



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

중국 대학생의 여가 라이프스타일에 관한 탐색적 연구



2020년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

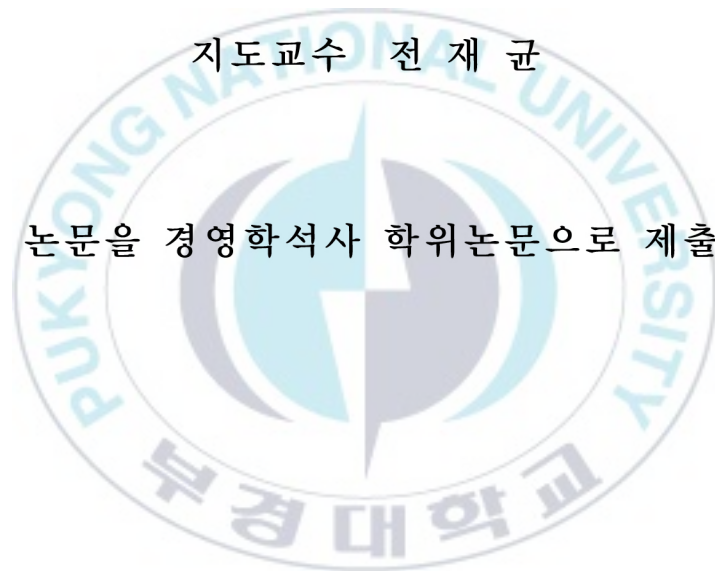
PAN MINGYUE

경영학석사 학위논문

중국 대학생의 여가 라이프스타일에 관한 탐색적 연구

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함



2020년 8월

부경대학교 대학원

경영학과

PAN MINGYUE

PAN MINGYUE의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2020년 8월



위원장 관광레저학박사 양위주 (인)

위 원 경 영 학 박 사 배상욱 (인)

위 원 관광경영학박사 전재균 (인)

목 차

Abstract	v
제1장 서 론	1
제1절 문제 제기	1
제2절 연구 목적	5
제3절 연구방법 및 범위	6
제2장 이론적 배경	8
제1절 중국 대학생 현황과 증가 추이	8
제2절 중국 대학생의 여가 생활 현황	12
제3절 여가 라이프스타일의 이론적 고찰	15
제3장 연구 설계	33
제1절 설문지 개발	33
제2절 자료 수집 및 분석 방법	34

제4장 실증 분석	36
제1절 표본의 특성	36
제2절 신뢰성 및 타당성 검증	38
제3절 분석 결과	42
제5장 결 론	51
제1절 연구결과 요약	51
제2절 연구의 시사점	55
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구	59
참고문헌	61
설문지	67

표 목 차

<표 2-1> 라이프스타일 분석방법의 대분류	23
<표 3-1> 설문지 구성	33
<표 3-2> 설문조사 개요	34
<표 3-3> 분석 방법	35
<표 4-1> 응답자의 인구통계학 및 여행 형태 특성	37
<표 4-2> 라이프스타일의 타당성 및 신뢰성 분석	39
<표 4-3> 여가 라이프스타일을 이용한 군집분석	43
<표 4-4> 여가 라이프스타일 군집을 이용한 판별분석	44
<표 4-5> 세분집단별 인구통계학 및 여행형태 특성에 대한 교차분석	47
<표 4-6> 세분집단별 여가 만족도 및 여가 중요도에 대한 교차분석	48

그림 목차

<그림 1-1> 1999년-2019년 중국대학 신입생 모집 규모 및 추이 10

<그림 1-2> 1999년-2019년 중국대학 재학생 규모 및 추이 11



An Exploratory Study on the Leisure Lifestyle of Chinese University Students

PAN MINGYUE

Department of Microbiology, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

Recently, both economic and academic circles continuously place great emphasis on the importance of the Chinese market. But there is a lack of research on Chinese college students' leisure lifestyles, which help market segmentation. Therefore, this study classified the leisure lifestyle of college students and analyzed their consumption tendency, through a measure of leisure lifestyle.

The group of university students was classified into three groups based on the 2009 study of the leisure lifestyle scale development by Woo Sung-nam and Son Young-mi, which form the basis of this study. It was divided into leisure common group, leisure active group, and leisure passive group.

By identifying the leisure lifestyle types of Chinese university students and analyzing the differences between the demographic

characteristics of Chinese university students and the types of leisure lifestyle according to the travel form, the aim of this paper is to present a customized marketing strategy according to the accurate and systematic demand of Chinese university students. Those university students who will play an important role in the future market. The key task of this study is to identify differences in travel patterns and demographic characteristics according to leisure lifestyle types. All those will be used as basic data in an effort to provide tailor-made marketing strategy for college students.

According to the leisure lifestyle of college students, the author segmented the market of college market, so as help people to understand the leisure life and consumption tendency of college students more easily and clearly.

This paper analyzes on how to make better policy from three aspects, namely, the enterprise, the government and the school, and contributes to those enterprises who want to expand their market in China and help them make their marketing strategy.

Key words : Lifestyle, Leisure, Chinese University Students, Cluster analysis, Market segmentation

제1장 서론

제1절 문제 제기

중국은 개혁개방 계기로 급속한 경제성장을 이룩하였다. 1952년 중국의 GDP 총량은 679억 위안에 불과했지만, 1978년 개혁개방 이후 중국경제의 급속한 발전과 WTO(World Trade Organization) 가입에 따라 소비도 점차 고급화가 되고 있다. 2008년 베이징올림픽을 성공적으로 개최하고 나서 중국의 새로운 이미지는 전 세계에 알려졌으며, 2010년 상하이엑스포 및 광저우 아시아 게임의 개최 이후 중국의 경제는 더욱 큰 발전을 했다. 2010년 중국은 일본을 제치고 세계 2위의 경제 대국이 되었다. 2017년 중국 1인당 국내총생산 59,660위안, 가격 요인을 고려하지 않으면 1978년보다 22.8배 성장, 연평균 실질 성장률이 8.5%이다. 2019년 중국의 국내총생산은 99조865억 위안으로 100조 위안에 육박하며 세계 경제 성장에 대한 기여율이 30%를 넘었다. 중국의 1인당 GDP는 이미 1만 달러를 돌파하여, 중간 소득 국가의 평균 수준보다 높다(중국 국가통계국, 2019).

경제 발전으로 국민의 소득 수준이 높아지면서 생활환경도 급격하게 변화했다. 그리고 노동시간의 효율적인 활용은 많은 여가 시간을 주어 사람들에게 피로 회복, 자기능력이나 개성의 발휘, 정신적 재생, 문화적 수준의 향상, 신기술의 실현, 위락, 놀이, 여행 등의 사회활동과 가까워 질 수 있는 기회를 부여하였다(손영숙, 2011). 그리고 노동, 가족과 사회 등에서

꼭 해야 할 일을 완성 후 자신의 마음대로 할 수 있는 자유시간의 증대로 인하여 늘어난 여가활동은 새로운 활력의 충전과 함께 새로운 경험의 축적 그리고 삶의 질을 높이는 데 일조하는 매우 중요한 역할을 제공하고 있다 (양광희, 2000; 배승주, 2007; 조수현, 2012; Wu & Cai, 2006; Wong & Liu, 2011; Lin, Wong & Ho, 2013).

매슬로의 욕구 단계 이론은 사람의 욕구를 생리적 욕구, 안전 욕구, 애정과 소속의 욕구, 존중 욕구, 그리고 자아실현 욕구 5단계로 나눈다. 각 욕구는 단계(hierarchy of needs)의 순서로 정렬되어 있으며 욕구 피라미드의 하단부에 있는 욕구가 만족되어야만 상위 계층의 욕구가 나온다. 매슬로의 욕구단계이론이 사람의 행동을 격려하는 동력이 된다. 국민소득의 증가와 여가 시간의 증가로 사람들이 상위 계층의 욕구를 추구하는 조건을 만든다.

2008년 법정 휴일 제도에 따라 중국인의 연간 총 휴일 수는 100일 이상인 상황이다. 2019년 중국인의 연간 총 휴일 수는 115일이었다. 중국 사회는 ‘노동 중심사회’에서 ‘여가 중심사회’로 변화되고 있다. 이에 따라 여가라이프스타일에 대한 인식이 증대되고 있다. 또한 여가활동에 대한 중요성은 모든 계층에서 주목받고 있으며, 특히 사회생활을 앞둔 대학생들은 가장 활발하고 자발적으로 여가활동을 참여 할 수 있는 계층이며, 청소년 시절보다 여가 시간도 늘어났다. 그들의 삶의 질이 달라질 수 있기에 늘어난 여가시간을 어떻게 활용하는 지가 더욱 중요하다.

최근 중국 대학은 신입생 모집 규모가 계속 확대되고 있다. 중국 국가 통계국의 데이터에 따르면 2018년 중국 일반대학과 전문대학의 재학 학생 수는 2,831만 명 정도에 달했다. 중국의 고등 교육 규모가 계속 확대됨에 따라 대학생들은 관광시장의 특수 소비층으로서, 이에 대한 비즈니스 기회

때문에 점점 더 많은 관심을 받고 있다. 중국 대학생 관광 소비시장이 관광업계에서 새롭게 부상하면서, 중국 관광시장에서 가장 잠재력 있는 중요한 부분으로 떠오르고 있다.

대학생의 여행이 증가함에 따라 대학생 여행자가 여행시장의 잠재 소비자로서 관심을 받고 있지만, 소비자로서의 중국 대학생에 대한 이해는 아직 부족한 것이 현실이다. 많은 사람이 대학생 시장을 말할 때 항상 개인의 욕구를 무시하고, 그들을 하나의 시장으로 보는 경향이 있는데 대학생들은 보통 20대이고 뚜렷한 나이 차이가 날 수 없는 연령대지만 이들은 독립적이고 문화 수준이 높고 개성적인 표현이 뚜렷하며, 여행 욕구가 강하고, 여행 상품에 대한 수요가 큰 사람들을 같은 시장으로 보는 것은 합리하지 않는 것으로 보이며, 특정 시장 내의 세부 시장들이 실질적이며 접근할 수 있고 마케팅프로그램에 차별적인 전략을 세운다면 이러한 시장은 세분화하여 접근되어야 한다.

분류기준에 따라 시장세분화의 방식이 다양하다. 전통적인 시장세분화 접근방법의 분류기준에서는 기후, 지형, 도시, 시골, 교통 등에 따라 지리적 변수, 성별, 나이, 학력, 직업 소득 등에 근거한 인구통계학적 변수와 개인의 가치, 태도, 라이프스타일, 성격, 관심 등에 따라 심리 분석적 변수 및 상용 상황, 추구하는 편익, 사용 여부, 사용량, 상표 충성도 등을 이용한 행동적 변수 등을 소비자의 욕구를 구분하기 위해 많이 적용하는 수단이다(강기두, 이지희, 2001).

그러나 중국의 경제 수준이 높아지는 만큼 중국 소비자의 욕구도 복잡하고 다양해지고 있으며, 마케팅에서 자주 이용된 인구통계학적인 특성과 행동의 구분방식으로는 이러한 복잡한 개인을 설명하는 한계가 있을 뿐만 아니라 효과적인 마케팅전략의 수립에도 어려움이 있다고 판단된다. 그래서 인구 통계학적인 변수 이외에 소비자의 욕구를 다 명확히 이해하기 위해

라이프스타일 분석의 필요성이 제기되었다.

최근 연구에서는 연구자가 라이프스타일을 이용하여 소비자의 수요와 선호에 근거해 차별화된 마케팅 프로그램들을 많이 제시하고 있다. 그러나 참여자들의 여가 관련 행동 및 심리를 효과적으로 측정하기 위해서는 여가와 관련한 상황인 특수적인 라이프스타일을 밝혀내어 이를 토대로 여가 참여자를 유형화하는 것은 일반적인 라이프스타일보다 더욱 유효하기 때문에 (Mennell & Kleiber, 1997) 여가 라이프스타일의 연구가 중요하다.

최근에는 중국 시장에 대한 중요도에 대해서는 경영학계에서 꾸준히 강조했지만, 마케팅전략에 있어 시장세분화에 도움이 되는 중국 대학생의 여가 라이프스타일에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이러한 상황에서 본 연구에서는 점차 그 경제적인 중요성과 비중이 커지고 있는 중국 대학생 시장을 중심으로, 중국 대학생 대상의 여가 라이프스타일에 따른 행동 특성을 파악하기 위해, 중국 대학생의 여가 라이프스타일에 대한 실증연구를 하였다. 연구 결과 분석을 통해 중국 대학생의 라이프스타일 여가활동 패턴을 설명할 수 있는 정보취득 외에 중국 대학생들의 증가하는 요구를 충족 시켜 줄 수 있는 적절한 마케팅전략을 개발하고 관광기업이 중국 대학생 관광시장을 개발하고 기업에게 잠재시장에 적용될 수 있는 기초적인 참고 자료를 제공하고자 한다.

제2절 연구 목적

본 연구에서는 중국 국내의 대학생들을 중심으로 여가 라이프스타일에 따라서 여행상품을 선택할 때 어떤 속성을 가졌는지를 조사하고 연구 결과 나타난 대학생들의 선택을 바탕으로 그들의 여가 라이프스타일에 따른 중국 대학생 관광객을 세분화하고 각 세부 시장에 적합한 마케팅 전략을 모색하고자 한다. 본 연구의 목적을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 본 연구와 관련된 주요 개념인 여가 라이프스타일 등을 정립하고자 한다.

둘째, 개별여행을 즐기는 중국 대학생들을 대상으로 이들의 여가 라이프스타일을 분석하고, 여가 라이프스타일 유형을 정의하고자 한다.

셋째, 중국 대학생의 인구 통계적 특성 및 여행 형태에 따른 세부 시장 집단 간의 차이를 파악하고 세부 시장 프로파일을 제시한다.

넷째, 중국 대학생 관광객을 세분화하고 각 세부 시장에 적합한 마케팅 전략 방안의 제안 등을 세부목적으로 설정하고 연구를 진행하고자 한다.

제3절 연구방법 및 범위

본 연구는 중국 대학생의 여가 라이프스타일에 관한 탐색적 연구로서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다양한 관련 연구논문과 서적 등 문헌연구 및 인터넷 자료와 실증연구를 병행하여 실시하였다. 실증연구는 문헌연구를 통해 고찰한 내용을 중심으로, 우성남·손영미의 여가라이프스타일 척도개발 연구를 기반으로 한 박경화(2019)의 설문지를 수정하고 보완하여 사용하였다. 설문조사는 편의 표본추출방법을 활용하여 자기기입방식 방법으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 데이터의 처리와 분석을 SPSS 통계 패키지 프로그램을 통해 실시하였다.

이러한 문헌조사와 실증적 설문조사를 통하여 중국대학생의 여가 라이프스타일을 구분하고 각 여가 라이프스타일의 특성을 확인하였다. 또한 라이프스타일별, 원하는 요구를 파악하여 마케팅 전략 수립을 도울 수 있도록 하였다.

본 연구의 내용적 연구범위는 전체적으로 5장으로 나눌 수 있었는데, 이를 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

제1장에서는 서론 부분으로, 문제 제기와 연구목적, 연구방법과 범위를 기술하였다.

제2장에서는 이론적 연구로 라이프스타일, 라이프스타일의 측정 방법, 여가라이프스타일 등에 관한 이론과 선행연구를 파악하여 서술하였다.

제3장에서는 조사 설계에 대한 내용으로 설문지구성, 조사방법, 표본선정, 분서 기법 등 실증연구에 대한 자세한 내용을 작성하였다.

제4장에서는 실증분석 부분으로, 표본의 특성분석, 이용하고자 한 변수

들의 신뢰성과 타당성을 분석한 후에 여러 가지 통계기법을 통해 라이프스타일 특성에 대해 분석하였다.

제5장에서는 본 연구의 요약과 연구의 시사점 및 한계점에 관해 기술하였다.



제2장 이론적 배경

제1절 중국 대학생 현황과 증가 추이

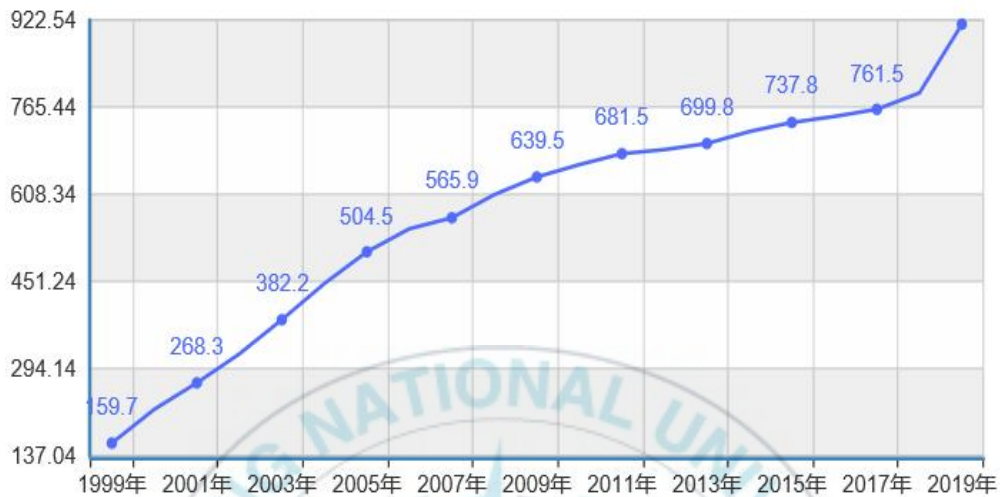
대학생은 사회 신기술·사상의 선두주자로서, 국가가 육성하는 고급 전문 인력을 대표하여 개척적인 건설과 창조의 주력군으로, 사회 진보를 추진하는 동량지재이다. 중국 교육부가 발표한 '중국 고등 교육 품질 보고서'에 따르면, 2015년 중국 대학생은 3,700만 명으로 전 세계에서 가장 많았다. 전국의 각종 고교는 모두 2,852개에 이르고 전 세계 2위를 차지했다. 그러나 1949년 신중국 건국 초기에서 전국의 대학생은 11만7000명에 불과했다.

중국의 고등교육의 급속한 발전은 쉽지 않았다. 1950년에, 교육부는 신중국의 첫 번째 대학 입학시험 문서인 '1950년도 여름 방학에서 대학 신입생 입학시험에 관한 규정'을 발표했으며 각 행정구의 교육 부서에 "이 지역의 상황에 따라, 각각 적당한 장소에서 정기적으로 전체 또는 국소 대학 연합이나 통일 모집을 실시"하도록 요구하였다. 1951년에는 전국 행정구 범위 내에서 신입생을 동등하게 모집하는 방식을 시행하였다. 각 고교의 모집 결과가 매우 불균형하고 조건이 좋은 고교는 정원이 충분하지만 다른 학교는 여러 차례 모집해도 여전히 부족하였다. 이러한 문제를 해결하기 위해, 1952년 교육부는 전국 대학 여름 신입생 모집에 관한 규정을 발표했다. 1952년부터는 개별 학교가 교육부 승인을 거쳐 단독모집을 한 것을 제외한 모든 고교가 전국 모집 시험을 치르도록 했다. 1966년 문화대혁명으로 대학 입학시험제도가 폐지되었다. 중국 내 모든 대학이 입학을

중단하면서 교사와 학생은 농촌 노동에 배치되었고 대학교육이 침체했다. 1977년까지 문화대혁명이 끝난 뒤에 대학입학 제도가 회복됐다. 지금까지 입시제도의 순조로운 전개는 중국 각 고교에 끊임없이 새로운 학생들을 입학시켜 중국 대학 재학생 수를 세계 최고 수준으로 끌어올렸다.

중국 대학생 수의 꾸준한 증가는 대학 입학 제도의 순조로운 전개 뿐 아니라 대학 신입생 모집의 꾸준한 확대와도 관련이 있다. 대학 신입생 모집 인수가 확대된 제도는 아시아의 금융 위기의 배경에서, 고용의 압박을 완화하고 내수를 확대해 경제의 성장을 견인하기 위해 제시되었다. 경제적 이유 외에도 국가의 발전은 고학력과 높은 자질을 가진 인재에 대한 수요도 관련이 있다. 1998년 중국 대학의 재학생 수는 780만 명으로 세계 선진국과 많은 개발도상국에 비해 크게 낮았다. 그래서 더 많은 대학생을 길러내야 했으며, 고등교육을 받기 위한 국민의 욕구와 열망도 커지고 있었다. 대학 신입생 모집 확대는 더 많은 사람이 대학에 들어가 더 고급 지식을 배울 수 있게 해준다. 또한 고등교육을 받기 위한 국민의 갈망도 점점 강렬해지고 있었다. 이런 상황에서 1999년 대학 정원을 확대한 정책이 시행됐다. 1999년 대학 신입생 계획모집은 160만 명 이상으로 1998년 108만 명과 비교해 44% 증가했다.

(단위: 만 명)

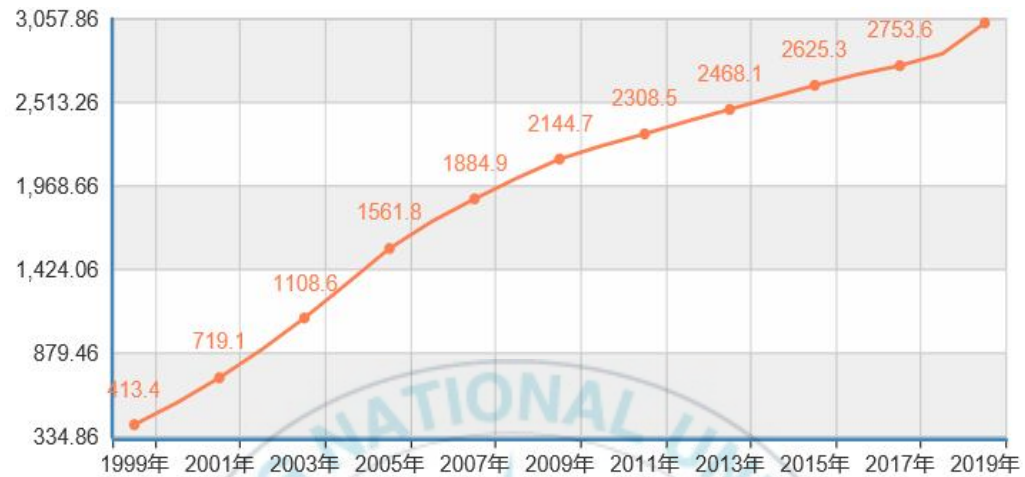


<그림 1-1> 1999년-2019년 중국대학 신입생 모집규모 및 추이

출처: 중국 국가통계국, 교육부 ‘중국 대학 신입생 모집규모’ 각 년도

위 표에서 중국 일반대학과 전문대학 학부 신입생 모집 수를 보면 1999년부터 대학 학부생 신입생 모집 수는 계속 증가하고 있다. 2009년 이후 신입생 수 모집확대 폭이 다소 떨어졌지만, 신입생 모집 수는 여전히 증가하는 추세를 보인다. 중국 경제의 발전으로 소질이 높은 인재에 대한 수요가 끊임없이 증대하고 국민의 고등교육에 대한 갈망이 꾸준히 증가함에 따라 앞으로 중국 대학의 학생 모집 수는 줄어들지 않을 것으로 예상된다.

(단위: 만 명)



<그림 1-2> 1999년-2019년 중국대학 재학생 규모 및 추이

출처: ‘중국 국가통계국, 교육부 ‘중국대학 재학생 규모’ 각 년도

2018년도의 중국 국가 통계국 자료를 참고해보면 중국 일반 대학과 전문대학 학부 재학생 수는 1999년 413.4만 명에서 2019년 약 3,031만 명으로 20년 사이에 7배 가까이 증가하여, 상당부분 증가한 것으로 보인다. 대학생 수의 증가는 점점 더 많은 사람이 대학생 시장의 중요성을 깨닫게 하였다. 방대한 수량의 기수로 오천 억 수준의 시장규모를 창출하고 있다. 대학생들의 소비능력은 제한적이지만 잠재력은 무한하다. 중국 대학생 시장은 무시할 수 없는 존재가 되었다.

제2절 중국 대학생의 여가 생활 현황

1. 여가 생활의 내용 풍부

대학생이라는 사회적 집단은 고등교육을 받고 높은 지식수준을 가지고 있기 때문에 미래의 국가건설과 사회생활에서 결정적인 역할을 할 수 있는 독특한 사회적 지위를 가지고 있다. 대학생들의 여가생활은 대학생들의 생활방식에서 빠질 수 없는 중요한 내용이다. 대학생의 여가생활은 다양한 활동을 포함하지만, 대학생들의 가족 배경, 취미, 성격 특성, 전공 특기, 성장 과정 등 다양한 요소와 사회, 학교, 가정에서 제공하는 조건이 달라서 일상적으로 하는 여가활동도 다양하다.

선행 연구에 따르면 중국 대학생들의 여가 방식을 주로 다음과 같이 분류할 수 있다. 첫째, 사회활동형의 여가방식은 주로 대학생들이 여가 시간에 외부와 공공 또는 사적 성격의 다양한 교류를 하는 것을 말한다. 예를 들어, 자원봉사활동, 민족 전통 명절 축제, 지방 특색문화제 등에 참가하고 친구 모임 같은 사적인 사교 행사에 참여하는 것도 포함된다. 둘째, 교육 발전형의 여가방식은 주로 교육형 여가 장소의 견학 및 비영리적 기술훈련의 참가를 통하여 자기교육의 목적을 달성하는 것을 말한다. 셋째, 문화예술형의 여가방식은 주로 한가한 시간을 이용하여 회화, 서예, 촬영, 원예, 꽃꽂이 등 일정한 창작과 창조의 의미를 갖춘 여가 활동을 통해 자신의 취미를 만족시키고 자신의 소질을 보완한다. 넷째, 건강단련형의 여가방식은 각종 스포츠 피트니스를 함으로써 신체를 튼튼하게 하고 신체의 질을 높이는 것을 주요 목적으로 하는 것을 말한다. 다섯째, 레저오락형의 여가방식은 주로 대학생들이 학교나 학교 근처 쇼핑센터, 유흥업소에서 참가하는 여러 가지 순수한 레저 활동을 말한다. 여섯째, 여행관광형의 여가방식은

주로 대학생들이 명절과 휴일 시간을 이용하여 관광레저, 야외캠핑 등 다양한 형태의 관광 활동을 하는 것을 말한다.

2. 여가 시간의 확대

대학생 여가는 주로 수업 시간, 과제 완료 시간, 개인사무 시간 등을 제외한 시간을 말한다. 1995년 주5일제가 도입된 이래 대학생들은 매년 재학 기간이 190일로 줄고 법정 공휴일은 175일이나 된다. 또 대학생들은 고등학교 단계의 학습 특성과 달리 자기 주도적 학습을 강조하고 있어 수업은 많고 수업 시간은 한정되어 있고, 수업이 끝난 후에 과제도 많지 않아 15.2%의 대학생이 하루 평균 4시간 이상 한가한 시간을 갖고 있고 3~4시간대 대학생은 63.4%, 2~3시간대 11.5%로, 2시간미만은 9.9%에 불과했다. 그래서 전반적으로 현재 대학생들의 한가한 시간은 상대적으로 충분하다.

3. 여가활동 장소의 확장

사회가 발전하고 사람들의 생활수준이 향상되는 데다 교통편이 편리해지면서 대학생들은 여가활동의 장소에 대한 선택을 학교와 운동장에 만족하지 못하고, 학교 캠퍼스 주변의 오락 업소에서 도심의 상업지구로, 그리고 더 나아가서 황금연휴에 여행을 떠나게 된다. 대학생 여가활동 장소의 이용은 더 가까이에 있는 구역에 쏠매이지 않는다.

4. 여가 생활의 현대화

현재, 대학생들은 자기 욕구가 확장되는 발전 시기에 있으며, 그들의 생활이 활발하고 신선한 자극을 추구하는 것을 좋아하고, 패션과 트렌드는

현대적인 생활 방식의 문화적 취향을 대표하기 때문에, 사회적으로 인정을 받고 수용되고 싶은 욕구가 있으며, 패션과 전위적 생활 상태로 자신의 이미지를 보여주고 싶다. 인터넷 기술의 발달로 인터넷 레저는 점점 더 많은 대학생들의 열성적인 레저 방식이 되고 있다.

인터넷 레저 방식은 시간과 공간의 제약을 덜 받기 때문에 많은 전통적인 레저 방식을 타파하고 여가를 편리하게 만들고 있다. 정보 네트워크가 비약적으로 발전하고 있는 현대 사회에서, 인터넷은 대학생들에게 더 넓은 여가 공간을 제공함으로써 대학생들의 여가 생활을 더 풍요롭게 하고 있다.



제3절 여가 라이프스타일의 이론적 고찰

1. 라이프스타일의 개념

라이프스타일(lifestyle)은 생활구조, 생활의식, 생활행동의 세 가지 요소가 결합한 생활 체계이며 개인이나 가족의 가치관이 다르기 때문에 나타나는 다양한 생활패턴, 행동방식, 사고방법 등 삶의 여러 가지 측면의 문화적·심리적 차이를 전반적인 형태로 나타낸 말이다. 라이프스타일의 개념은 사회학적으로 처음 사용되었는데, 삶의 방식, 패턴 또는 방법이라는 뜻이 있지만 오로지 삶의 방식을 말하는 것이 아니라 행동과 생각을 결합한 삶의 방식이며 종합적 상징으로서의 가치관을 지니고 있다. 이 개념은 사회학자인 Max Weber와 정신분석학자인 Alfred Adler로부터 출발하였다고 볼 수 있다(Assael, 2004). 즉, 라이프스타일은 사회의 모두 사람이 공통으로 가지고 있는 특성적인 생활패턴으로, 사람들이 개인적 관계를 조직하고, 자원을 사용하여 사회 및 자연환경과 관계를 맺는 방법을 의미 한다(Lazer, 1963). 이는 집단으로 세분화된 생활패턴으로서, 이에 따라 특정 문화나 특정 집단을 구분하고, 이들의 행동 형태, 관심, 생각 등을 예측할 수 있다(Wells, 1975).

라이프스타일이란 간단히 말하면 사람이 살아가는 방식이라고 볼 수 있으며 일반적으로 사람들이 일상생활에서 돈과 시간을 이용하는 전체적인 생활 방식을 의미한다. 다시 말해서 라이프스타일은 모든 사람이 가진 시간을 어떻게 사용하고 주변의 어떤 사물에 대해 관심을 가지며, 스스로를 어떻게 생각하는 가 등에 의해서 결정되는 사는 방식이고(Assael, 1983), 생활의 신조 또는 가치관을 포함하고 있으며, 일, 놀이, 학습 등과

같은 영역에 있다고 하였다(Feldman & Thielbar, 1972).

라이프스타일이란 정의가 언제 어떻게 생성되었는지는 확실하게 확인할 수 없지만, 라이프스타일이 인간행동의 중요한 결정요소로서 행동과학 연구자들에 의해 널리 인식되어왔다(조명환, 2005). 라이프스타일 연구는 행동과 직결되면서 동시에 광범위한 분야와 연계되어 연구되고 있다(Kotler et al, 1998; Jafari, 2000; Gross & Brown, 2006; Fuller & Matzler, 2008). 사회과학 분야에서 라이프스타일에 따른 다양한 연구들이 이루어져 왔는데, 특히 라이프스타일은 대상자를 구분하고 그에 따른 심리적, 행동적 특성을 파악 및 예측할 수 있으며, 실용적 차원에서 개입 방안을 마련할 수 있는 효과적인 개념으로 이해되고 있다(Woo & Son, 2009). 또한 라이프스타일은 사람마다 문화배경, 공통된 특성을 가진 사회계층, 관계집단 그리고 가족 등의 영향을 받아 배워 깨치는 것으로서(Stephen, 1981), 사람 내부에 포함된 가치관과 성격의 산물로서 소비자에게 영향을 미치는 변수이자 인간 행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로서 사용될 수 있다(유창근 외, 2007; 최낙환 · 황운용, 1998).

라이프스타일의 뜻을 본래 사회학과 문화인류학에서 명백히 밝혀 규정하지 않고 이용하던 단어였으나, 현재에는 마케팅과 소비자의 행동 연구 분야에서 주목을 받았다. 왜 마케팅과 소비자 행동의 분야에서 라이프스타일에 관한 연구가 많이 이루어졌는가? 라이프스타일에 관한 연구는 1960년대부터 이루어지기 시작하였으며 최근에 마케팅 분야에서도 많은 관심이 쏠리고 있는 이유는 크게 세 가지 부분으로 나누어 볼 수 있다.

먼저, 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 소비자의 심리적 측면도 고려해야 하고, 나아가서는 제품에 새로운 의미를 부여하거나, 신제품 개발 등에서 소비자의 잠재적 수요를 파악할 필요가 있기 때문이다. 즉, 소

비자 행동에 영향을 주는 요소가 소비자로서 합리적인 경제원칙에 따라 행동할 뿐만 아니라, 주체성을 가지고 자신의 생활을 계획하는 생활자로서의 의식을 갖는다는 것을 조건으로 성립한 것이다.

그다음, 급변하는 사회에서 소비자의 행동이 다양화, 개성화 되어감에 따라 소비 행동을 연구하는 데 있어서 인구통계학적 변수들을 이용한 분석만으로는 소비자들의 다양한 행동을 파악하는 데 단점이 있는 것으로 제기되고 있다(Park, 1996).

소비자들의 요구와 인구 통계적 변수들이 관련된 경우가 많고 인구 통계적 변수가 측정하기 쉽기 때문에 성별, 나이, 소득, 직업, 인종 등 인구 통계적 특징으로 시장을 나누는 인구 통계적 세분화가 나누기도 쉽고, 나눈 시장의 상이성도 큰 편이라 널리 사용되는 방법이지만, 시장의 급속한 발전에 따라 소비자의 욕구도 복잡하고 다양해지고 있으며, 마케팅에서 많이 사용된 인구통계학적인 특성과 행동의 구분 방식으로는 이러한 복잡한 개인을 설명하는 한계가 있을 뿐만 아니라 적당한 마케팅 전략의 수립에도 맞지 않는다고 판단된다.

마지막으로 라이프스타일은 인구 통계적 특성보다 몇 가지 장점을 가지고 있다. 첫째, 라이프스타일은 소비자 시장을 세분화하는 데 있어서 인구 통계학적 변수보다 훨씬 효과적이다. 둘째, 라이프스타일 유형과 관련된 소비자의 행동패턴을 보다 적절히 분석할 수 있다. 셋째, 라이프스타일은 소비자의 심리 구조나 소비행동에 있어서 변화를 예측하는데 유용하다(김성혁, 김상희, 1995; 박성연, 1996; Abbey, 1979).

그래서 이러한 맥락에서 소비자의 특징을 보다 세부적이고 심층적으로 해석해 주는 방법으로 라이프스타일에 따른 분석이 사용되고 있다. 라이프스타일 연구는 심리적, 행동적 기준을 아우르는 시장 세분화 변인으로써

(신명희, 안주아, 2005) 연구의 유용성으로 인해 소비자의 행동을 설명하는 데에도 자주 사용되어온 개념이다. 특히 라이프스타일 변수를 소비자 행위 연구에 적용하면, 기존의 인구통계학적 변수를 근간으로 한 구조적인 설명에 덧붙여 개인의 가치나 의견, 그리고 체화된 습관 등과 같은 개인적 설명을 더 할 수 있다는 장점이 있다(심미선 외, 2004). 즉, 라이프스타일은 소비자의 일상생활, 가치관, 여가생활, 소비 패턴 등을 포함하기 때문에 소비자의 행위적 차원을 설명하면서 인구통계학적 변인보다 더 많은 개인적 정보를 제공해 주게 된다(김은실 외, 2009).

라이프스타일 연구 중에는 특정한 조사 대상들의 심리적, 행동적 특성을 파악할 수 있다는 장점이 있다. 그렇다면 라이프스타일에 영향을 미치는 요인은 주로 무엇인가? 개인의 라이프스타일을 결정하는 요인에 대한 선행연구들(McCarthy, 1982; Engel & Blackwell & Kollat, 1978; Joseph, 1971)은 라이프스타일의 결정요인을 주로 외부 사회적 요인과 내부 심리적 요인으로 나누어 설명한다. 구체적으로 문화적 환경요인과 개인 생활환경, 자연적, 지리적, 그리고 사회적, 제도적 환경요인 등이 기본적으로 영향을 미치고 그다음으로 성별, 직업, 준거집단, 가족 등 요인도 있다.

따라서 라이프스타일은 개인이 문화, 사회계층, 준거집단, 그리고 가족 등의 영향을 받아 배운 것으로써(Stephen, 1981), 개인의 내면화된 가치관과 개성의 산물로서 사람에게 영향을 미치는 변수이자 소비자 행동의 근본적인 성질을 설명하는 중요한 사회적 지표로서 활용될 수 있다(유창근 외, 2007; 최낙환·황윤용, 1998). 그러나 라이프스타일은 개인 혹은 집단의 단순한 기호나 태도의 의미가 아니며 의식과 의견을 모두 포함하는 복잡한 개념이라고 할 수 있다. 라이프스타일의 개념은 개인뿐만 아니라 사회 전체까지 연구의 주제와 조사의 대상에 따라서 개인, 가정, 직장, 사회 및 지역별로 다양한 계층에 종합적으로 분석할 수 있다.

그리고 라이프스타일의 변화는 개인의 의식, 태도, 신념 및 외부의 사회나 문화적 환경의 영향과 관련이 있으며 이러한 변화된 생활양식은 새로운 소비 관련 문제를 야기할 수 있으며, 이러한 문제를 해결하기 위해 우리로 하여금 새로운 의사결정을 내리도록 유도하게 한다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일은 일상생활에서 개인의 독특한 삶의 행태를 반영하는 특징적인 소비방식이라고 정의하였다.



2. 라이프스타일의 측정방법

라이프스타일에 관한 연구는 1960년대부터 적극적으로 진행되고 있으며 라이프스타일은 인간 행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로서 많은 주목을 받고 있다(유창근 외, 2007; 최낙환·황윤용, 1998). 개인적인 관심 분야 혹은 집단을 대표하는 문화적 취향을 표현하는 라이프스타일은 사회적 추세를 분석하는 도구로서 사용될 수 있다. 따라서 사람들의 행동을 명확히 이해하기 위해 라이프스타일 분석이 필요하다. 그러나 라이프스타일은 구체적인 행동이 상징적으로 표현되는 것이기 때문에 간단히 가치관으로 볼 수 없고 의식, 가치, 신념과 태도를 모두 포괄하는 복합개념으로서 이를 측정, 파악하기란 용이하지 않다(김민화, 2008).

라이프스타일에 관한 연구는 어떤 방법을 통해서 분석할까? 라이프스타일 관련 선행연구를 살펴보면 지금까지 사용하던 라이프스타일의 접근 방법은 구체적으로 크게 거시적 방법과 미시적 방법으로 나눈다(채서일, 1992). 먼저 거시적 분석방법은 연구 대상에 따라 한 나라의 사회나 한 지역 또는 집단사회 사람들의 가치관이나 생활양식의 파악을 통해 한 나라, 한 지역이나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향을 파악하는 데 목적을 둔다. 즉, 한 나라의 사회 전체 또는 특정 지역이나 집단의 전반적인 가치관, 욕구, 생활양식, 사회적 경향 등에 초점을 두어야 그 사회 특유의 전체적인 가치 및 문화적 특성에 대한 이해를 향상하는 것을 목적으로 하는데, 거시적인 방법으로 가장 대표적으로 Yankelovich Monitor (1972)에 의해 개발된 사회 경향 분석법과 Stanford Research Institute(SRI)의 사회추세 예측조사를 들 수 있다.

Yankelovich Monitor 조사는 라이프스타일에 영향을 미치는 요인은 여

러 가지가 있는데, 그 중에서도 라이프스타일과 사회적 동향이 얼마나 관련성이 있는지를 알아보기 위해 사람들의 행동 구조나 생활양식을 구분하는 라이프스타일의 요인을 항목별로 규정하고 사회의 전반적인 추이와 문화적 의식변화를 수집하여 이들의 크기, 방향 등을 연구하고, 조사한 결과에 따라 일정한 사회적 추이나 문화적 의식의 영향을 많이 받은 세부시장을 찾아내고 이에 따른 수요구조의 변화 등을 예측할 수 있게 하는 시스템이다(임중원, 1994; 장윤정, 2000; 최승희, 박선미, 이철영, 2012).

한편 SRI 조사는 수요(Need), 가치(Value), 신념(Belief)에 따라 사회의 추세가 어떻게 변하고 있는지를 보고자 하는데 근본적 목적이 있다(채서일, 1992). 그리고 SRI조사는 NVB(Needs, Values & Beliefs)이라는 기법을 활용하여 사회 동향을 예측할 수 있는 가치, 신념의 다름을 분석을 통해 사회구성원을 몇 개의 다양한 집단(group)으로 나누었으며 세분화 결과에 따라 전체 사회의 구성과 추세의 방향을 발견하고자 하는 방법이라고 할 수 있다(김준호, 1998).

그러나 거시적 분석방법은 사회 전체의 동향을 파악하기 때문에, 개개인의 특성 분석은 이루어지지 않는다. 그래서 다른 사람과의 개인적 차이를 찾아내기 위해서는 미시적 차원의 분석이 필요하다.

미시적 분석방법은 주관적인 자료를 활용하여 심리적인 면을 이용해 개인들의 가치관이나 생활 욕구 또는 생활습관의 패턴을 분석하여 사회적 경향을 파악하거나 예측하는 분석 기법으로 사회를 세분화하고 사회를 구성하는 사람들의 특징을 기술한다. 즉, 개인 수준에서 시장을 세분화하기 위해 개개인의 가치관이나 생활방식의 패턴을 분석함으로써 집합적 수준으로 집단 간의 차별에 대한 추세를 예측하는 방식이다(채서일, 김주영, 1992). 라이프스타일의 이해를 통한 시장세분화 분석에는 미시적 분석이 적용되고

있다(채서일, 1992). 그 이유는 소비자 행동 연구에서는 주로 개인이나 소규모 집단의 특성을 파악하기 때문에 소비자의 특정 라이프스타일 세분화를 목적으로 하는 미시적 분석은 소비자의 가치관이나 생활습관의 패턴을 분석함으로써 표적 고객의 선정 및 표적고객의 욕구, 기대 등을 파악, 예측하기 때문에 주로 사용하였다. 미시적인 방법으로 가장 대표적인 것으로 A I O 접근 방법과 사이코 그래픽스(Psychographics) 접근방법이 있다(김동기, 1984).

본 연구에서는 주로 A I O 접근 방법을 통하여 대학생의 여가라이프스타일을 측정하였다. 그 이유는 A I O 접근 방법은 개인의 일상생활 활동, 주변 환경에 대한 관심 및 사회적이거나 개인적 문제들에 대한 의견을 예측하는 항목으로 소비자 행동의 이해나 마케팅전략 수립에 있어서 가장 널리 사용되는 방법이다(채서일, 1992). 그리고 A I O 분석에서 라이프스타일과 행동과의 관계를 설명하고 소비자의 프로파일을 구성하기 위해 활동(Activity)과 관심(Interest), 의견(Opinion)을 기준으로 소비자의 생활양식, 쇼핑 성향, 구매 행동, 욕구패턴 등을 구분하여 측정한다. 즉, 소비자가 시간을 어떻게 사용하고, 무엇에 관심을 가지며, 어떤 생각을 하고 있는가를 척도로 나타내어 수치화하는 것이다.

라이프스타일에 관한 기존 연구의 분석 방법을 정리한 내용을 다음 <표 2-2>와 같다.

〈표 2-1〉 라이프스타일 분석방법의 대분류

구분	개관적 자료	주관적 자료
거시적	• 사회지표분석 • 생활의 질 자료 분석 • 인구 통계적 추세분석	• 사회심리와 소비수요분석 (Katona) • 사회적경향의모니터분석(Yankelovich) • 사회동향 예측분석 (SRI)
미시적	• 인구 통계학적 및 사회경제학에 의한 세분화 • 생활재 보유 및 사용패턴의 분석	• 사이코그래픽스분석(Psychographics) • AIO법 • 생활시스템분석 • 퍼듀대학 소비자조사 프로젝트

자료: 김원수(1980), 마케팅 정보 시스템론, 서울: 박영사, p.434. 재인용.

3. 여가라이프스타일의 개념

라이프스타일은 인간행동과 직결되면서 동시에 연구 범위가 매우 넓고 포괄적이며, 그러나 특정한 문화권에 적용하기에는 부족한 단점이 지적되었다(Kotler et al, 1998; Jafari, 2000; Gross & Brown, 2006; Fuller & Matzler, 2008). 이런 한계점을 개선하기 위해 어떤 특정 분야에 적합한 라이프스타일의 개념이 제시되기 시작했다. 여가라이프스타일은 바로 다양한 문화권에 적합한 라이프스타일의 개념 중 하나이다. 여가라이프스타일은 라이프스타일을 여가생활과 결합해 개인의 가치와 행동, 여가생활 양식과의 관계를 명확하게 세분화한 것으로 사람이 지닌 가치와 인지, 귀납적 접근법에서 시작되었다.

여가와 라이프스타일에 관한 연구는 2000년을 전후하여 실행되기 시작하였는데 라이프스타일의 실용성에 근거하여 라이프스타일과 여가에 관한 연구가 끊임없이 이루어지고 있으나, 최근 연구에서는 라이프스타일을 이용한 시장세분화가 많이 실행되고 있지만 “여가 참여자들의 여가 관련 행동 및 심리를 유효하게 예측하기 위해서는 일반적인 삶의 영역에서의 라이프스타일 보다는 여가와 관련한 라이프스타일을 밝혀내어 이를 토대로 여가 참여자를 유형화하는 것이 더욱 효과적일 것이다” (손영미, 오세숙, 우성남, 2010; Mannell & Kleiber, 1997; 정철·차광섭·김남조, 2012). 이러한 필요성 하에서 많은 연구자는 여가라이프스타일 연구의 중요성을 깨달았다.

여가라이프스타일이란 삶에서 개인의 특징적인 여가 행동 양식을 찾아내는 의미가 있으며, 특유의 여가 활동영역, 관심 있는 여가 분야, 여가 태도 및 여가 가치관 등을 의미한다(오세숙, 2013; 우성남, 손영미, 2009). 또한 여가활동을 단순히 정의한 표준을 통해 여가 유형을 구별한 것이 아니

라, 여가 참여에 영향을 주는 개인의 성격, 심리적 특성, 생활패턴 등과 여가 참여에 영향을 미치는 것을 사고한 특징적인 여가 유형이라 할 수 있다. 이러한 여가라이프스타일은 기존의 인구통계학적 변수보다 성과 있게 사람의 독특한 여가 패턴이나 여가 구성을 용이하게 파악 할 수 있다(차광섭, 정철, 김남조, 2012). 이것이 바로 여가라이프스타일을 중요한 연구변수로 선택한 이유이며, 다른 사람과 구별되는 스스로가 가지고 있는 특정한 여가 행동 양식을 측정하고, 이를 기초로 대학생들의 여가 관련 행동방식 및 심리특성을 이해할 수 있기 때문이다.

그러나 여가라이프스타일의 개념에 관한 연구는 아직 부족한 상황이다. 우성남·손영미(2009)는 ‘일상적인 생활’ 속에서 보이는 일반적인 라이프스타일과는 같지 않고 여가라이프스타일은 ‘여가생활’에서 나타나는 특별하고 한결같은 생활양식이며 심리적인 특징을 내포하였다. 여가라이프스타일에 대해 간단히 소개하면 여가라이프스타일은 라이프스타일의 한 가지 형태이며, 여가생활에서 나타나는 개인의 특징하고 일관된 심리, 행동방식이다(우성남, 손영미, 2009). 여가라이프스타일은 여가와 관련된 환경이나 조건은 여가라이프스타일에 영향을 주며 여가로 인해 발생하는 심리적 행동적 결과물을 반영할 수 있는 장점이 있다(Mannell & Kleiber, 1997).

우성남·손영미(2009)가 개방형 설문을 통해 성인들의 여가에 대한 신념과 여가생활 특성 및 패턴을 탐색적으로 연구를 하였으며, 연구의 결과를 바탕으로 여가라이프스타일 예비목록을 구성할 뿐만 아니라 여가라이프스타일 요인의 구조와 특성도 파악하였다. 또한 인구통계학적 특성(성, 결혼유무, 연령 등)에 따라 여가라이프스타일에 어떤 차이가 있는지를 탐색적으로 알아보려고 하였다. 이 연구를 두 부분으로 나누어 진행하였으며 연구1은 성인으로부터 받은 자료의 내용을 분석하였으며 분석한 결과에

근거하여 여가라이프스타일이 5가지(계획적, 효율적, 적극적인 여가생활, 즐거움과 재미, 스틸 등 내재적 동기 충족을 위한 여가생활, 참여 용이성 차원, 자기 계발과 성장을 위한 여가생활, 그리고 관계 중심적 여가생활)의 차원으로 구성되어 있다고 하였으며, 연구1의 결과를 바탕으로, 연구 2가 실행되었으며 그 결과를 살펴보면, 여가라이프스타일의 요인으로 총 7개(합리적 계획성, 감각추구성, 여가무기력성, 참여용이성, 관계중심성, 가족중심성, 일중심성)가 추출되었다. 우성남·손영미(2009)는 7가지 여가라이프스타일 요인을 다음과 같이 요약하였다.

합리적 계획성은 여가계획을 세워 시간과 비용을 효율적으로 활용하되, 여가생활을 위해 비교적 많은 시간과 비용을 사용하며, 꾸준히 규칙적으로 여가활동을 한다는 것을 반영하고 있다. 감각 추구성은 스틸과 도전감, 모험과 한계극복을 경험할 수 있는 여가활동과 다른 사람과는 구별되는 개성 있는 여가활동을 하는 것을 반영하고 있다. 여가무기력은 여가시간을 특별한 계획이 없이 의미가 없이 보내며, 실천력이 부족하고, 자신의 여가패턴에 대한 이해가 부족한 경향성을 반영한다. 참여용이성은 시간과 공간, 비용적인 측면에서 참여가 쉬운 동시에, 자기의 적성, 능력, 성격, 욕구 등을 고려하여 여가활동을 하는 경향성을 보여준다. 관계중심성은 여럿이 함께 하는 것을 좋아하며, 친목도모와 네트워크 확장을 중요하게 생각한다. 가족중심성은 가족과 함께 하는 여가생활을 중시하는 경향성을 반영한다. 일중심성은 여가보다 일을 중요시하며, 여가활동을 선택할 때도 일과 자신의 성장에 도움이 되는 것을 선택하는 경향성을 반영한다. 이러한 연구를 통해서 여가라이프스타일 측정 척도를 개발하였다.

여가라이프스타일은 라이프스타일의 여러 가지 형태 중 하나로, 라이프스타일에 사용하는 측정방법과 마찬가지로, 그래서 본 연구에서는 일반적인 라이프스타일의 개념을 확립하고, 여기에 ‘여가상황’을 결합하여 여

가 라이프스타일을 이해하고자 하였다. 그래서 여가라이프스타일은 라이프스타일의 한 가지 형태이며, 여가생활에서 나타나는 개인의 특정하고 일관된 심리, 행동방식이라고 정의하였다(우성남, 손영미, 2009). 그리고 본 연구에서는 여가라이프스타일 특성 파악하기 위해 손영미·우성남 개발한 여가라이프스타일 측정척도를 이용하여 여가라이프스타일을 측정 하였다.



4. 여가라이프스타일에 관한 선행연구

여가라이프스타일에 관한 연구는 여가생활에서 소비자들의 여가 행동을 이해하고, 시장을 세분화하여 마케팅전략을 모색하기 위해 다양한 분야에서 연구되어졌다. 여가라이프스타일 척도를 통해 소비자의 군집별 특성을 이해하는데 그 의의가 있다 (차광섭·정철·김남조, 2012). 본 연구에서는 여가라이프스타일에 대한 주요 연구내용을 다음과 같이 정리하였다. 손영미, 오세숙(2011)대학생의 여가라이프스타일에 따른 여가소비 및 심리적 특성의 논문에서는 대학생들의 여가라이프스타일 유형을 고별하였으며, 구별한 결과에 따라 주요한 여가라이프스타일 유형으로 적극적여가형, 여가무동기형과 일 중심적 가족여가형 이 3가지 군집이 추출되었고 추출된 군집에 근거하여 여가소비와 심리 건강상 특성 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

차광섭, 정철, 김남조(2012) 여가라이프스타일을 이용한 노인여행사 시장 세분화 연구에서는 토인 여행자의 여가라이프스타일에 따른 시장세분화를 통해 노인여행자 시장을 이해하는데 필요한 정보를 제공하고, 나아가 정부의 다양한 정책 수립과 노인여행자 시장을 목표로 한 기업의 마케팅활동에 도움을 줄 것이다.

또한 주형철, 김수현(2013) 대학생들의 여가라이프스타일 유형에 따라 여가만족 그리고 생활만족의 관계에서의 연구에서는 가장 활발하고 자발적으로 여가활동을 가장 활발하고 자발적으로 참여 할 수 있는 대학생을 대상으로 여가라이프스타일과 여가만족 그리고 생활만족간의 어떤 관계가 있는지 알아보기 위해 여러 가지 연구 방법을 통해 분석을 실행하였으며, 분석한 결과에 보면 대학생들의 여가라이프스타일 중 합리적 계획성, 여가무

기력성, 관계중심성 그리고 가족중심성요인은 생활만족에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 한편 대학생들의 여가라이프스타일 중 여가 무기력증, 감각 추구성, 합리적 계획성 그리고 관계중심성요인은 여가만족에 영향을 미쳤고 대학생들의 여가만족은 생활만족에 영향도 미쳤다고 알 수 있다. 그리고 관계중심성요인이 생활만족과의 관계에서 여가만족과 매개효과도 있는 것을 알 수 있다.

오세숙(2013) 여가라이프스타일 척도를 이용하여 대학생의 여가라이프스타일을 유형화하고 유형화된 결과에 근거하여 미디어 이용 동기의 대응 관계를 파악함으로써 대학생의 여가라이프스타일 유형은 감성소비형, 상황 의존형, 개인주의형으로 나뉘었으며 그에 따라 미디어 이용 행태를 세분화 하였다.

황향희(2015) 농촌지역 베이비붐 세대의 여가라이프스타일이 생성감에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 그 결과는 현실적 낙관성과 사회기여도, 관계와 자유에서 여가무기력성은 부(-)적 영향을, 가족중심성, 관계중심성, 합리적 계획성, 일중심성은 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 중년의 정체감 확립에 여가무기력성은 부(-)적 영향을, 가족중심성, 감각추구성, 합리적계획성, 일중심성은 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 토대로 베이비붐세대의 긍정적인 여가라이프스타일의 변화를 줄 수 있는 여가복지 서비스 노력이 필요하다고 판단했다.

그리고 김현경(2016) 여가라이프스타일에 기초한 북한이탈주민의 여가만족과 생활만족에 관한 연구에서는 난민이주자인 북한이탈주민의 삶의 질 향상에 기여할 수 있는 기초자료를 제공하기 위해 북한이탈주민 성인을 대상으로 여가라이프스타일을 군집지어 여가만족 및 생활만족도를 사용해 분석을 통해 조사한 결과 북한이탈주민의 생활만족 및 여가만족 각각에 부정

적인 영향을 미치는 요인은 여가무기력과 일 지향성이었으며, 긍정적 영향을 미치는 요인은 합리적 계획성, 가족지향성 및 관계지향성으로 나타나는 것을 알 수 있다.

임화순, 박은경, 고계성(2016) 대학생 여가라이프스타일에 관한 연구에서는 관광전공 대학생 대상으로 여가라이프스타일에 따른 여가행동특성에 대해서 실증적으로 분석을 실시하였는데 라이프스타일 요인으로 총 6개가 도출되었으며, 도출된 요인을 기준으로 계층적 군집분석을 이용하여 3개 군집이 도출하였으며, 이 3개 군집은 각각 능동적, 일상적, 수동적이라 명명하였다. 그리고 인구통계학적 특성과 라이프스타일 특성에 따라 세분된 군집 간에 차이가 분석하기 위하여 교차분석을 시행하였으며, 인구통계학적 특성의 경우에는 학년을 제외한 성별, 활동 횟수, 참여시간, 동반자, 비용에 따라 군집 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편 조사대상 대학생별 프로필 등을 기초로 실무적 차원의 시사점도 제시하였으며, 첫째, 학생차원에서는 여가에 대한 인식전환, 그리고 다양한 프로그램에 대해서 적극적인 봉사, 교육 참여, 활용을 요구하였다. 둘째, 학부차원에서 학생 삶의 질적 만족 차원과 건강한 대학 생활을 추구할 수 있도록 지속적인 여가교육과 선도를 주문하였다. 셋째, 대학차원에서는 대학신문과 사이트 등 다양한 채널을 통하여 여가생활 및 관련 정보 제공에 주력해야 함을 강조하였다.

백영국(2017) 여가라이프스타일을 이용한 1인 가구 시장세분화의 연구에서는 사회현상의 영향으로 새로운 소비 집단으로서의 1인 가구를 연구 대상으로 여가라이프스타일 척도를 이용하여 1인 가구의 여가 라이프스타일을 일중심형, 여가무관심형, 가족지향형, 능동적개성추구형, 합리적관계지향형, 소극적여가형으로 구분하였다. 개인이 주거와 모든 생활을 책임지고 있기 때문에, 각 군집은 공통적으로는 효율지향적성향이 높았다. 능동

적개성추구형집단의 경우 향유지향적인 측면이 높는데 그들의 1인 가구의 생성 원인으로는 부모 세대로부터의 자발적 독립이 높았다. 그리고 1인 가구의 여가라이프스타일에 따른 시장세분화를 통해 1인 가구의 여가 생활과 소비성향을 이해하는데 필요한 정보를 주었고, 나아가 정부 차원의 정책 수립과 1인 가구 여가 시장을 목표로 한 기업의 마케팅을 돕는 것을 목적으로 연구를 진행하였다.

현무성, 정기홍(2018) 대학 생활에서의 진로 스트레스를 줄이고 건전한 여가활동 참여를 권장하는 데 목적을 달성하기 위해 여가라이프스타일 측정 도구를 통해 여가라이프스타일은 감각추구성, 일중심성, 여가무관심성, 가족중심성, 관계중심성, 합리적계획성으로 구분이 되었다. 분류한 결과에 따라 여가제약 및 진로태도 성숙 간의 영향력을 규명하려고 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 보면 여가 제약의 경우에는 합리적 계획성만 통계적으로 유의미하지 않았다. 나머지는 전부 여가 제약에 유의미한 정적인 혹은 부적인 영향을 미친다. 그리고 진로태도성숙의 경우에는 감각추구성과 여가무기력성 및 관계중심성은 진로태도성숙의 목적성에 유의미한 영향을 미쳤으며, 여가무기력성과 일중심성은 진로태도성숙의 독립성에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미쳤다. 한편 가족중심성은 독립성에 유의미한 부(-)적 영향을 미쳤다. 또한 결정성의 경우에는 여가무기력성만 통계적으로 유의미하다. 관계중심성과 합리적계획성은 확신성에는 유의미한 정(+)적 영향을 미쳤으면 합리적 계획성도 준비성에 유의미한 정(+)적 영향을 미쳤다.

마지막으로 여가제약의 하위요인 중 시설환경은 진로태도 성숙의 준비성 요인에 유의미한 부(-)적 영향을 미쳤으며, 부정인식, 부상위험과 시간부족 모두는 목적성에 유의미한 부(-)적 영향을 미쳤다. 부정인식 및 여건부족은 준비성에 유의미한 영향을 미쳤고 부상위험과 시간부족은 독립성에

는 유의미한 정(+)적인 영향을 미쳤으며, 부정인식은 확신성에는 유의미한 정(+)적인 영향을 미쳤다.

강형길, 이은순(2019) 초등학생의 가족 커뮤니케이션 패턴과 여가라이프스타일이 학교행복감에 미치는 영향의 연구에서는 초등학생을 대상으로 가족커뮤니케이션, 여가라이프스타일과 학교행복감 간의 상관관계 및 그 영향력을 살펴보기 위하여 상관관계분석, 위계적 회귀분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 도출된 상관관계 분석 결과를 보면 대화 지향적 가족커뮤니케이션 패턴은 긍정적 여가라이프스타일 유형인 합리적 계획, 감각추구, 관계중심 여가라이프스타일과 정적상관관계를 나타냈다. 순응 지향적 가족커뮤니케이션 패턴은 부정적 여가라이프스타일 유형인 여가무기력과 정적상관관계가 있는 것으로 나타났다. 한편 위계적 회귀분석 결과, 가족 커뮤니케이션패턴과 여가라이프스타일은 초등학생의 학교행복감을 결정하는 요인들로 밝혀졌으며, 42.5%의 설명력을 보여주었다. 마지막으로 다중회귀분석 결과는 대화지향성과 가족커뮤니케이션 패턴은 학교행복감의 네 가지 하부요인 모두에게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 합리적계획, 감각추구, 관계중심 여가라이프스타일은 학교행복감을 유의미하게 증진했으며, 여가무기력 여가라이프스타일은 학교행복감을 유의미하게 감소시키는 것으로 나타났다.

제3장 연구 설계

제1절 설문지 개발

본 연구의 설문지는 다음과 같이 네 부분으로 구성하였다. 첫째, 선행연구에서 추출한 라이프스타일 27개 항목을 선정하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2= 대체로 그렇지 않다, 3=보통이다, 4=대체로 그렇다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다. 둘째, 여행 형태에 관한 7개 항목을 명목척도로 구성한다. 셋째, 선행연구에서 추출한 여가활동을 9개 항목을 선정하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2= 대체로 그렇지 않다, 3=보통이다, 4=대체로 그렇다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다. 넷째, 인구통계학적 특성에 대한 5개 항목을 명목척도로 구성하였다. 본연구의 설문지 구성과 관련된 내용을 요약하면 <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 설문지 구성

구분	문항	측정척도	선행연구
라이프스타일	27	리커트 5점 척도	여가라이프스타일 척도개발연구(우성남·손영미, 2009)
여행형태	7	명목척도	박경화(2019) 석사학위논문 재수정
여가활동	9	리커트 5점 척도	문화관광부여가백서(2006)
인구통계학적 특성	5	명목척도	—
합계	48	—	

제2절 자료 수집 및 분석 방법

1. 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 2019년 9월1일부터 9월12일까지 총 12일간 동안 온라인 설문조사 사이트를 통해 중국지역의 대학 재학생 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 자기기입식 (self-administered instrument)설문지 응답법을 이용하였다. 총 320부의 설문지를 회수하였고, 그 가운데 불성실한 응답은 제외하고 회수된 총 308부를 유효 표본으로 확정하고 분석에 사용하였다.

〈표 3-2〉 설문조사 개요

조사대상	중국지역의 대학 재학생
설문조사방식	온라인 설문조사
표본추출방법	편의 표본추출법
설문기법	자기기입법
조사기간	2019년 9월1일-9월12일
총 표본의 수	총 320부
부실한 응답	12부
유효표본	308부

2. 분석 방법

본 연구의 실증적 연구는 설문조사 및 통계분석을 통해 이루어졌다. 선행연구를 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화 되었으며, 수집된 유효 표본을 분석하기 위해 SPSS 20.0을 이용하였다. 회수된 설문 자료에 사용된 분석방법은 구체적으로 보면아래와 같다.

첫째, 조사대상자의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 탐색적 요인분석을 하여 측정 도구에 대한 타당성을 검증하였고, Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하였다.

셋째, 중국 대학생의 여가라이프스타일을 이용하여 군집을 도출하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시하였고, 군집을 이용한 판별분석을 하였다.

넷째, 중국 대학생의 여가라이프스타일 특성에 따른 분류된 군집이 인구 통계학적 특성 및 여행 형태와 여가활동의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 시행하였다. 구체적인 분석 방법은 아래 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 분석 방법

내용	분석방법
표본의 일반적 특성	빈도분석(frequency analysis)
조사대상의 여가 라이프스타일에 대한 요인별 신뢰성 및 타당성 분석	요인분석(factor analysis) 신뢰도 검증(reliability analysis)
여가라이프스타일 특성에 따른 집단 분류 및 군집 분석 타당성 확인	군집분석(cluster analysis) 판별분석(discriminant analysis)
집단 간 차이 검증	교차분석(cross tabulation-analysis)

제4장 실증 분석

제1절 표본의 특성

본 연구 대상인 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 교육수준, 월평균소득에 대한 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 그 결과는 아래 <표 4-1>과 같다. 남성이 35.4%이고, 여성은 64.6%으로 여성이 더 많다. 연령은 대학생을 대상으로 하기에 20대가 대부분이다. 대학생의 월평균소득(용돈)은 500위안 이상-1000위안 미만인 33.8%, 1000위안 이상-1500위안 미만인 38%, 1500위안 이상-2000위안 미만인 10.1%, 2000위안 이상-2500위안 미만인 4.2%, 2500위안 이상-3000위안 미만인 3.6%, 3000위안 이상이 10.4%로 나타났다. 월평균소득(용돈)은 30만원 미만의 대학생이 절반 이상을 넘었다.

본 연구에서는 응답자의 여행정보원천, 동반형태, 구매횟수 등 구매형태 특성을 파악하였다. 여행경험유무는 있음이 75%이고, 없음이 25%로 나타났다. 계획중인 여행유형은 단체 여행이 36%로 다소 높게 나타났고, 개별배낭여행이 32.1%, 기타가 31.5%의 순으로 나타났다. 큰 차이가 없다고 볼 수 있다. 여행시 선호하는 동반형태는 친구/지인이 48.1%로 다수를 차지하였으며, 연인이 29.5%, 혼자가 6.8%, 가족이 14.3%, 기타가 1.3%로 나타났다. 구매에 관한 정보를 획득하는 데는 인터넷을 이용하는 경우가 60.1%로 가장 많고, 그다음으로는 SNS/신문/잡지/홍보 전단/기타(20.4%), 지인(19.5%)의 순서로 나타났다.

〈표 4-1〉 응답자의 인구통계학 및 여행 형태 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	109	35.4
	여성	199	64.6
월 평균소득(용돈)	500위안 이상-1000위안 미만	104	33.8
	1000위안 이상-1500위안 미만	117	38.0
	1500위안 이상-2000위안 미만	31	10.1
	2000위안 이상-2500위안 미만	13	4.2
	2500위안 이상-3000위안 미만	11	3.6
	3000위안 이상	32	10.4
여행 경험 여부	예	231	75.0
	아니오	77	25.0
여행 계획 횟수	1회	26	8.4
	2회	28	9.1
	3회	60	19.5
	4회	55	17.9
	5회 이상	139	45.1
계획 중인 여행 유형	단체배낭	111	36.0
	개별배낭	100	32.5
	기타	97	31.5
선호 동반 형태	혼자	21	6.8
	친구	148	48.1
	연인	91	29.5
	가족/친척	44	14.3
	기타	4	1.3
여행 정보 원천	지인	60	19.5
	인터넷	185	60.1
	SNS	17	5.5
	신문/잡지	6	1.9
	홍보전단	7	2.3
	기타	33	10.7

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 탐색적 요인분석 통계기법이 이용되었다. 타당성 검증을 위해 실시한 탐색적 요인분석은 같은 변수를 측정하는 다수의 문항이 어느 정도 일치 변수를 검사하고 있는지와 이론에 따라 제기된 변수 사이에 얼마나 연관성이 반영될 수 있는지 알아보는 데 활용된다.

또한 신뢰성 분석을 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 이용한 내적일관성 검증을 시행했다. 내적 일관성은 항목들 간의 어느 정도의 일관성 혹은 동질성을 갖는가를 측정하기 위해 사용된다. 내적 일관성은 Cronbach's α 값을 활용하여 항목 간의 상관관계로써 측정되는데, 항목들 간의 상관성은 내적 일관성에 정적인 영향을 미치며, 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높다. 그리고 내적일관성 분석방법은 여러 항목으로 동일한 개념 간의 신뢰도를 측정할 때 신뢰도가 .6이하인 항목을 제거함으로써 다수의 문항을 이용할 때, 신뢰도를 저해하는 문항을 제외함으로써 신뢰도를 높이고 .6이상이면 신뢰도가 인정된다(이 학식, 임 지훈, 2007). 타당성 분석을 위해서 배리맥스(varimax) 방식을 이용한 탐색적 요인분석을 하였으며 요인적재값(factor loading)이 .4 이상이고 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 추출하였다.

라이프스타일에 대한 요소는 측정된 27개의 항목을 대상으로 요인분석을 했다. 그 결과 공통성과 신뢰도가 낮은 항목 1개를 제거하고 총 26개 항목으로 <표 4-2>의 결과를 산출하였다.

〈표 4-2〉 라이프스타일의 타당성 및 신뢰성 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	고유 값	분산 설명력 (%)	Cronbac h's α
여가무기력 형	나는 여가시간에 무엇을 해야 할지 모르겠다.	.803	2.5 56	9.829	.765
	나는 막상 여가시간이 생겨도 특별히 할 일이 없다.	.759			
	나는 주말에 별 의미 없이 시간을 보내는 것 같다.	.754			
	나는 하고 싶은 여가 활동이 있어도 다음으로 미루는 때가 많다.	.676			
개성모험형	나는 모험적인 여가활동을 좋아한다.	.859	2.54 4	9.784	.797
	나는 남들이 하지 않는 여가활동을 하는 것이 좋다.	.705			
	나는 스릴감을 느낄 수 있는 여가를 좋아 한다.	.869			
	나는 개성 있는 여가가 좋다.	.569			
관계지향형	나는 혼자 하는 활동을 좋아하지 않는다.	.542	2.3 69	9.112	.699
	나는 여가활동을 함께 하는 동료와 친밀해지기 위해 노력한다.	.648			
	나는 여러 명이 함께하는 여가활동을 선호한다.	.746			
	나는 여가활동을 통해 인간관계를 넓히는 것을 중요하게 생각한다.	.745			
여가지속형	나는 여가시간을 알차게 사용하는 편이다.	.616	2.2 96	8.830	.767
	나는 바쁘고 피곤하더라도 규칙적으로 여가활동을 하는 편이다.	.792			
	나는 여가활동을 꾸준히 하는 편이다.	.645			
일중심형	나는 일을 하지 않으면 불안하다.	.621	2.2 66	8.714	.705
	나는 여가보다 일이 더 중요하다.	.724			
	나는 여가시간에도 일을 생각할 때가 많다.	.760			
	나는 일 때문에 여가시간을 포기한 적이 많다.	.711			
합리적계획 형	나는 여가비용을 계획적으로 사용하는 편이다.	.491	1.9 79	7.613	.708
	나는 여가를 선택할 때 비용이 적절 한가를 먼저 고려한다.	.744			
	나는 여가계획을 구체적으로 세워 실행하는 편이다.	.466			
	나는 저렴한 비용으로 여가활동을 할 수 있는 방법을 찾는다.	.741			

가족 중심형	나는 주말에 가족과 함께 보내는 편이다.	.433	1.702	6.547	.567
	나는 가족과 함께 할 수 있는 여가활동을 즐기는 편이다.	.797			
	나는 내가 하고 싶은 여가활동보다는 가족이 원하는 것을 주로 하는 편이다.	.827			

KMO = .793 Bartlett 구형성 검증 =2448.233 df = 325 유의확률 = .000

구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .793, Bartlett의 단위 행렬검증(Test of Sphericity) 값이 2448.233(sig=.000)으로 통계적으로 유의한다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있다.

중국인 대학생의 여가라이프스타일에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과 내용을 살펴보면, 먼저 요인1의 경우 "나는 여가시간에 무엇을 해야 할지 모르겠다.", "나는 막상 여가시간이 생겨도 특별히 할 일이 없다.", "나는 주말에 별 의미 없이 시간을 보내는 것 같다.", "나는 하고 싶은 여가 활동이 있어도 다음으로 미루는 때가 많다." 등의 4개 변수로 구성되어 요인 명을 "여가무기력형"으로 명명하였다. 분산설명력이 9.829%로 다른 요인들에 비해 가장 높게 분산되었다.

요인2의 경우 "나는 모험적인 여가활동을 좋아한다.", "나는 남들이 하지 않는 여가활동을 하는 것이 좋다.", "나는 스릴감을 느낄 수 있는 여가를 좋아한다.", "나는 개성 있는 여가가 좋다." 등 4개 변수로 구성되어 요인 명을 "개성모험형"으로 명명하였다. 분산설명력이 9.784%로 나타났다.

요인3은 "나는 혼자 하는 활동을 좋아하지 않는다.", "나는 여가활동을 함께 하는 동료와 친밀해지기 위해 노력한다.", "나는 여러 명이 함께하는 여가활동을 선호한다.", "나는 여가활동을 통해 인간관계를 넓히는 것을 중요하게 생각한다." 등 4개 변수로 구성되었으며, 요인명은 "관계지향형"으

로 명명하였다. 분산설명력이 9.112%로 나타났다.

요인4는 "나는 여가 시간을 알차게 사용하는 편이다.", "나는 바쁘고 피곤하더라도 규칙적으로 여가활동을 하는 편이다." 등 3개 변수로 구성되어, "여가지속형"으로 명명하였다. 분산설명력이 8.830%로 나타났다.

요인5는 "나는 일을 하지 않으면 불안하다.", "나는 여가보다 일이 더 중요하다.", "나는 여가 시간에도 일을 생각할 때가 많다.", "나는 일 때문에 여가시간을 포기한 적이 많다." 등 4개 변수로 구성되었다. 요인명은 "일중심형"으로 명명하였다. 분산설명력이 8.714%로 나타났다.

요인6은 "나는 여가비용을 계획적으로 사용하는 편이다.", "나는 여가를 선택할 때 비용이 적절한가를 먼저 고려한다.", "나는 여가계획을 구체적으로 세워 실행하는 편이다.", "나는 저렴한 비용으로 여가활동을 할 수 있는 방법을 찾는다." 등 4개 변수로 구성되었다. 요인명은 "합리적계획형"으로 명명하였다. 분산설명력이 7.613%로 나타났다.

요인7은 "나는 주말에 가족과 함께 보내는 편이다.", "나는 가족과 함께 할 수 있는 여가활동을 즐기는 편이다.", "나는 내가 하고 싶은 여가활동보다는 가족이 원하는 것을 주로 하는 편이다." 등 3개 변수로 구성되었다. 요인명은 "가족중심형"으로 명명하였다. 분산설명력이 6.547%로 나타났다.

전체적으로 볼 때, 요인은 모두 7개가 추출되었고 총 분산 설명력은 60.427%로 나타났다. 각 요인의 요인 적재치는 .4 이상으로서 구성 개념의 타당성이 높다고 말할 수 있으며, 또한 요인7 “가족중심형”의 신뢰도 조금 떨어졌지만 나머지 모든 요인의 신뢰도 .6 이상으로 신뢰성이 검증되었다고 할 수 있다.

제3절 분석 결과

1. 여가라이프스타일에 대한 군집분석

본 연구에서는 여가라이프스타일 요인분석에서 얻어진 결과를 기준으로 군집분석을 하였다. 라이프스타일의 측정 문항에 대한 대답들의 일치성의 수준에 근거하여 몇 개의 유형으로 구분할 수 있다. 적합한 군집수를 정하기 위해서는 몇 가지 주의해야 할 점은 첫째, 시장세분화에 활용될 수 있을 만큼 크기가 군집하고 골고루 분산도 고려해야 하며, 둘째, 군집 간의 차이성이 최대화되어야 한다.

일반적으로 표본의 수가 비교적 크고 군집의 수가 정해졌을 때 유용하게 사용하는 비 계층적 K-평균 군집분석법을 이용하며, 전체 표본 중 무작위로 추출한 308 표본을 대상으로 덴드로그램의 군집화 상태에 근거한 3~5개의 군집 수를 설정 후, K-평균 군집방법을 통해 도출된 결과와 비교하여 최종 3개의 군집으로 정하였다.

여가라이프스타일의 요인분석을 통해 추출된 7개 요인을 통해 군집분석을 실시한 결과 <표 4-3>과 같으며, 각 그룹에 따라 차이를 분석한 결과 모두 유의미한 차이가 나타남을 알 수 있다 ($p < .01$).

먼저 군집1은 특정 요인에서 높은 평균값은 보이지 않으며 대체로 평균값에 가까운 점수를 나타내고 있어서 ‘여가보통집단’으로 명명하였다. 군집2은 여가무기력형요인의 평균값이 제일 낮고 관계지향형요인, 개성모험형 요인과 합리적계획형요인들은 다른 군집들에 비해 요인의 평균값이 가장 높은 특징이 있고 여가에 대해 적극적인 경향이 있으며, “여가적극집단”으로 명명하였고 군집3은 다른 군

집에 비해 전체요인에 대한 평균값이 다소 낮게 나타났고 여가생활을 많이 하지 않는 소극적인 여가성향이 강해 “여가소극집단”으로 명명하였다.

〈표 4-3〉 여가라이프스타일을 이용한 군집분석

요인 명	Cluster 1 (N=121, 39.286%)	Cluster 2 (N=135, 43.831%)	Cluster 3 (N=52, 16.883%)	F	p-value
	여가보통 군집	여가적극 군집	여가소극 군집		
여가무기력 형	2.86	1.92	2.18	100.179	.000
개성모험형	2.62	3.08	2.13	46.680	.000
관계지향형	3.27	3.35	2.50	50.999	.000
여가지속형	2.41	3.34	2.14	151.161	.000
일중심형	2.98	3.11	2.49	19.746	.000
합리적 계획형	3.42	3.51	2.63	56.085	.000
가족중심형	3.08	3.00	2.13	48.667	.000

2. 여가라이프스타일 군집을 이용한 판별분석

위 군집 분석에 대한 타당성을 확인하기 위해 여가라이프스타일의 7개 요인과 3개의 군집을 이용한 판별분석을 하였다. 판별함수의 통계적 유의성을 나타내는 윌크스 람다(Wilks' lamda)에 의하면 2개의 판별함수는 유의한 것으로 나타났다. 도출된 모형의 예측 정확도, 즉 적중률(hit ratio)은 모형이 예측한 관측치를 나타내는 대각선상의 116명, 133명, 49명을 합한 298명을 행렬 전체의 합인 308로 나누면 96.753%로 높은 것으로 나타났다.

<표 4-4> 여가라이프스타일 군집을 이용한 판별분석

판별 함수	고유값	분산 비율	정준 상관	Wilks' lambda	p-value
1	1.843	70.4	.805	.198	.000
2	.775	29.6	.661	.563	.000
실제 집단	예측 소속 집단			전체	
	군집 1	군집 2	군집 3		
Cluster 1	116 (95.9%)	0 (0.0%)	5 (4.1%)	97	
Cluster 2	2 (1.5%)	133 (98.5%)	0 (0.0%)	27	
Cluster 3	3 (5.8%)	0 (0.0%)	49 (94.2%)	83	
hit ratio=96.8%, cross-validated= 94.8%					

3. 세부집단별 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성과 라이프스타일 특성 및 여행형태 특성에 따라 세분된 군집 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 하였다. 군집분석에 의해 도출된 세분집단별 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 4-5>와 같다.

분석결과를 살펴보면 월평균용돈, 성별, 동반형태 및 여행정보원천을 제외한 여행유형, 여행경험유무, 여행계획에 따라 군집 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 군집1(여가보통집단), 군집2(여가적극집단)와 군집3(여가소극집단)의 경우 상대적으로 여성이 많은 것으로 나타났지만 여가생활에 있어 여성과 남성에 따라 군집 간에 차이가 없는지를 알 수 있었다.

세 가지 군집의 결과를 전체적으로 보면 3개 군집의 월평균용돈이 1500위안 미만인 학생들이 대부분이며, 즉 대학생의 소비능력은 월평균용돈의 제한을 받는다. 여행경험이 있는 학생들이라도 대부분이지만 여행경험이 없는 학생도 적지 않았다. 그리고 여가적극집단에서 여행경험이 있는 학생은 다른 집단에 비해 더욱더 많다. 즉, 여가생활을 적극적일수록 여행경험이 많다. 또한 여행경험이 없는 학생의 여행시장에 대해 어떻게 개발해야 하는 것은 기업들에게도 중요한 과제이다. 여행유형의 경우에는 단체배낭과 개별배낭을 선호한사람이 비슷하게 나타났다.

여행계획은 대부분 학생이 3회 이상의 여행계획이 있는 것으로 나타났다. 즉, 대부분 학생의 여행수요가 강하다. 그리고 여가적극집단에서 3회 이상 여행계획이 있는 학생은 전체 연구대상에서 차지하는 비중이 가장 크다. 즉, 여가생활에서 적극적인 사람일수록 여행을 즐기는 편이다. 또한 해당집단

은 친구나 연인과 함께 여행하는 선호하며 지인이나 인터넷을 통해 여행정보를 수집하는 것으로 나타났다. 각 군집 특성을 자세히 살펴보면, 군집2는 월평균용돈은 2500위안 이상인 학생이 제일 많았다.



<표 4-5> 세분집단별 인구통계학 및 여행형태 특성에 대한 교차분석

구분		군집 1	군집 2	군집 3
성별	남성	35(28.9%)	50(37.0%)	24(46.2%)
	여성	86(71.1%)	85(63.0%)	28(53.8%)
월평균 용돈	500위안이상-1000 위안 미만	48(39.7%)	41(30.4%)	15(28.8%)
	1000위안이상-1500 위안 미만	45(37.2%)	56(41.5%)	16(30.8%)
	1500위안이상-2000 위안 미만	9(7.4%)	11(8.1%)	11(21.2%)
	2000위안이상-2500 위안 미만	3(2.5%)	9(6.7%)	1(1.9%)
	2500위안이상-3000 위안 미만	5(4.1%)	3(2.2%)	3(5.8%)
	3000위안 이상	11(9.1%)	15(11.1%)	6(11.5%)
여행경험 유무*	있음	80(66.1%)	111(82.2%)	40(76.9%)
	없음	41(33.9%)	24(17.8%)	12(23.1%)
여행유형*	단체배낭	45(37.5%)	51(37.8%)	15(28.8%)
	개별배낭	27(22.5%)	51(37.8%)	21(40.4%)
	기타	48(40.0%)	33(24.4%)	16(30.8%)
여행계획*	1회	14(11.6%)	3(2.2%)	9(17.3%)
	2회	8(6.6%)	12(8.9%)	8(15.4%)
	3회	31(25.6%)	23(17.0%)	6(11.5%)
	4회	24(19.8%)	24(17.8%)	7(13.5%)
	5회이상	44(36.4%)	73(54.1%)	22(42.2%)
동반형태	혼자	8(6.6%)	8(5.9%)	5(9.6%)
	친구	64(52.9%)	6(48.1%)	19(36.5%)
	연인	30(24.8%)	43(31.9%)	18(34.6%)
	가족/친척	18(14.9%)	17(12.6%)	9(17.3%)
	기타	1(0.8%)	2(1.5%)	1(1.9%)
여행정보 원천	지인	27(22.3%)	25(18.5%)	8(15.4%)
	인터넷	79(65.3%)	78(57.8%)	28(53.8%)
	SNS	4(3.3%)	7(5.2%)	6(11.5%)
	신문/잡지	1(0.8%)	3(2.2%)	2(3.8%)
	홍보전단	3(2.2%)	2(1.5%)	2(3.8%)
	기타	7(5.8%)	20(14.8%)	6(11.5%)

*chi-square $p < .01$

4. 세부집단별 여가만족도와 여가중요도

세분 집단별 여가 만족도 및 여가 중요도에 대한 차이 분석을 위해 교차 분석을 한 결과, <표 4-6>에 나타난 것처럼 분석 결과 여가라이프스타일 집단에 따라 여가만족도와 여가중요도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .001$), 군집1과 군집3의 경우 여가만족에 대한 보통을 선택한 학생은 소속 집단에서 차지하는 비중이 가장 크고 군집2의 경우 여가만족에 대한 만족을 선택한 학생은 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 군집2는 다른 군집보다 여가중요하다고 생각한 학생들이 가장 많고, 여가생활 중요여부는 응답자 중 74.1%인 사람이 여가생활중요를 선호하였다. 여가생활 중요하다고 생각한 학생들이 일반적으로 여가생활에서 적극적으로 참가하는 편이다. 그리고 여가생활에 적극적으로 참여할수록 여가생활에 대한 만족도가 높아질 수 있다.

<표 4-6> 세분집단별 여가만족도 및 여가중요도에 대한 교차분석

구분		군집 1	군집 2	군집 3
여가만족도*	만족	13(10.7%)	36(26.7%)	8(15.4%)
	보통	60(49.6%)	64(47.4%)	26(50.0%)
	불만족	48(39.6%)	35(25.9%)	18(34.6%)
여가중요도*	중요하지 않다	3(2.5%)	14(10.3%)	7(13.5%)
	보통	33(27.3%)	21(15.6%)	20(38.5%)
	중요	85(70.3%)	100(74.1%)	25(48.1%)

*chi-square $p < .01$

5. 시장세분화결과의 요약

본 연구의 목적은 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 중국 대학생의 여가라이프스타일 특성을 파악하고, 둘째, 중국대학생 관광객의 시장세분화를 통한 주요시장을 파악한다. 셋째, 중국대학생의 인구통계학적 특성 및 여행형태 변수에 따른 세분시장집단 간의 차이를 파악하고 세분시장 프로파일을 제시한다. 마지막, 중국대학생 관광객의 대상으로 관광시장 마케팅전략 방안을 제안하고자 하였다.

군집1(여가보통집단)은 특정요인에서 높은 평균값은 보이지 않으며 대체로 평균값에 가까운 점수를 나타냈다. 군집1은 여성이 비중이 높았고, 월평균 용돈은 500위안-1000위안 미만이 많았다. 군집1의 여행형태에서는 여행경험 있는 학생이 많았고 여행계획 회수는 5회 이상의 경우가 많았고, 동반자 유형은 친구나 연인 같이 방문의 비율이 높았고, 정보원천은 인터넷, 지인을 통해서 아는 경우가 많았다. 여행유형은 단체배낭 선호하였다. 또한 여가 중요도에서는 여가생활 중요하다고 생각한 학생이 대부분이다. 여가 만족도에서는 보통을 선호한 학생은 상대적으로 많이 나타났다.

군집2(여가적극집단)는 개성모험, 관계지향, 여가지속, 합리적계획, 가족중심의 동기가 타 군집보다 적극적인 집단으로 다양한 목적 실현을 위해 여가생활 적극적으로 참가한 그룹이라 할 수 있다. 군집2은 인구통계학적 특성에서 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 월평균소득은 3000위안 이상 타 군집보다 가장 높게 나타났다.

군집2의 여행형태에서는 여행경험 있는 학생은 다른 군집에 비해 가장 많은 것으로 나타났다. 여행계획횟수는 4회 이상의 경우 가장 많이 나타났다.

다. 여행유형은 단체배낭과 개별배낭을 선호하는 정도가 비슷하다. 동반형태는 친구와 가족/친척이 가장 많았으며, 정보원천은 인터넷, 지인 등으로 가장 높게 나타났다. 또한 여가중요도에서는 여가생활 중요하다고 생각한 학생이 대부분이다. 여가 만족도에서는 만족을 선호한 학생은 다른 집단보다 상대적으로 많이 나타났다.

군집3(여가소극집단)은 개성모험, 관계지향, 여가지속, 합리적계획, 가족중심의 동기는 다른 군집에 비해 전체요인에 대한 평균값이 다소 낮게 나타났고 여가무기력 요인이 상대적으로 높게 나타났고 소극적인 집단으로 여가생활에 대한 무관심한 편이다. 인구통계학적 특성에서 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 월평균소득은 1000위안-1500위안 미만으로 많이 나타났다.

군집3의 여행형태에서는 여행경험 있는 학생이 많았다. 여행계획 5회 이상의 비율이 소속집단에서 상대적으로 많았고, 동반자유형은 친구거나 연인과 같이 방문하는 경우가 많았다. 여행유형은 개별배낭 선호하였다. 정보원천은 지인을 통한 방법과 인터넷 검색이 가장 높은 비중을 차지하였다. 또한 여가만족도에서는 여가생활 보통하다고 생각한 학생이 소속집단에서 대부분이지만 여가 만족은 선택한 학생은 다른 군집에 비해 적은 편이다. 여가생활 중요하다고 생각한 학생은 타 집단보다 상대적으로 적게 나타났다.

제5장 결 론

제1절 연구결과 요약

본 연구는 중국 대학생 대상으로 ‘여가생활’이라는 구체적인 상황맥락에서 대학생들의 여가라이프스타일을 살펴보았으며, 중국 대학생의 여가라이프스타일유형을 파악하고, 중국대학생의 인구통계학적 특성과 여행 형태에 따른 여가라이프스타일 유형 간 차이를 분석함으로써 향후 미래시장을 주도할 중국 대학생 정확하고 체계적인 요구 파악에 따라 맞춤형 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 본 연구의 핵심 과제는 여가라이프스타일 유형에 따라 여행형태와 인구통계적 특성의 차이를 확인하여 특성별 또는 집단별 마케팅전략 수립의 기초적 자료로 활용하기 위함.

이러한 연구를 수행하기 위해 본 연구는 다양한 논문과 연구주제에 관한 서적 등 문헌연구와 인터넷 자료 등 실증자료와 실증연구를 병행하여 실시하였으며, 실증연구는 온라인 설문지를 통해 중국지역의 재학 대학생을 대상으로 연구하여 SPSS 통계 패키지 프로그램을 통해 분석을 하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

중국인 대학생의 여가라이프스타일 27개 변수에 대해 조사하고, 그중에 공통성과 신뢰도가 낮은 1개 변수를 제거하고 26개 변수에 요인분석을 통해 여가라이프스타일의 요인으로 총 7개가 추출되었으며, 이들 요인의 전체설명변량은 60.427%였다. 제1요인은 ‘여가무기력형’으로 여가활동에 가치를 두지 않고, 특별히 선호하는 여가활동이 없거나, 여가활동에 소극적인라이프스타일을 말한다. 제2요인은 ‘개성모험형’으로 개성 있고, 스티ل 넘치는 여가활동을 추구하는 라이프스타일을 말하며, 적극적이며 활동

적인 여가활동에 참여하는 여가활동 참여자에게 빈번하게 발견되는 라이프스타일을 말한다. 제3요인은 ‘관계지향형’으로 여가활동 자체의 종류나 특징보다 여가활동에 함께 참여하는 이를 중시하는 라이프스타일을 말한다. 제4요인은 ‘여가지속형’으로 여가활동이 쉽게 포기하지 않고 일이 바쁘거나 몸이 피곤해도 끊임없이 여가활동을 참가하는 것을 말한다. 제5요인은 ‘일중심형’으로 현재 참여하고 있는 여가활동에 온전히 집중하지 못하고, 여가활동 중에도 자신이 해야 할 일을 생각하는 라이프스타일을 말하며, 여기에는 대학생의 경우 자신의 학업에 대한 생각과 부담감으로 인해 여가활동을 온전히 즐기지 못하는 라이프스타일을 일컫는다. 제6요인은 ‘합리적계획형’으로 여가활동을 중요시하여 이를 적극적으로 계획하며 여가활동을 마친 후에는 여가활동에 대한 평가를 행하는 사람들에게서 발견되는 라이프스타일이다. 제7요인은 ‘가족중심형’으로 가족과 함께하는 여가 활동을 선호하고 추구하는 라이프스타일을 말한다.

또한 여가라이프스타일 요인에 따른 군집분석을 실시하였으며, 군집분석 결과에서는 3개의 군집인 여가 보통집단, 여가적극집단, 여가소극집단으로 분석되었고, 군집1은 ‘여가보통집단’으로 여가생활을 하는 경향이 높지 않으며, 여가무기력적인 성향이 낮지 않았고, 특별한 요인 없이 기회발생에 의하여 여가활동에 참가한 집단이다. 군집2은 ‘여가적극집단’으로 여가생활을 하는 경향이 높으며, 여가무기력적인 성향이 낮다. 군집3은 ‘여가소극집단’으로 표본 수 가장 적은 여가에 대한 동기가 매우 낮고, 여가에 대해 무기력한 반응을 보이는 성향이 높다. 3가지 그룹으로 시장을 세분화하였다.

여가라이프스타 유형에 의해 세분화하여 중국 대학생 집단의 특성을 파악하기 위한 교차분석을 하였다. 먼저 교차분석의 카이스퀘어 검정을 이용하여 인구통계학적 특성, 여행 형태에 따른 여가라이프스타 유형 간 차이

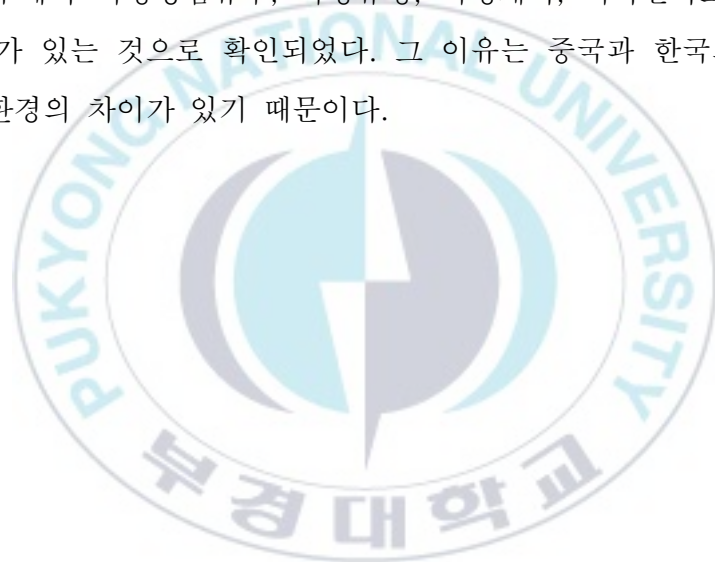
를 검증한 결과를 다음과 같다.

성별의 경우 여가보통집단, 여가적극집단, 여가소극집단의 모두 여자가 비율이 높은 것으로 나타났고 월평균용돈은 여가보통집단과 여가적극집단의 상대적으로 고소득층으로 나타났고, 여가소극집단의 경우 저소득층으로 확인되었다. 그리고 여행경험유무의 경우 여가보통집단, 여가적극집단, 여가소극집단의 모두 여행경험이 있는 것이 비율이 높은 것으로 나타났고 여행유형은 단체배낭과 개별배낭 비슷한 수준이 나타났고 여가적극집단의 여행계획 횟수는 4회 이상 비율이 가장 많이 차지고 있고, 여가보통집단이 그 뒤를 이었다. 여가소극집단 4회 이상 차지한 비율이 가장 낮다. 동반자 유형의 경우 친구와 같이 온 집단은 여가보통집단과 여가소극집단으로 나타났다. 친척 및 가족과 같이 오는 집단은 여가 보통과 여가적극집단은 비슷한 비율로 분포하여, 연이 같이 오는 경우 여가적극집단으로 나타났다. 여행정보원천의 경우 여가보통집단, 여가적극집단, 여가소극집단의 모두 인터넷, 지인으로 가장 높은 것으로 확인되었다. 여가만족의 경우 여가적극집단 높은 비율이 차지고 여가만족도 보통을 선택한 사람이 여가적극집단, 여가보통집단 및 여가소극집단의 모두 여가생활에 대한 일반 만족이 있는 것이 비율이 높은 것으로 확인되었다. 여가 불만족의 경우 여가소극집단은 표본 수 가장 적기 때문에 다른 집단과 비교해 보면 선택한 인원수 적었지만, 소속집단에서 비교적 큰 비중을 차지하였다. 여가저극 집단은 여가 중요도에서는 여가생활 중요하다고 생각한 학생이 대부분이다. 한편 여가중요도에서는 여가생활 중요하지 않다고 생각한 학생이 여가소극집단은 상대적으로 많이 비율이 확인되었다.

오세숙(2013), 박경화(2019) 등 선행연구에서 중국 대학생의 여가라이프스타일에 대한 시장세분화를 연구하였다. 위 논문은 서울지역과 부산지역 대학생들을 대상으로 실시하였는데 본 연구에는 중국지역 대학생들을 대상

으로 실시하였다.

오세숙(2013)는 여가라이프스타일에 따라 세 집단으로 구분했으며, 본 연구결과와 동일하다. 박경화(2019)의 연구에서는 네 집단으로 구분했다. 분석결과를 보면 위 논문에서 집단별로 차이점 확인했는데 오세숙(2013)은 대학생의 성별, 미디어 이용시간을 군집간의 차이가 있는 것으로 나타났고, 박경화(2019)는 월평균용돈, 배낭여행경험유무, 선호배낭여행지역, 동반형태, 여행정보원천, 여가만족도, 생활정도가 유의한 차이를 나타냈지만, 본 연구에서 여행경험유무, 여행유형, 여행계획, 여가만족도, 여가중요도와 차이가 있는 것으로 확인되었다. 그 이유는 중국과 한국의 문화, 정치, 경제 환경의 차이가 있기 때문이다.



제2절 연구의 시사점

이상과 같은 분석한 결과를 기초로 본 연구의 주요 시사점을 정리하면 아래와 같다.

본 연구는 중국 대학생의 여가라이프스타일에 따른 시장세분화를 통해 세분시장별 특성을 파악하고 이에 따른 대학생 관광시장 전략을 제시하고자 하였다. 여가무기력형, 개성모험형, 관계지향형, 여가지속형, 일중심형, 합리적계획형, 가족중심형 등 7개의 동기 요인에 의하여 세분된 여가보통집단, 여가적극집단, 여가소극집단 사이에는 여행경험유무, 여행유형, 여행계획, 여가만족도, 여가중요도에 따라 유의한 차이가 나타나는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 본 연구에서 제시하는 중국 대학생 관광시장 개발 전략은 다음과 같다.

관광기업 측면에서, 여가적극집단에 속하는 대학생은 여행에 대한 기대가 높다고 볼 수 있다. 여행계획 많고 여행경험도 풍부하다는 점에서 여가소비의 경향도 비교적 높아 관광기업의 발전을 촉진하는 데에도 기여할 수 있는 집단이다. 그래서 관광코스 개발할 때 관광객의 취향과 관광동기를 명확하게 파악해야 한다. 학교의 문화적 배경과 결합하여 특색 있는 관광코스를 개발하다. 예를 들어 스포츠 전공 학생들을 위한 스포츠 관광과 모험성 관광을 개발할 수 있고 예술 전공 학생들을 위한 문예형관광을 개발할 수도 있다.

여행정보 원천을 보면 인터넷과 지인을 통해 정보를 얻은 상황이 비교적 많다. 그래서 관광기업은 다음과 같은 여러가지 방식으로 여행상품을 판매할 수 있다. 첫째, 기업 웹사이트에서 독특한 관광 테마를 개발하고, 주제와 관련된 동영상을 방송하여 대학생들에게 좀 더 직관적이고 진솔한 경험

을 주어 대학생들의 흥미를 돋우다. 둘째, 캠퍼스 대리제도, 온라인 회원, 전단지 배포 등 마케팅방식을 통해 대학생 관광시장을 더욱 활성화할 수 있다. 그리고 관광기업은 관광협회나 학교동아리와 협력하여 동아리 활동을 후원하는 등의 형식을 통해 대학생 내부로 파고들어 대학생 관광시장을 개척할 수 있다. 셋째, 영화나 드라마는 간단한 기억력, 높은 브랜드인식 등 특징을 가지고 있다. 많은 대학생들은 영화거나 드라마를 통해 자신의 여가시간을 보내기 때문에, 기업은 영화와 드라마를 이용하여 여행에 대해 홍보를 하고 대학생에게 널리 납득시켜야 한다. 넷째, 온라인커뮤니케이션 플랫폼을 구축하여 WeChat, 카페, APP 등을 통해 여행사의 다양한 정보를 게시하며, 대학생은 자신의 여행 경험을 플랫폼에 게시하고 다른 사람들과 교류를 추천할 수 있다.

한편 지인을 통해 정보를 얻은 경우에는 기업은 대학생 특히 관광분야에 관한 학생을 캠퍼스 대리료 채용해 학생회, 동아리 등 조직을 통해 효율적인 내부보급을 게시하였다. 여행동반원천을 보면 연인과 함께 여행을 떠나는 것이 새로운 추세가 되었다. 그래서 기업은 커플이 서로 협력하고 감정을 증진시킬 수 있는 활동을 개발할 수 있다.

여가보통집단과 여가소극집단에 해당하는 대학생들은 평균소득은 1500 위안 미만으로 인구통계학적 특성이 나타났으며, 이에 따라 기업들은 이윤을 적게 보면서 많이 판매하는 관념을 세워야 한다. 대학생 관광 패키지여행을 개발하여 일정한 여행 시간에 특별 할인가격을 설정하여 학생이 스스로 선택할 수 있도록 하고, 마케팅의 관점에서는 관광지과 관련된 명소를 가격대 형태로 티켓과 묶어 판매해 학생표보다 총 가격이 더 저렴하다. 그러나 여가적극집단의 대학생은 다른 집단보다 더 좋은 경제상황이 가지고 있고 삶의 질에 대한 더욱 신경을 쓰는 집단이고 따라서 이 집단을 겨냥하여 비교적 고급 관광 상품을 개발하는 것이 필요하다.

여가보통집단과 소극집단은 여행에 대한 수요는 비교적 낮다. 대학생들에게 공부와 취업은 그들의 가장 큰 관심사이다. 기업은 취업과 학습과 관련된 관광 활동을 개발함으로써 이들의 여행에 대한 열정을 불러일으키다. 예를 들면, 기업들이 대학생들이 관심을 갖고 있는 취업에 대해 테마관광을 설계하고, 유명기업을 찾아 업무환경을 살피고, 도시의 환경문화적분위기, 소비수준 및 발전추세를 느끼며, 원하는 직장이나 업종의 근무환경, 소득상황 등을 파악하였다.

관광시장 개발은 다방면의 공동 협력이 필요하며 기업자체의 노력만으로는 부족하고 정부와 학교의 적극적인 협조도 필요하다. 정부측면에서, 첫째, 정부는 대학생여행을 장려하기 위한 우대정책을 마련해야 한다. 예를 들면, 교통에서는 학생반값기차표 할인혜택을 늘리고, 여름방학동안만 쓸 수 있는 정책도 연중 내내 쓸 수 있도록 완화해 대학생의 교통부담을 덜어줘야 한다. 둘째, 정부는 관광법률, 법규를 보완해야 하며, 대학생의 관광시장을 개발하려는 관광업체에게 도움을 줘야 한다. 예를 들면, 세금을 감면하고 융자심사승인을 간소화하여 기업들이 대학생관광시장을 적극적으로 개발할 수 있도록 장려한다. 셋째, 정부는 해당 보험기관과 소통하고 대학생에게 적합한 보험업무를 개발하여 대학생이 여행할 때 생명재산의 안전을 보호를 통해 더 많은 대학생이 걱정 없이 여행에 참여할 수 있도록 할 수 있을 시사하고 있다. 또한, 관광시장에 대한 정부의 감시를 강화해 범죄를 단속해야 한다. 허위광고정보, 강요된 소비등사기 행위에 대해서는 엄하게 단속하고 관광객의 합법적 권익을 보호한다.

학교 측면에서, 학생들에게 관광과 관련된 동아리를 만들도록 장려하고 관광과 관련한 학생으로 앞장서 학교별 전공 학생을 참여시켜 문화 경별 분위기를 익히게 하고, 관광안전교육을 중시하여 학교는 학생의 안전을 위해 의무적으로 지도하고 있으며, 학교는 전문가를 초청하여 정기적으로 여

행 안전교육 강좌를 실시하고, 전교생이 공부할 수 있도록 학교홈페이지에 동영상을 올리고, 학교신문을 통해 여행할 때 안전방법 지식을 전달해 안전의식과 기능을 증진시킨다.

본 연구는 분석결과를 통하여 관광기업, 정부, 학교측면에서 활용 가능한 전략 제시를 통하여 실무적 시사점을 제공하였고, 관광시장에서 무한한 잠재력을 가진 중국대학생을 대상으로 여가 라이프스타일과 인구통계학적 특성 및 여행 형태를 모두 고려하였다는 점에서 다른 연구와의 차이점을 가지는 이론적 기여가 있다.



제3절 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 기존 일반적 라이프스타일을 이용한 선행연구의 한계점을 개선하고 여행이라는 상황적 요인을 반영하기 위해 여가라이프스타일 척도를 시장세분화 기준으로 사용하였다. 하지만 본 연구에서는 몇 가지 한계점이 있다. 구체적으로 설명을 다음과 같다.

첫째, 표본 수가 적고 주로 중국 허난 성이라는 한정된 지역을 조사하기 때문에 연구의 실증분석 결과를 중국 전체의 대학생으로 일반화하기가 어렵다는 한계점을 가진다. 향후 연구에서는 과학적 표본추출을 위한 조사 지역 배분과 표본의 수를 늘려 연구할 필요성이 있고 중국 국내의 대학생과 국외에 유학하는 중국 대학생들의 여가라이프스타일 특성 비교연구 등 심도 깊은 연구가 필요할 것이다.

둘째, 연구대상자의 표본을 추출하면서 20대 대학생으로 한정하고 비확률 표본추출법을 이용하였으나, 선행연구를 바탕으로 연구대상자의 특징을 한정지은 다음 편의표본추출(convenience sampling)을 하므로 연구대상자들의 인구 통계적 특성의 편차가 커서 연구결과가 한 집단의 특성으로 나타난 우연성을 갖고 있다. 연구대상자들이 비교적 저소득 계층으로 특히 남성보다 여성이 높고, 월평균 용돈은 1500위안 이하에 해당하는 집단이 많은 것으로 나타났다. 이러한 한계점을 보완하기 위해서는 더욱더 효과적이고 과학적이며 체계적인 조사 설계가 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 세분집단에 대한 특성분석을 인구통계학적 특성과 여행 형태적 특성만 이루어졌다. 앞으로는 관광동기, 여행예약, 여행지 선택속성, 여행만족도, 여행지 재방문 의도, 여행지추천 의도 등 보다 다양한 변수를 이용한 세분집단별 특성연구가 이루어질 필요가 있다.

넷째, 특정나라의 대학생 대상의 연구결과라는 차원에서 학문적 의의가 있지만, 논문의 한계점으로는 조사대상 지역, 시간과 비용의 제한, 다양한 변수를 활용하지 못한 한계점이 있다. 라이프스타일은 고정하지 않고 문화 배경, 인구 통계적 특성, 가치 및 시대에 따라 멈추지 않고 변화하게 되는데 즉, 도시지역 출신한 대학생들과 지방지역 출신한 대학생, 농촌지역 출신한 대학생들의 여가라이프스타일은 다소 차이가 있을 것으로 추측된다. 그리고 서로 다른 전공의 대학생들 사이에서의 비교분석도 이루어지지 못한 한계점이 있다. 그래서 향후 연구에서는 이런 한계점을 줄기 위해서는 다양한 인구통계학적 변수에 따라 대학생들의 여가라이프스타일 특성을 종합적으로 고려한 추가적인 연구가 이루어진다면 더 정확한 연구결과를 도출할 수 있다고 판단된다.

다섯째, 연구의 표본인 대학생 중 여행 경험이 있는 학생과 없는 학생을 설문조사 전에 파악하지 못하여 정보를 수집한데 미흡함이 있었다. 그리고 여행의 경험이 있는 학생 중에 개별여행과 단체여행 조사하기 전에 잘 구별하지 않고 시장세분화 할 때 교차하는 부분이 비교적 많고 효과적인 마케팅 전략 수립에 한계가 있다. 그래서 앞으로의 연구에서는 여행경험유무와 개별여행 및 단체여행을 좀 더 세밀하게 구별할 필요성이 있을 것이다.

결론적으로 향후 연구에서는 결과의 정확성을 높이고 샘플의 대표성을 확보하기 위한 체계적인 사전준비가 필요하고 다양한 변수의 고려를 통한 관련 분야의 후속적인 연구가 지속해서 이루어져야 한다고 본다.

참고문헌

- 손해식 · 안영면 · 조명환 · 정익준 · 윤정현 · 배만규 · 신대중(1996). 부산시민의 여가유형별 행동특성에 관한 연구. 관광레저연구, 8(1), 9-23.
- 박성연(1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. 마케팅연구, 11(1), 19-34.
- 최상배(2000). 대학생의 개인적 특성이 여가권태와 여가만족에 미치는 영향. 홍익대산업기술연구, 10, 1017-1029.
- 강진희(2000). 중국관광객의 라이프스타일 유형에 따른 여행시장세분화에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사논문.
- 강기두 · 이지희(2001). 문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구. 경영학연구, 30(4), 1143- 1167.
- 박종민 · 김혜원, 강민지(2002). 라이프스타일 유형에 따른 인터넷사용패턴과 TV 시청패턴, 그리고 휴대전화(Cell Phone) 이용패턴에 관한 연구. 정보통신학술연구과제.
- 전배성(2002). 가상공동체 구성원의 라이프스타일이 사이트재방문 의도에 미치는 영향에 관한연구. 창원대학교 석사학위논문.
- 양은철(2003). 직업군인의 라이프스타일에 따른 승용차 구매행동에 관한 실증연구: 해군 직업군인을 대상으로. 한국해양대학교 석사학위논문.
- 조명환(2005). 현대인의 라이프스타일과 여가활동유형에 관한 연구. 관광레저연구, 17(4), 7-23.
- 고호석(2005). 관광객 라이프스타일에 따른 국외 여행상품 선택해동에 관

- 한 연구. 관광연구, 19(3), 101-116.
- 이병철(2005). 레스토랑 이용객의 라이프스타일에 따른 소비특성 분석: 패밀리레스토랑을 중심으로. 동의대학교 박사논문.
- 전재균·윤태환(2005). 아쿠아리움 방문객의 라이프스타일에 따른 시장세분화에 관한 연구. 관광레저연구, 17(3), 265-282.
- 이병철(2005). 레스토랑 이용객의 라이프스타일에 따른 소비특성분석: 패밀리레스토랑을 중심으로. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 고영태(2006). 대학생들의 여가 유형별 여가 참여 및 생활만족에 관한 연구. 순천향대학교 석사학위논문.
- 설훈구·이상호·전재균(2007). 식생활 라이프스타일 유형에 대한 연구. 외식경영연구, 10(2), 267-284.
- 김원(2007). 관광숙박시설 개발 및 분양의 전략방안연구: 라이프스타일과 인구통계학적특성에 따른 시장세분화 전략을 중심으로. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 임병훈·정선태(2007). 래더링 기법을 이용한 교육서비스제품의 가치구조 파악에 대한 연구. 교육문화연구, 13(1), 3-34.
- 진애니(2008). 방학 중국 관광개개의 관광동기, 관광지 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 연구. 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 우성남·손영미(2009). 여가 라이프스타일 척도개발 연구. 여가학연구, 7(1), 1-26.
- 김관진(2009). 대학생의 여가스포츠 참여 동기와 라이프스타일이 여가만족, 여가몰입 및 자아존중감에 미치는 영향. 말천향대학교 대학원 박사논문.

- 김삼숙(2010). 노인의 인구사회학적 변인, 주기적 여가활동에 따른 라이프스타일 분석. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오세숙(2010). 대도시 대학생의 여가라이프스타일과 미디어 이용에 관한 연구. 한국웰니스학회지, 8(2), 15-25.
- 손영미·오세숙·우성남(2010). 여가라이프스타일 척도 준거타당도 검증 연구. 한국여가레크리에이션학회지, 34(2), 111-124.
- 윤언정(2010). 여가인식에 따른 미디어 소비행동분석-라이프스타일 유형 분석을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 문보영·이경희·문혜영(2011). 중국대학생의 라이프스타일과 여가활동유형간의 관계. 관광레저연구, 23(6), 39-57.
- 손영미·오세숙(2011). 대학생의 여가라이프스타일에 따른 여가소비 및 심리적 특성. 한국여가레크리에이션학회지, 35(2), 33-48.
- 송영숙(2011). 라이프스타일 유형에 따른 여가만족 차이와 자아실현 간의 관계 연구. 우송대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 현진·강신겸(2012). 문화소비성향과 라이프스타일에 따른 문화시설의 관객 세분화. 문화경제연구, 15(2), 79-101.
- 조수현(2012). 국내외 대학생의 라이프스타일집단별 여가만족에 차이에 관한 연구. 관광레저연구 24(1), 293-309.
- 차광섭·정철·김남조(2012). 여가라이프스타일을 이용한 노인여행자 시장세분화 연구. 관광·레저연구, 24(5), 27-46.
- 지민준(2012). 무도참여자의 라이프스타일에 따른 여가유능감, 여가만족도 및 생활만족도의 관계. 한국 엔터테인먼트 산업학회논문지, 6(4), 44-53.

- 주형철 · 김수현(2013). 대학생들의 여가라이프스타일 유형에 따른 여가만족 그리고 생활만족의 관계. 8(4), 57-72.
- 오세숙(2013). 대도시 대학생의 여가라이프스타일과 미디어 이용에 관한 연구. 한국웰니스학회지, 8(2), 15-25.
- 송영숙(2013). 라이프스타일 유형과 여가활동 특성에 따른 여가만족의 차이 분석. 한국 엔터테인먼트 산업학회논문지, 7(1), 10-20.
- 목리리(2014). 방한 중국관광객의 라이프스타일에 따른 관광 상품의 중요도와 만족도 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 김효정 · 김미라(2015). 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 음료 섭취 실태 분석. 동아시아식생활학회지, 25(2), 223-233.
- 김효정 · 김미라(2015). 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 음료 섭취 실태 분석. 동아시아식생활학회지, 25(2), 223-233.
- 정은경(2016). 라이프스타일이 관광지 선택속성유형에 미치는 영향: 남이섬에 대한 분석을 중심으로. 세종대학교 호텔관광경영대학원 석사학위논문.
- 임화순 · 박은경 · 고계성(2016). 대학생 여가 라이프스타일에 관한 연구. 지역산업연구, 39(3), 143-160.
- 백영국(2017). 여가라이프스타일을 이용한 1인 가구 시장세분화. 한양대학교 국제관광대학원 석사논문.
- 후박(2017). 제주방문 중국인 개별관광객의 관광동기에 따른 시장세분화 연구. 제주대학교 경영학 석사 학위논문.
- 홍서연 · 김미량(2017). 여성노인의 라이프스타일 유형에 따른 여가동기와 여가제약 분석. 한국여가레크리에이션학회지, 41(1), 15-26.

- 현무성 · 정기홍(2018). 대학생의 여가라이프스타일이 여가제약 및 진로태도성숙에 미치는 영향. 한국여가레크리에이션학회지, 42(4), 53-66.
- 박경화(2019). 여가라이프스타일에 따른 대학생 배낭여행의 시장세분화. 부경대학교 경영학 석사 학위논문.
- 강형길 · 이은순(2019). 초등학생의 가족커뮤니케이션 패턴과 여가라이프스타일이 학교행복감에 미치는 영향. 여가학연구, 17(2), 87-105.
- 반숙원(2019). 방한 중국인 20~30대 개별관광객의 쇼핑관광 시장세분화: 면세점을 중심으로. 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 정은성 · 권순재(2019). 스포츠 여가프로그램 참여 남성의 라이프스타일, 여가몰입, 생활 만족의 관계. 한국여가레크리에이션학회지, 43(3), 33-44.
- 조현주(2019). 해양스포츠 참여자의 라이프스타일, 여가촉진, 여가몰입 간의 관계 연구. 한서대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- Lazer, W.(1963). Life style concepts and marketing in toward scientific marketing(ed.). S. A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 140-149.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management:-The Millennium Edition, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Thrane, C.(1997). Values as segmentation criteria in tourism research: the Norwegian Monitor approach. Tourism Management.

Mennell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). A Social Psychology of Leisure.
PA: Venture Publishing.

中國國家統計局 www.stats.gov.cn



중국대학생 여가 라이프스타일 설문지

No.

--	--	--

본 설문지의 내용은 통계법 제 13조 및 제 14조에 의거하여 비밀이 절대 보장되며 통계 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응하여 감사의 말씀을 드립니다. 본 설문은 **중국대학생 여가 라이프스타일에 따른 개발여행 시장 세분화**에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다. 귀하께서 응답하신 내용은 모두 익명으로 처리됩니다. 따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 본 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 귀중한 시간을 할애하시어 설문에 협조해주셔서 다시 한 번 감사를 드립니다.

2020년 1월

부경대학교 일반대학원 석사과정 판명웨
지도교수 전재균 교수

I. 라이프스타일에 관한 문항입니다. 아래 항목에 대해서 어떻게 생각하시는
지 해당되는 번호에 ‘√’ 표하여 주십시오.

라이프스타일 항목		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 여가시간에 무엇을 해야 할지 모르겠다	①	②	③	④	⑤
2	나는 막상 여가시간이 생겨도 특별히 할 일이 없다	①	②	③	④	⑤
3	나는 주말에 별 의미 없이 시간을 보내는 것 같다	①	②	③	④	⑤
4	나는 하고 싶은 여가활동이 있어도 다음으로 미루는 때가 많다	①	②	③	④	⑤
5	나는 여가시간을 알차게 사용하는 편이다	①	②	③	④	⑤
6	나는 바쁘고 피곤하더라도 규칙적으로 여가활동을 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
7	나는 여가활동을 꾸준히 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 주말에 가족과 함께 보내는 편이다	①	②	③	④	⑤
9	나는 가족과 함께 할 수 있는 여가활동을 즐기는 편이다	①	②	③	④	⑤
10	나는 내가 하고 싶은 여가활동보다는 가족이 원하는 것을 주로 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
11	나는 가족과 함께 하는 여가활동이 많다	①	②	③	④	⑤
12	나는 모험적인 여가활동을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
13	나는 남들이 하지 않는 여가활동을 하는 것이 좋다	①	②	③	④	⑤
14	나는 스티븐감을 느낄 수 있는 여가를 좋아한다	①	②	③	④	⑤
15	나는 개성 있는 여가가 좋다	①	②	③	④	⑤
16	나는 혼자 하는 활동을 좋아하지 않는다	①	②	③	④	⑤
17	나는 여가활동을 함께 하는 동료와 친밀해지기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
18	나는 여러 명이 함께하는 여가활동을 선호한다	①	②	③	④	⑤
19	나는 여가활동을 통해 인간관계를 넓히는 것을 중요하게 생각한다	①	②	③	④	⑤

20	나는 여가비용을 계획적으로 사용하는 편이다	①	②	③	④	⑤
21	나는 여가를 선택할 때 비용이 적절한가를 먼저 고려한다	①	②	③	④	⑤
22	나는 여가계획을 구체적으로 세워 실행하는 편이다	①	②	③	④	⑤
23	나는 저렴한 비용으로 여가활동을 할 수 있는 방법을 찾는다	①	②	③	④	⑤
24	나는 일을 하지 않으면 불안하다	①	②	③	④	⑤
25	나는 여가보다 일이 더 중요하다	①	②	③	④	⑤
26	나는 여가시간에도 일을 생각할 때가 많다	①	②	③	④	⑤
27	나는 일 때문에 여가시간을 포기한 적이 많다	①	②	③	④	⑤



II. 일반적 여행 형태에 관한 문항입니다. 아래 항목에 대해서 어떻게 생각하
시는지 해당되는 번호에 ‘√’ 표하여 주십시오.

28	귀하는 재학기간 중 몇 번의 여행을 계획할 예정입니까?	① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회이상
29	계획 중인 여행은 다음 어느 유형에 해당합니까?	① 단체여행 ② 개별여행 ③ 기타
30	여행을 갈 때 주로 누구와 함께 가기를 선호합니까?	① 혼자 ② 친구 ③ 연인 ④ 가족/친척 ⑤ 기타
31	여행에 관한 정보는 주로 어디에서 얻으십니까?	① 지인 ② 인터넷 ③ SNS ④ 신문/잡지 ⑤ 홍보전단 ⑥ 기타
33	선호하는 여행의 기간은?	_____ 일
34	귀하는 여행을 경험 하셨습니까?	① 예 ② 아니오

III. 일반적 사항에 관한 문항입니다. 아래 항목에 대해서 해당되는 번호에 ‘√’ 표하여 주십시오.

44	귀하의 성별은?	① 남성	② 여성
45	귀하의 월 평균 소득(용돈)은?	①500위안이상-1000 위안 미만 ④2000위안이상-2500 위안 미만	②1000위만이상-1500 위안 미만 ⑤2500위안이상~300 위안미만 ③1500위안이상-2000위안 미만 ⑥ 3000위안 이상
46	현재 귀하가 하고 있는 여가는?	① 운동 ⑦ 요리	② 음악감상 ⑧ 공연관람 ③ 여행 ⑨ 기타 (_____)
47	귀하의 현재 여가 만족도는?	①매우 불만족 ②약간 불만족	③보통 ④약간만족 ⑤매우만족
48	귀하는 여가활동참여에 대해 얼마나 중요하게 생각합니까?	①전혀 중요하지 않다 ②대체로중요하지 않다	③보통 ④대체로중요하다 ⑤매우중요하다

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다!!

关于中国大学生休闲生活方式调查问卷

No.

--	--	--

根据韩国统计法33条（隐私保密）本调查问卷属于个人隐私的部分严格保密，绝不用于统计以外的目的。

您好！

首先非常感谢您能在百忙之中抽出时间回答本问卷的问题.本问卷主要是根据大学生的休闲生活方式对大学生旅游市场进行细分化而进行的调查研究.本次问卷采用匿名调查的方式,请您按照自己的实际情况填写.

我们保证本次问卷所获取的数据资料仅供学术研究使用,不会被用于任何商业用途,我们将会对您提供的信息严格保密,请您放心填写.

对本卷的作答希望您能够一项不漏的仔细回答.

非常感谢您的支持与合作！

2020年 1月

釜庆大学 一般大学院 硕士课程 潘明月

指导教师 田再均

I.下面是关于休闲生活方式的调查问题. 请在您认为合适的答案上做标记.

休闲生活 选项		完全不是	不是	一般	是	完全是
1	我不知道在业余时间做什么.	①	②	③	④	⑤
2	我就算是有业余时间也没有特别要做的事情.	①	②	③	④	⑤
3	我感觉周末没有度过有意义的时间.	①	②	③	④	⑤
4	我就算是有想要做的休闲活动也经常拖到下一次.	①	②	③	④	⑤
5	我是充分使用业余时间的人.	①	②	③	④	⑤
6	我就算又忙又累也会有规律有计划的做休闲活动.	①	②	③	④	⑤
7	我是坚持做休闲活动的人.	①	②	③	④	⑤
8	我在周末的时候和家人度过.	①	②	③	④	⑤
9	我喜欢可以和家人一起做的休闲活动.	①	②	③	④	⑤
10	与自己想要做的休闲活动相比,我会以家人想做的休闲活动为主.	①	②	③	④	⑤
11	我经常和家人一起做休闲活动.	①	②	③	④	⑤
12	我喜欢做冒险的休闲活动.	①	②	③	④	⑤
13	我喜欢做别人不做的休闲活动.	①	②	③	④	⑤
14	我喜欢惊险刺激的休闲活动.	①	②	③	④	⑤
15	我喜欢有个性的休闲活动.	①	②	③	④	⑤
16	我不喜欢自己一个人做休闲活动.	①	②	③	④	⑤
17	我努力和一起做休闲活动的同伴变亲密.	①	②	③	④	⑤
18	我喜欢和很多人一起做休闲活动.	①	②	③	④	⑤
19	我认为参加休闲活动对扩展人际关系很重要.	①	②	③	④	⑤
20	我会有计划的使用休闲活动费用.	①	②	③	④	⑤
21	在选择休闲活动的时候我会首先考虑费用是否合适.	①	②	③	④	⑤
22	我会详细地计划休闲活动并且实行.	①	②	③	④	⑤
23	我会想办法用低廉的费用做休闲活动.	①	②	③	④	⑤

24	不工作的话我就会觉得不安.	①	②	③	④	⑤
25	我认为工作比业余活动更重要.	①	②	③	④	⑤
26	我在闲暇时间也常常想工作.	①	②	③	④	⑤
27	我常常因为工作放弃休闲活动.	①	②	③	④	⑤



II.下面是关于一般旅游形态的调查问题,请在您认为合适的答案上填写或者做标记.

28	请问您计划在大学期间进行几次旅行活动?	① 1次 ② 2次 ③ 3次 ④ 4次 ⑤5次以上
29	您计划中的旅行活动属于下列哪一类?	①团体背包旅行 ②个人背包旅行 ③ 其他
30	您喜欢和谁一起去旅行?	① 自己一个人 ② 朋友 ③ 恋人 ④ 家人/亲戚 ⑤ 其他
31	与旅游相关的信息您主要从哪里获得?	① 熟人介绍 ② 网络 ③SNS(社交软件) ④ 报纸/杂志 ⑤ 宣传单
		⑥ 其他
33	您希望的旅游时间是多久?(以“天”为单位)	_____天
34	您有旅行经验吗?	① 有 ② 没有

III. 下面是关于您的基本信息的调查问题（不会公开），请如实填写或者在相应的答案上做标记.

44	您的性别?	① 男	② 女
45	您的月平均所得（零用钱）?	①500元以上-1000元以下	②1000元以上-1500元以下 ③1500元以上-2000元以下 ④2000元以上-2500元以下 ⑤2500元以上-3000元以下 ⑥ 3000元以上
46	您目前主要在做的休闲活动是什么?	① 运动 ⑦ 做料理	② 欣赏音乐 ⑧ 观看演出 ③ 旅游 ⑨ 其他(_____)
47	您目前对自己休闲生活的满足度是多少?	① 非常不满足	② 有一点不满足 ③ 一般 ④有一点满足 ⑤ 非常满足
48	您认为参加休闲活动有多重要?	① 非常不重要	② 有一点不重要 ③ 一般 ④ 有一点重要 ⑤ 非常重要

感谢您认真得填写本问卷调查!!