관한 연구. 한국지역개발학회, 추계학술발표정책토론회, 78-98.

양성국, 김수잔 번역(1996). 스포츠마케팅. 서울: 대경출판사.

양희재(2005). 해양관광 참여동기와 시장세분화에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

엄대영(2006). 스포츠센터 고객의 라이프스타일 특성과 구매환경요인이 구매의사결정과정에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.

오명렬(1983). 광고 및 매스미디어 선택에 있어 라이프스타일의 특성에 관한 연구. 석사학위논문. 한양대학교 대학원.

오상훈(1994). 서적 구매시의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구. 미간행 석사학위 논문. 단국대학교 대학원

유홍주(1997). 해양스포츠와 해양력. 해양학술 세미나 발표논문집. 진해 해군사관학교 해군해양연구소.

윤민영(2003). 유-소년 스포츠 프로그램 구매의사결정을 위한 시장세분화 전략 개발. 미간행 박사학위논문, 연세대학교 대학원.

윤보영(2004). 인천 경제자유지역의 관광시스템에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

윤영선(2005). 해양레저스포츠 참여자의 인식도, 관심도 및 재구매의 관계. 한국여가레크리에이션학회지, 29, 353-364.

윤이중, 박영표(2000). 스포츠소비자행동의 세분화를 위한 라이프스타일에 관한 고찰. 전남대부설 스포츠과학 연구소, 85-102.

이건철(1998). 전남지역 해양관광의 개발전략, 전남대학교 지역개발연구소. 지역개발연구, 34, 211-244.

이광근(2005). 프로스포츠 관중의 라이프스타일과 관람의사 및 재관람 의사의 관계. 미간행 박사학위논문. 전북대학교 대학원.

이근형(1990). 소비자 생활전체를 마케팅 대상으로. 광고정보, (10), 63.

이덕순(2004). 해양관광지의 입지적 특성차이가 이용형태에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔관광연구, 16, 219-233.

이명식(1991). 라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀, 마케팅연구, 7(1), 51-64.

이명식(1992), "라이프 스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구", 광고연구, 14, 115-142.

이상환・이재철(2001). 서비 스마케팅(제2판). 서울: 삼영사,

이선경(2005). 소비자의 가치체계화 의복정보탐색활동. 미간행 석사학위논문. 광주대학교 대학원.

이은희(1986). 라이프스타일 연구의 이론적 배경과 한계. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 경영대학원.

이재곤(2005a). 해양관광 매력요인에 관한 실증적 연구. 관광정책학연구, 11(2), 43-61.

이재곤(2005b). 해양관광자원 개발방향에 관한 연구. 관광경영학연구, 23, 319-341.

이재빈(2004). 어항을 활용한 해양스포츠 활성화 방안. 한국스포츠리서치, 15(6), 1141-1161.

이정식(2004). 해양 레저스포츠 발전의 전제와 산업화 방안. 한국스포츠리서치, 15(6), 1827-1837.

이준희, 정은화(2006) 라이프스타일 군집유형별 에어로빅 강습 시장의 시장세분화 연구. 한국스포츠리서치, 17(1), 191-202.

이지평(2002). 여가와 소비증대, 서비스산업 부가가치제고. 광고정보, 258, 9-13.

이지평(2003). 주5일 트랜드. 서울: 21세기북스.

이진석(2002). 골프소비자 라이프스타일이 따른 구매의사결정에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 단국대학교 대학원.

이태우(1996). 부산지역의 해상관광 발전에 관한 연구. 부산광역시의회 현안과제 연구보고서.

이학식, 안광호, 하영원(1999) 소비자행동 마케팅전략적 접근. 서울: 법문사.

이형조(1992). 현대소비자의 라이프스타일 시스템에 관한 연구. 산경논총, 8(1), 1-30.

임번장, 서희진(2000). 라이프스타일 특성이 스포츠 소비자행동에 미치는 영향. 한국체육학회지, 39(1), 233-241

전호문(2005). 스포츠이벤트관광객들의 소비지출 패턴 및 경제적 파급효과에 관한 연구. 한국스포츠산업・경영학회지, 10(2), 51-62.

전호문・김용만・박세혁(2005). 스포츠 마케팅 3판. 서울: 학현사.

정구현(1989). 마케팅 전략: 이론과 실제. 서울: 무역경영사.

정무형(1997). 지속가능한 해양관광 개발. 국제해양관광・환경학회. 국제해양관광 학술대회.

정성원(2001). 관광목적지 선택행동에 영향을 미치는 정보원천에 관한 연구 : 경주 지역 관광객을 대상으로. 미간행 석사학위논문. 대구대학교 교육대학원.

조동오(2006). 미국 해양정책의 최근 동향 및 시사점. 한국해양수산개발원, 월간 해양수산, 258, 1-4.

조윤기(2006). 라이프스타일에 따른 마케팅전략. 전문경영인연구, 9(1). 21-44.

조재기, 신영균, 손명준(2004). 해양,레저스포츠 관광상품 개발을 위한 대학과 지방자치단체간의 협력 모형(2). 한국체육학회지, 43(2). 351-372.

중앙일보(2005). 영암・해남 3000만평에 관광레저 도시 세운다. 1월 17일.

지삼업(1996). 내일의 파도를 향하여. 부산: 혜원출판사.

지삼업(2000). 해양스포츠 자원론. 부산: 혜원출판사.

지삼업(2004). 해양스포츠 대중화를 위한 자연적 환경요인 분석. 한국스포츠리서치, 15(6), 949-969.

지삼업(2006). 해양스포츠 자원론. 서울: 대경북스

채서일(1992). 체계적인 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학 연구, 3(1), 46-63.

채서일(1993). 마케팅. 서울: 학현사.

채서일(1997). 사회과학 조사방법론. 서울: 학현사.

최병용(2000). 소비자 행동론의 이해와 적용. 서울: 박영사.

최정도(2004). 스쿠버다이빙의 효율적인 마케팅을 위한 소비자 세분화에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경성대학교 대학원, 부산.

최정도, 문태영(2006). 해양스포츠 참여정도에 따른 여가몰입과 생활만족 및 자아효능감의 관계. 한국체육학회지, 45(3). 191-202.

하지원(1998). 스포츠 소비자 행동에 관한 의사결정 요인분석. 박사학위논문. 이화여자대학교 대학원.

한국관광공사(2005). 2004 국민여행실태조사

함도웅(2005). 권역별 레저시설의 활용을 통한 해양 레저시설 사용의 효율적 정책 방안. 한국사회체육학회지, 25. 441-453.

해양수산부(1999). 해양한국(Ocean Korea) 21: 해양수산발전 기본계획(안).

해양수산부(2000). 해외관광진흥을 위한 종합계획수립연구.

해양수산부(2001). Ocean Korea 21.

해양수산부(2001). 해양관광 활성화 방안.

해양수산부(2003). 주5일 근무 등 근로시간 단축에 따른 해양관광진흥 기본 계획.

해양수산부(2004). 해양수산발전 기본계획 연동계획

해양수산부(2006). '06년도 해양관광진흥 세부실천계획(안).

허경옥(2006). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선호 및 만족도의 차이 분석. 한국생활과학회, 한국생활과학회지, 15(3). 385-395.

황영길(2005). 해양스포츠관광 활성화에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 조선대학교 대학원.

Alder, A.(1929). Problems of neurosis : *A book of case histories, Harper Torchbook,* 1964. eds., (by P.Mairet), Harper & Row, New York.

Anderson, A. R.(1976), Leisure, Mobility, and Life Style Patterns, in Changing Marketing System, ed., Reed Meyer, Chicago, IL : *American Marketing Association,* 55-62.

Ansbacher, H. L.(1967). Life style : A historical and systematic review, *Journal of Individual Psycho;ogy,* 23, 191-212.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and Marketing Action*, 2nd ed. Boston: Kent Publishing Company.

Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*, 4th ed. New York: Pws-Kent.

Assael, H.(1983). *Consumer behavior and marketing action*, 2nd ed., Belmont, CA : Kent Publishing Co.

Beatty, S. E., Kahle L. R. , Homer P., and Misra, S(1985). Alternative measurement approaches to consumer values : The list of values and the Rokeach Value Survey, *Psychology & marketing*, 2 (Fall), 181-200

Berkman, H. W. and C. Gilson,(1978), Consumer Behavior : Concept and Strategies, Encine, Calif. : Dickenson Publishing Co.

Brandt, S. C(1966). Dissecting the segmentation syndrome, *Journal of Marketing,* Oct., p.25.

Carman, J. M(1976/1977). Life style segmentation : *Australian Marketing Research,* L(Summer), 53-62.

Cayley, H. A., Fiorillo H. F. , & Engel, J. F(1971). Segmentation: Its place in marketing management, *The Business Quarterly*, Spring-Summer, 64-75.

Cohen, D.(1981). *Consumer Behavior*. NY: Random House Business Division.

Ditton, R. B., & M.L.Miller(1986), 'Coastal Recreation : An Emerging Area of Managerial Concern and Research Opportunity,' *Leisure Science,* 8(3), 223-238.

Duncan, H. D.(1969). *Symbols and social theory*, Oxford University Press, N. Y.

Engel, J. E. and Blackwell, R. D.(1982), *Consumer Behavior* (4th ed.), Hinsdale: Dryden Dress, 191.

Engle, J .F., Blackwell, R. D., & Kollat D. P. (1978). *Consumer behavior*. 3rd ed. Hinsdale, IL: The Dryden Press.

Feldman, S. D. and Thielbar G. W. (1975). *Life styles* : Diversity in American society. Little, Brown and Co., Boston.

Graham, J.(1989). New VALS2 takes the psychological route. Advertising Age, February, 24.

Haley, R. I.(1968). Benefit segmentation: A decision oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(July), 30-35.

Hawkins, D. J., Keneth, A. Coney & Roger J. B.(1980) *Consumer Behavior,* Business Publications Inc., p. 360.

Heller, H. E. (1968). Defining Target Markets by their attitude profiles, in L. Adler and I. Crespi(ed), *Attitude Research on the rocks*, (Chicago: A. M. A.), 45-47.

House, P.(1961). Aspects of sociology for business, *Havard Business Review,* Vol. XX, No.3 Fed. p.9

Johnson, J. C. and M. K. Orbach(1986), 'The Role of Culture Context in the Development of low-Capital Ocean Leisure Activeities,' *Leisure Science,* 8(3), 319-337.

Kotler, P. (1984). *Marketing managemen*t: Analysis. planning, and control. Englewood Cliffs. N.J: Prentice Hall.

Kotler, P.(1972). *Marketing management* : Analysis, planning and conrol, 2nd Ed,

Prentice-Hall, 168.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J(1996). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentic-Hall Inc.

Laudon, D. L. and A. J. Bitta(1979), *Consumer Behavior* : Concepts and Applications, NY : McGraw-Hill.

Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing, in toward scientific marketing. ed., S. A. Greyser, Chicago, IL: *American Marketing Association*, 130-139.

Lazer, W. (1971). *Marketing management: A systems approach*. New York : John Wiley & Soms Inc.

Levy, S. J.(1963). *S*ymbolism and life style, in Toward sciemtific marketing, ed., Stephen, A. G, IL : *American Marketing Association,* 140-149.

Lovelock, C. H.(1992). *Managing services*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc.

Marc L. Miller(1975), 'Tourism in Washington's Coastal Zone' *Annals of Tourism Research,* 4(1).

Martin, C. L. (1987). The customer relations dimension of the employee customer interface: An empirical dimension of employee behaviors and customer perceptions, *journal of sport Management,* 4, 178-185

Max Weber, ed., and Trans by G. Roth & C. Wittich(1968). *Economy and Society*, New York : Bed Winister Press.

Mitchell, A. Ogilvy, J. & Schartz, P.(1986). *The VALS typology* : A new perspective on America. Califonia : SRI International.

Mitchell, A.(1983). *The nine American lifestyles*. Macmillan : New York. 302.

Mitchell, A.(1983a). *Nine American life styles* : Who we are and where we are going, New York : Macmillan Publishing Co.

Mitchell, A.(1984). Nine American life styles : values and social change. *The*

Futurist, 18(Aug.), 18.

Moor M. M.(1968). The clothing market of older women. Unpublished doctoral dissertation. Perdue University.

Moore, D. G.(1963). Life style in mobile suburbia, in Toward scientific marketing, ed., Stephen, A., Greyser, Chicago, IL *American Marketing Association*, 151-164.

Cicin-Sain, B. and Al, E. T.(1998). Costal Tourism and Recreation. US National Ocean Conference, June 11～12, Monterey, CA, USA.

Orams, Mark(1997). World Congress on Coastal and Marine Tourism. Tourism Management 18(2): 115-117.

Peck, J. G. and A. S. Lepie(1997), 'Tourism and Development in three north Carolina Coastal Towns,' In *Host and Guest,* The Univ. of Pennsylvania Press Inc., 156-160.

Plummer, J. T.(1971). Lifestyle and advertising case studies, in combined 0proceeding, *spring and Fall conferences,* A.M.A.., 290-295.

Plummer, J. T.(1971). Lifestyle pattern and commercia bank credit card usage. *Journal of marketing,* 38-34.

Plummer, J. T.(1974). The concept and application of life style segmentation, *journal of Marketing*, 38, 33-37.

Riche, M. F.(1989). *Psychographics for the 1989s*. American Demographics, July, 25-31.

Smith, W. R.(1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *journal of Marketing*, July.

Sobel, M. E.(1981). *Life style and social structure*, Academic Press : New York. 226.

Weale, W. B.(1965). Integrating behavioral science findings with marketing, *Atlanta Economic Review,* 15(3), 19.

Weber, M.(1946). *Weber essay in sociology*, eds H.H.Gerth and C.W.Mills, New York : Oxford Univ. Press.

Wells, W. D. and Tigert, D. J.(1971). Activities, interest, and opinion, *Journal of Advertising Research,* 11(August), 27-35.

Wells, W. D.(1974). Life Style and Psychographs, *American Marketing Association*, 71-96.

Wells, W. D.(1975). Psychographics: Acritical review. *Journal of* Marketing, 12, 376-399.

Wind, Y. and Greed, P. E.(1974). Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research, in Life style and psychographics, ed., W.D Wels, Chicago, IL : *American Marketing Association,* 97-126.

Yankelovich, D. (1973). What new life mean to market planners, Kelley & Lazer, *Managerial Marketing,* 114.

作田 岩穂(1987), 海洋性 觀光レクリエーシヨン. 日本觀光協會, 7, 43-51.

日本觀光協會 業務部(1987), 海洋レクリエーションの 現想と展望, 日本觀光協會, 월간 관광, 5월호.

<부록 1> 설 문 지

해양스포츠관광 선택 속성에 따른 시장 세분화 연구

안녕하십니까?

본 조사는 해양스포츠관광 시장 세분화를 통해 해양스포츠시장의 확대와 소비자 욕구에 맞는 상품을 개발하기 위한 조사입니다.

귀하의 의견은 통계법에 의거하여 통계 목적이외에는 절대로 사용하지 않으며, 개인에 대한 사항은 절대 비밀이 보장 되오니 솔직하게 응답하여 주시면 본 연구에 큰 도움이 되겠습니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 감사하겠습니다.

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

백 승 헌
011-640-6858
shwhite75@hanmail.net

Ⅰ. 귀하와 관련된 일반적인 사항에 대한 참고 설문입니다.

각 문항들을 읽으시고 해당란에 "∨"표나 "○"를 해 주시기 바랍니다.

문 1. 귀하의 **성별은?** 1) 남( ), 2)여( )

문 2. 귀하의 **연령은** ?( )

1)19세 이하 2)20-29세 이하 3)30-39세 이하

4)40-49세 이하 5)50-59세 이하 6)60세 이상

문 3. 귀하 **가정의 월평균 수입은?( )**

① 100만원 미만 ② 100 ~ 200만원 미만 ③ 200 ~ 300만원 미만

④ 300 ~ 400만원 미만 ⑤ 400 ~ 500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

문 4. 귀하의 **학력은?**

① 고졸이하 ② 대졸 또는 대학재학(전문대포함) ③ 대학원졸(재학포함) ④ 기타( )

문 5. 귀하의 **혼인 유무**는?

① 미혼자 ② 기혼자 ③ 기타(별거, 사별, 동거, 이혼 등)

문 6. 귀하의 **거주지역은?( )**

① 대도시(특별시, 광역시이상 단위) ② 중・소 도시(시・군 단위)

문 8. 귀하는 **해양스포츠관광 관광을 경험**해 본적이 있으십니까? **(　　)**

① 예(8-1, 8-2 문항 모두 작성)　　② 아니오 (8-2 문항으로)

문 8-1. 귀하께서 **경험 해본 해양스포츠관광 종목은**? (우선순위 3개)**(　　,　　,　　)** **문 8-2.** 귀하께서 **앞으로 경험 해보고 싶은 해양스포츠관광 종목은**?(우선순위3개)**(　　,　　,　　)**	
해양스포츠형	①요트 ②모터보트 ③웨이크보트 ④수상스키 ⑤파라세일링 ⑥제트스키 ⑦윈드서핑 ⑧카누 ⑨스킨/스쿠버 다이빙
해양레저참여형	⑩해수욕 ⑪해변캠프 ⑫임해훈련 ⑬생태체험(갯벌) ⑭낚시 ⑮비치 사커,발리볼
해양관광형	⑯해상유람(여객선, 관광선, 임대요트) ⑰경관관람/드라이브 ⑱해중유람(관광잠수선)
※기타 다른 종목이 있으시면 기재해 주십시오(　　)	

문 9. 해양스포츠관광 관광의 가장 적절한 **시기**는 ? **(　　)**

① 주중　② 주말　③ 휴가/방학　④ 명절　⑤ 연휴/공휴일

문항10. 해양스포츠관광의 **동행은 누구와** 하시겠습니까?**(　　)**

① 가족　② 친구(이성포함)　③ 선・후배　④ 직장동료
⑤ 동호회　⑥전문지도자　⑦혼자　⑧기타(　　)

문항11. 해양스포츠관광은 **몇일이** 적당하다고 생각하십니까?**(　　)**

① 당일　②1박 2일　③2박 3일　④ 3박 4일　⑤ 4박 5일　⑥ 기타(　　)

문항12. 해양스포츠관광을 가고자 하는 **목적**은 무엇입니까?

① 여가 및 위락　② 가족과의 유대강화　③ 건강　④ 기술습득
⑤스트레스 및 긴장해소　⑥ 사교 및 소속감　⑦기타(　　)

문항13. 해양스포츠관광 참여를 꺼리게 되는 저해요인은 무엇입니까?

① 과다한 경비의 지출 ② 많은 소요 시간 ③ 건강상의 문제(장애, 허약한 건강 등)
④ 사고에 대한 위험 ⑤ 서비스 및 편의시설 부족 ⑥ 계절적 제한 ⑦인식부족(홍보부족)
⑧ 다양한 상품(프로그램)의 부재 ⑨ 체험 장소까지의 이동시간 및 접근성(교통불편)

문항14. 해양스포츠관광에 대한 정보를 얻기위해 이용하는 방법은?

① 미디어매체(TV, 라디오)　② 인쇄매체(신문, 잡지, 팜플렛, 홍보용책자)
③ 인적매체(친구, 진지, 직장동료 등 주변사람)　④ 인터넷

Ⅳ. 귀하의 라이프스타일에 관한 질문입니다.
각 설문 문항마다 자신의 스타일과 일치하는 항목의 번호에
"√" 표시해 주시기 바랍니다.

	5 매우 그렇다 ↓	4 그렇다 ↓	3 보통이다 ↓	2 그렇지 않다 ↓	1 전혀그렇지않다 ↓
1. 걱정이나 스트레스로부터 탈피하고 싶다.	5	4	3	2	1
2. 매일 같이 반복되는 생활의 변화를 갖고 싶다.	5	4	3	2	1
3. 가끔씩 정신적, 육체적 재충전은 필요하다고 생각한다.	5	4	3	2	1
4. 일상생활에서의 긴장을 푸는 나만의 방법이 있다.	5	4	3	2	1
5. 사람이 많은 곳보다 한적한 곳을 좋아한다.	5	4	3	2	1
6. 스릴과 자극은 생활의 활력소가 된다.	5	4	3	2	1
7. 다양한 볼거리와 체험거리를 찾기 위해 노력한다.	5	4	3	2	1
8. 재미있고 흥미로운 것을 보면 자리를 뜨지 않는다.	5	4	3	2	1
9. 다양한 부류의 사람을 접하는 것은 즐거운 일이다.	5	4	3	2	1
10. 우리 사회가 나아가야 할 방향에 대해 고민하고 대화한다.	5	4	3	2	1
11. 가족 간 유대강화를 위해 외식 또는 여행을 간다.	5	4	3	2	1
12. 보통 주위의 친척집이나 아는 사람을 방문하려고 노력한다.	5	4	3	2	1
13. 먹고 마시는 것보다 의미있는 것이 중요하다	5	4	3	2	1
14. 나 자신을 돌이켜 보는 시간을 갖는다.	5	4	3	2	1
15. 나는 목표를 정해 그것을 완성하는 편이다.	5	4	3	2	1
16. 결과에 상관없이 시작한 것은 최선을 다한다.	5	4	3	2	1
17. 같은 고생을 하더라도 성공한 사람이 되고 싶다.	5	4	3	2	1
18. 나는 의지가 강하며 타인에게 지는 것을 싫어한다.	5	4	3	2	1
19. 더 나은 삶의 추구와 도전의식을 갖고자 한다.	5	4	3	2	1
20. 타인과의 경쟁은 나를 즐겁게 한다.	5	4	3	2	1
21. 새로운 것에 계획을 세우고 가치를 두는 것은 의미있는 일이다.	5	4	3	2	1
22. 자신의 의사를 타인에게 정확히 표현하다.	5	4	3	2	1
23. 일의 결정은 자신이 하며, 결정한 일에 있어서 후회하지 않는다.	5	4	3	2	1
24. 다른 사람보다 신제품을 일찍 구입한다.	5	4	3	2	1
25. 새로운 패션이나 유행을 남보다 빨리 받아들인다.	5	4	3	2	1
26. 계획에 없던 눈에 띄는 물건을 사는 경우가 있다.	5	4	3	2	1
27. 미래를 위해 건강은 매우 중요한 일이다.	5	4	3	2	1
28. 운동은 피곤해진 심신을 빠르게 회복시켜 준다.	5	4	3	2	1
29. 건강 유지를 위해 규칙적으로 운동을 하고 있다.	5	4	3	2	1
30. 스포츠로 건강한 신체를 가꾸는데 노력하고 있다.	5	4	3	2	1

Ⅵ. 귀하께서 해양스포츠관광 관광지 선택에 있어 중요 속성에 대한 우선순위를 알아보고자 합니다. 기입하시기 전에 속성의 수준 및 특징을 살펴보시고 각각 순위를 작성해 주십시오.

속성	수준	특징
숙박형태	객실형	호텔, 모텔, 객실형 펜션
	별채형	콘도, 독채형 펜션, 일반의 살림집에 숙박
	야영형	텐트, 이동식 캠핑카
가용한 편의시설	상	탈의실, 샤워장, 개인사물함, 식음료시설, 그늘막, 휴게실 , 의료시설, 주차장, 스포츠센터, 사우나 등이 모두 갖추어진 곳 (직원의 친절, 청결상태 포함)
	중	상기 10개 시설 중 4~5개 갖춰진 곳
	하	상기 10개 시설 중 3개 이내 갖춰진 곳
서비스형태	숙박만	잠자리만 제공/식사 제공하지 않음(개별적 취사)
	숙박/식사	잠자리 제공/식사제공(1식 또는 매식 제공)
	숙박/식사/이벤트	잠자리 제공/ 식사제공/ 특별한 이벤트 제공

※ 위 표의 수준과 특징을 살피시고 아래의 형태에 가장 우선시하는 파일부터 순위를 정하여 1-11까지 작성해 주십시오.

연번	내용			순위
파일1	야영형 숙박에	편의시설은 중급	숙박, 식사 제공	
파일2	야영형 숙박에	편의시설은 상급	숙박, 식사, 이벤트 제공	
파일3	별채형 숙박에	편의시설은 중급	숙박 제공	
파일4	객실형 숙박에	편의시설은 상급	숙박 제공	
파일5	별채형 숙박에	편의시설은 상급	숙박, 식사 제공	
파일6	객실형 숙박에	편의시설은 중급	숙박, 식사, 이벤트 제공	
파일7	야영형 숙박에	편의시설은 하급	숙박 제공	
파일8	별채형 숙박에	편의시설은 하급	숙박, 식사, 이벤트 제공	
파일9	객실형 숙박에	편의시설은 하급	숙박, 식사 제공	
파일10	야영형 숙박에	편의시설은 중급	숙박 제공	
파일11	별채형 숙박에	편의시설은 상급	숙박 제공	

☞ 다음 장에 계속

Ⅵ. 귀하께서 해양스포츠관광 관광지 선택에 있어 중요 속성에 대한 우선순위를 알아보고자 합니다. 기입하시기 전에 속성의 수준 및 특징을 살펴보시고 각각 순위를 작성해 주십시오.

속성	수준	특징
비용 (1일 1인기준)	5만원 이내	교통비를 제외한 숙박, 식사, 체험활동 등에 지불 가능한 비용
	5~10만원 이내	
	10만원 이상	
해양스포츠관광 프로그램의 다양성	해양스포츠형	요트, 모터보트, 수상스키, 웨이크보드, 제트스키, 윈드서핑, 파라세일링, 카누, 스킨/스쿠버 다이빙
	해양레저참여형	해수욕, 고무보트, 해변캠프, 임해훈련, 생태체험(갯벌), 비치발리볼, 비치사커, 바다낚시
	해양관광형	해상유람(여객선, 관광선, 임대요트), 경관관광/드라이브 해중유람(관광잠수선)
주변지역 관광여건 (주변관광지와의 연계성)	다양하고 쾌적함	교통수단(기차, 버스가 하루 9회 이상 운행하는 곳), 고속도로 및 도로 사정이 좋고, 휴게소가 가까우며, 깨끗함. 이정표가 잘 갖춰짐. 방문지 주변 기타 관광지 3곳 이상 있음
	보통	교통수단 하루 5회 이상, 고속도로가 있으나 주변도로는 좁으며, 휴게소가 멀지 않는 곳에 있으나 청결도가 낮음. 이정표가 그런대로 알기 쉽게 갖춰짐. 주변에 이용가능한 관광지 1~2곳
	적고 불편함	교통수단 하루 3회 이하. 도로가 좁아 불편, 휴게소가 멀어 불편, 청결도가 매우 낮음, 이정표가 잘 갖춰져 있지 않고 주변에 이용가능한 관광지 없음

※ 위 표의 수준과 특징을 살피시고 아래의 형태에 가장 우선시하는 파일부터 순위를 정하여 1-11까지 작성해 주십시오.

연번	내용			순위
파일1	해양레저참여형	비용은 5만원 미만의	주변관광여건은 보통인 곳	
파일2	해양레저참여형	비용은 5만원이상~10만원미만의	주변관광여건은 적고 불편한 곳	
파일3	해양스포츠형	비용은 5만원이상~10만원 미만의	주변관광여건은 보통인 곳	
파일4	해양관광형	비용은 5만원이상~10만원 미만의	주변관광여건은 다양하고 쾌적한 곳	
파일5	해양레저참여형	비용 10만원 이상의	주변관광여건은 다양하고 쾌적한 곳	
파일6	해양관광형	비용 10만원 이상의	주변관광여건은 보통인 곳	
파일7	해양스포츠형	비용은 5만원 미만의	주변관광여건은 다양하고 쾌적한 곳	
파일8	해양관광형	비용은 5만원 미만의	주변관광여건은 적고 불편한 곳	
파일9	해양스포츠형	비용 10만원 이상의	주변관광여건은 적고 불편한 곳	
파일10	해양스포츠형	비용 10만원 이상의	주변관광여건은 다양하고 쾌적한 곳	
파일11	해양스포츠형	비용은 5만원 미만의	주변관광여건은 적고 불편한 곳	

◎ 마지막까지 응답해 주셔서 감사합니다.

<부록 2> 라이프스타일 요인분석 결과

문항	일상	휴식	오락	유행	사회	가족	자아	성취	경쟁	가치	건강	스포츠	공통분산
A1	.874	.160	.197	-4.812E-02	6.164E-02	5.451E-02	9.465E-02	.137	1.907E-02	4.025E-02	.219	2.337E-02	.776
A2	.652	5.787E-02	.172	.235	.114	9.996E-02	.168	3.017E-02	-2.667E-02	6.045E-02	3.204E-02	-1.193E-03	.779
A3	.157	.657	8.255E-02	7.021E-02	.134	.109	6.186E-02	.140	1.672E-02	.176	-8.530E-02	2.066E-02	.712
A4	.253	.555	7.268E-02	-.102	3.197E-02	-.133	.238	-6.400E-02	4.568E-03	-6.901E-02	.425	1.859E-02	.767
A5	.144	.512	4.687E-02	.443	1.813E-02	.246	-7.989E-02	.302	.118	-3.839E-02	.194	-8.302E-02	.870
A8	.154	.183	.776	.103	-2.040E-02	4.078E-02	9.841E-02	8.441E-02	7.408E-02	4.401E-02	3.721E-02	-3.652E-02	.625
A7	.193	.147	.642	9.799E-02	1.533E-02	6.668E-02	.125	2.204E-02	.103	9.617E-02	.122	-9.427E-02	.675
A6	.179	.185	.572	-9.044E-02	1.972E-02	9.204E-02	7.235E-02	.116	2.333E-02	.134	-6.131E-02	6.381E-02	.713
A24	.183	.159	.133	.856	6.464E-02	.111	.104	.140	9.979E-02	7.345E-02	-5.243E-02	-8.908E-02	.661
A26	9.130E-02	-5.871E-02	.234	.682	.134	-.118	5.265E-02	-3.734E-02	7.007E-02	-.205	.268	-2.941E-02	.627
A25	2.781E-02	.216	-7.846E-02	.611	-1.034E-02	4.194E-02	.177	-3.586E-02	6.494E-02	4.412E-02	4.655E-02	5.254E-02	.722
A9	3.248E-02	.560	1.809E-02	.170	.904	.107	6.990E-02	8.868E-02	8.364E-02	9.415E-02	3.267E-03	.146	.763
A10	.400	1.555E-02	7.485E-02	.300	.616	.250	6.605E-02	9.236E-02	-.136	.253	-.132	-.117	.674
A12	6.340E-02	2.899E-02	8.028E-02	-1.782E-02	.242	.798	6.329E-02	-1.649E-02	-.152	-5.705E-02	4.314E-02	4.694E-02	.683
A11	.217	3.207E-02	8.755E-02	1.038E-02	.108	.677	1.220E-02	9.955E-02	.161	-4.957E-03	-.158	7.256E-03	.665
A14	2.322E-02	-.162	2.862E-02	.345	.141	.125	.892	-5.480E-04	-.122	.433	.159	-7.484E-02	.712
A13	.127	-3.064E-02	6.410E-02	.143	-2.502E-02	.158	.603	7.454E-02	.176	7.574E-02	2.370E-02	4.739E-02	.631
A15	8.251E-02	.186	1.980E-03	6.645E-02	.107	.251	5.786E-02	.782	5.187E-02	.181	2.078E-02	.131	.690
A17	.116	.127	3.036E-02	6.317E-02	6.086E-02	4.101E-02	.298	.708	-3.189E-02	-6.796E-02	9.693E-02	-9.985E-02	.736
A16	.223	.165	.193	8.619E-02	4.195E-02	4.829E-02	.143	.652	.263	.167	-3.333E-02	.188	.758
A18	.127	-8.571E-03	9.631E-02	.206	7.355E-02	.174	.101	.204	.598	8.541E-02	.240	-.296	.622
A20	.160	7.687E-02	9.134E-02	.147	8.138E-02	-3.125E-02	.107	.273	.573	.103	-4.049E-02	-8.214E-02	.730
A19	6.848E-02	9.820E-02	9.185E-02	-7.292E-02	-7.593E-02	.120	.241	.307	.538	.260	5.344E-02	.135	.711
A21	.140	-9.331E-03	8.053E-02	-2.270E-02	.129	.399	-3.748E-02	.148	.259	.812	.201	5.308E-02	.833
A23	2.733E-02	.101	-6.775E-03	-1.779E-02	-8.986E-03	.207	8.669E-02	.177	.289	.736	.145	-7.735E-02	.827
A22	-3.983E-03	.108	.191	9.855E-02	-5.934E-02	7.241E-02	5.265E-02	1.474E-03	.146	.715	-9.446E-02	9.411E-02	.718
A27	.150	.146	-8.715E-03	.140	-1.749E-02	.135	4.044E-03	.188	5.152E-02	.250	.789	-5.208E-02	.755
A29	.488	.125	4.689E-02	-5.013E-02	3.086E-03	.228	7.957E-02	.118	.233	.119	.663	8.097E-02	.703
A28	.126	.108	5.612E-02	6.573E-02	-6.807E-02	8.739E-02	.148	9.377E-02	3.877E-02	.164	.307	.579	.854
A30	3.538E-02	-6.796E-02	-3.541E-02	5.094E-02	3.535E-02	.168	-.103	4.219E-02	1.629E-02	-2.355E-02	9.340E-02	.538	.855
고유치	3.052	2.207	2.202	1.807	1.802	1.767	1.763	1.760	1.602	1.513	1.276	1.098	
분산	10.172	7.356	7.340	6.024	6.008	5.889	5.876	5.865	5.340	5.042	4.252	3.659	-
누적	10.172	17.529	24.869	30.892	36.900	42.789	48.664	54.529	59.869	64.911	69.163	72.823	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8023

Bartlett Test of Sphericity = 537.255, Significance = .000

감사의 글

끝이라는 생각은 항상 새로운 시작을 알리듯 이 논문의 탈고와 졸업은 학문적 식견과 경험의 빈 공간을 가득 채워야 할 출발점이라는 점에서 각오를 새롭게 하게 합니다.

이렇게 새로운 시작의 첫걸음을 내딛게 하기 위해 나약함을 채찍질 해 주시고, 때론 격려를 아끼지 않으시며, 열과 성의를 다해 세심한 지도를 해 주신 정명수 교수님께 감사드립니다. 그리고 바쁘신 가운데서도 저의 논문심사를 허락하여 주시고, 세심하게 검토하고 수정 보완하여 주신 조한범 교수님, 김홍식 교수님, 전호문 교수님, 윤오남 교수님께 깊은 감사를 드립니다.

또한 학부와 대학원 과정 중 격려와 함께 열과 성을 다해 가르침을 주신 원영두 교수님, 김응식 교수님, 조동진 교수님, 위승두 교수님, 김철주 교수님, 송채훈 교수님, 이경일 교수님, 안용덕 교수님, 서영환 교수님, 이계행 교수님께 감사를 드립니다.

아울러 대학원 과정에서 함께 생활하며 격려와 애정을 주신 스포츠발전연구팀, 마치 자신의 일처럼 걱정해 주며 끈끈한 우정을 느끼게 해준 친구들, 그리고 학교에서 동거동락하며 지원을 아끼지 않은 신정훈, 김옥주, 조완주 선생님들께 감사드립니다.

끝으로 항상 같은 자리에서 밝은 미소로 일인 다역을 소화하며 말없이 지켜봐 준 아내와 또 하나의 인생지표가 되어버린 아들 창범에게 더없는 고마움을 전합니다. 그리고 오늘이 있기까지 헌신적인 사랑과 정성으로 돌봐주신 부모님 그리고 형님, 항상 따뜻한 미소와 격려로 지원을 아끼지 않은 친동생 같은 처재, 처남 그리고 매일같이 잘 되기를 바라며, 간절히 기도해 주신 선혜, 일주 스님에게 머리 숙여 감사드립니다.

항상 하루하루를 소중히 생각하며, 현재 내가 존재하고 느끼는 모든 것과 모든 분들에게 감사드리는 마음으로 정진하도록 하겠습니다.

2006년 丙戌年 12월

백 승 헌

저작물 이용 허락서

학 과	체육학과	학 번	10341091	과 정	박사
성 명	한글: 백승헌 한문 : 白 承 憲 영문 : Baek, Seoung-Heon				
주 소	광주광역시 서구 쌍촌동 1355-4 (5층)				
연락처	E-MAIL : shwhite75@hanmail.net				
논문제목	한글 : 해양스포츠관광 선택속성에 따른 시장세분화 연구 영문 : A Study on Market Segmentation Associated with the Selection Attributes of Ocean Sports Tourism				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 조건부 동의( ) 반대( )

2006년 12월 30일

저작자: 백 승 헌 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하