

리조트의 시장세분화와 포지셔닝에 관한 연구

李震熙* · 金裕逸**

* 濟州大學校 觀光開發學科

** 成均館大學校 造景學科

A Study on the Market Segmentation and the Positioning of Resorts

Lee, Jin-Hei* · Kim, Yoo-Il**

*Dept. of Tourism Development, Cheju National University

**Dept. of Landscape Architecture, Sungkyunkwan University

ABSTRACT

Most of the tourist resort facilities in our country cannot be used in the winter season, and only a few spa resorts and sky resorts are available in the winter. To ameliorate this problem, various types of winter resort facilities have been constructed since 1970s and the massive development of winter resort facilities changed the resort market from a seller's market to a buyer's market. There has been however, few researches on marketing strategies for winter resorts, and there is a growing need for a rational method to maximize tourists' satisfaction and developers' profit at the same time. This research aims to develop a positioning strategy to enhance the marketability of winter resorts by classifying the resort market with the self-image types of users, and by analyzing the structure of the market, users' preferences, and locational factors.

A survey was conducted with cases of Yong-Pyung resort, Mu-Ju resort, Alps resort, Bears resort, Back-Am spa resort, Su-An-Bo spa resort, and I-Chon spa resort. A list of questions in five categories -- similarity, characteristics, preferences, self-image, and personal characteristics of the respondents -- was constructed and tested. Among the 750 copies of questionnaire distributed, 700 were returned but only 378 were analyzed after screening missing or reckless answers.

The statistical analysis of the data were conducted using techniques of correlation analysis, frequency analysis, factor analysis. Factor analysis and cluster analysis were used

to group the cluster of self-image and a discriminant analysis were used to confirm this classification. The demographical characteristics were identified by frequency analysis, and resorts attributes were analyzed by oneway ANOVA analysis. Multidimensional scaling methods such as KYST, PROFIT, and PREFMAP were used for the positioning strategy.

I. 序論

産業化에 따라 個人所得이 향상되었고, 勤勞時間의 短縮에 따라 餘暇時間이 增加되었으며, 社會가 복잡해지고 多樣化됨에 따라 겪게되는 각종 스트레스를 해소하고, 餘暇時間을 活用하려는 個人的인 慾求가 점차 증대되고 있다. 그러나 우리나라의 대표적인 관광위락지는 주 이용시기가 봄, 여름, 가을에 편중되어 있으며, 겨울철에 이용할 수 있는 여가시설로는 온천과 스키장 정도가 주된 시설이다. 이와같이 부족한 동계형 여가시설을 확충하기 위하여 1970년부터는 全國 각지에 여러 類型의 동계형리조트施設이 建設되었고, 交通手段의 發達, 交通網의 확충과 더불어 國民的인 레저붐을 타고 이들 施設의 活用度가 상당히 높은것이 사실이었다.

그러나 급격한 建設技術發展에 따른 大量生産體制로 온천리조트와 스키리조트가 무분별하게 건설되어 觀光者를 유치하기위한 競爭이 심화되었고 여러가지 市場細分化戰略도 곧 競爭會社에 의해 복사되었으며, 리조트施設을 단시일내에 복제할 수는 있었지만 이미지는 쉽게 모방할 수 없다는 점에서 自社의 독특한 戰略을 開發하기 위한 手段으로 이미지를 강조하기 시작했다. (P. Martineau, 1957) 觀光者는 실제로 經驗하지 않은 리조트에 대해서도 이미지를 가질 수 있으며 이러한 이미지를 근거로 하여 리조트간에 差別化를 도모할 수 있다(W. C. Gartner, 1993)는 가정 아래 本 研究의 목적으로는 서울시민을 대상으로 自我이미지(Self Image)유형별로 市場을 細分化한후 리조트 市場構造分析, 屬性結合分析, 市場位置 및 構造分析을 통해 얻은 결과를 綜合하여 경쟁력이 강한 리조트의 포지셔닝戰略을 수립한다.

II. 文獻調査

1 市場細分化와 포지셔닝

市場細分化는 마케팅 概念을 실천하는 효과적인 방식일 뿐 아니라 市場과 製品意思決定에서 마케팅戰略을 수립하고 資源을 배분하기 위한 지침을 마련해 준다(W. Smith, 1956). 市場細分化는 하나의 製品으로 다양한 消費者의 慾求를 충족시킬 수 없다는 思考에 기초를 두고 여러개의 同質的인 細分市場으로 분할한 후, 특정한 細分市場을 선정하여 가장 효과적인 마케팅믹스(Marketing Mix)를 투입하고자 하는 것이다(A. R. Morden, 1985).

觀光市場細分化는 製造業과는 달리 사람이 製造한 要素만으로 구성되어 있지는 않다. 觀光市場을 구성하는 중요한 要因인 自然資源, 人文社會的資源등은 이미 주어진 屬性으로서 經營者가 통제하기 불가능한 요소이다. 반면에 宿泊施設, 위락施設, 交通施設등은 觀光者가 지출할 수 있는 費用에 따라 조정될 수 있는 屬性으로 經營者의 통제가 가능한 속성이다(이애주, 1988).

市場細分化에 의하여 구분된 標的市場내에서 消費者의 의식에 제품의 정확한 위치를 심어주는 과정을 포지셔닝이라고 한다(채서일, 1993). 1980年代以後 10餘年間に 걸쳐 새롭게 등장한 企業 커뮤니케이션活動은 獨創的인 廣告라기보다는 이미지戰略의 概念을 發展의으로 수용한 效果的인 포지셔닝이었다. 이時期에는 단순히 좋은 이미지의 構築이나 훌륭한 新商品의 開發, 또는 막대한 廣告努力을 展開했다는 사실만으로 消費者에게 호응을 받는다는 것이 어려우며, 效果的인 마아케팅 커뮤니케이션의 手段으로 등장한것이 바로 포지셔

닝(孫一洛, 1991). 인대 概念定立에 관한 先行 研究內容을 요약하면 표1과 같다.

Table 1. Preceding Researches on Concepts of Positioning

研究者	研究內容
Jack Trout and Al Ries (1972)	<ul style="list-style-type: none"> · 포지셔닝시대의 도래 · 製品에 대한 총체적인 概念으로서 競爭者에 비 교되는 製品의 價格, 形態, 規格등을 의미 · 製品의 이미지, 消費者知覺등에 관한 의미를 확대하여 競爭者에 대하여 製品이 가지는 主觀的 屬性이라 定義
Paul E. Green and Donald S. Tull(1978)	<ul style="list-style-type: none"> · 消費者의 心理的인 評價次元위에 자사의 製品 및 이미지를 타사의 것과 구별시키는 과정이며 消費者의 마음속에 존재하는 위치라고 定義
T. E. Barry (1986)	<ul style="list-style-type: none"> · 消費者의 마음속에 특별한 商品의 이미지를 형성하는 것으로 特定 製品의 범주에 속하는 여러개의 商標들 사이에서 消費者들이 가지는 心理的인 상태를 차별화 하는 것으로 定義

2. 리조트 屬性

大八木 智一(1990)은 리조트의 포괄적인 概念을 日常生活圈域을 벗어난 곳으로 自身の 재량에 의해서 쾌적한 時間을 보내기 위한 行動 혹은 그것이 가능한 場所라 했다. 리조트의 기본적인 目的은 行樂, 健康, 즐거움을 위하여 旅行하는 觀光者를 위하여 제공되는 곳이다(Chuck Y. Gee, 1981). 리조트란 원래 休養하기 위해 머무르는 場所를 말하고, 日常生活圈에서 일정거리 이상 떨어져있는 양호한 自然속에 자리잡고 있다(日本造園學會, 1987).

金永彬(1994)은 리조트의 必要機能을 生活空間으로서의 機能, 長期체재를 위한 宿泊機能, 다양한 매력의 형성, 補完機能이라고 하였고, Chuck Y. Gee(1981)는 리조트의 構成要素를 레크리에이션의 다양성, 훌륭한 음식,

안락하고 깨끗한 宿泊施設, 훌륭한 서비스, 立地 타당성, 유기적인 활동, 이용요금, 저명한 인사와 만날 기회, 문화적인 매력과 觀光, 가족의 분위기등이라고 하였다.

日本觀光協會(1989)에서는 리조트의 필수기능 및 屬性을 溫泉, 森林公園, 자연유보도, 海水浴場, 풀장, 土產品店, 테니스장, 자전거대여점, 家族飲食店, 골프장으로 분류하였고 Chuck Y. Gee(1981)는 리조트의 시설을 표 2에서 보는바와 같이 宿泊施設, 식음료시설, 交通, 레크리에이션활동과 시설, 溫泉施設과 헬스클럽, 兒童保護센타, 障礙者施設등으로 분류하였다.

3. 리조트 이미지

리조트이미지는 리조트의 物理的인 特性과 觀光者의 心理的인 特性의 조합으로 리조트에 대한 全體的인 印象이며, 環境變數, 觀光者屬性變數, 리조트屬性變數가 結合된 總體的인 이미지라 할 수 있다. 이는 리조트에 대한 態度에 해당되며 리조트이미지를 통해서 觀光者가 리조트 選擇을 예측할 수 있다고 본다. 즉, 리조트屬性들이 리조트의 여러 變數들과 結合되어 이미지에 影響을 미친다. 따라서 리조트마케팅 活動은 觀光者가 우호적으로 리조트이미지를 형성하도록 努力해야 할 것이다. 왜냐하면 우호적인 리조트이미지는 리조트선택에 우선적인 先行指標가 되기 때문이다. 邊徑我(1993)의 호텔이미지 형성과정 모델을 참고하여 리조트이미지 形成過程을 도식화하면 그림1과 같다.

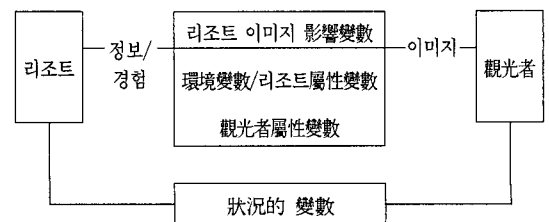


Fig. 1. Build up Process of Resort Image

4. 自我이미지

自我이미지란 사회적으로 결정된 準據體系 내에서 個人이 知覺하는데로의 自身 또는 自身에 관한 사고와 느낌의 總體라고 정의되며 결국 自身에 관한 個人의 知覺과 態度를 의미한다(유동근, 1993). 따라서 自我이미지는 일단 형성되고나면 외부적 情報에 관하여 선택적으로 知覺하므로 고도의 安定性을 보인다. 또한 自我이미지는 복잡한 概念이지만 한 個人에게 있어서는 잘 組織되어 있고 一貫性있게 작용한다. 즉, 외부에서 바라보는 사람에게는 비합리적이며 一貫性이 없다고 할지라도 行動을 취하는 本人은 自身の 準據體系 내에서 自身이 알고있는 최선의 方法으로 行動하는 것이다. 이와같은 自我이미지의 概念定立에 관한 先行研究內容을 요약하면 表2와 같다.

Table 2. Preceding Researches on Concepts of Self-Image

研究者	研究觀點	研究內容
A. W. Combs and D. Snygg (1959)	消費者行動理論 (Consumer Behavior Theory)	· 消費者가 그의 존재의 일부라고 여기는 自我(모든 知覺을 포함함)에 대한 분리된 知覺을 의미
M. Rosenberg (1979)	Behavior Theory)	· 대상인 客體로서의 自己自身에 대한 생각이나 느낌의 총체
M. Joseph Sirgy (1982)	消費者理論 (Consumer Theory)	· 肉體에 한정되지 않고 能力, 性質, 正直性, 정의, 죄의식, 생각의 수준등을 포함하는 自己自身에 대한 知覺
T. M. New Comb (1950)	精神分析理論 (psychoanalytic theory)	· 불일치하는 自我體系
	現象學 (phenomenology)	· 총체적인 존재형태
	認知理論 (cognitive theory)	· 自身에 관한 情報를 처리하는 概念 體系

5. 이미지 測定

이미지는 人間의 복잡한 心理的 메커니즘 및 태도와 밀접한 관련이 있으므로 완벽한 測定이 어려움에도 불구하고 여러가지 方法으로

研究가 進行되어 왔다. 본 논문은 多次元尺度法을 이용하여 리조트의 이미지를 측정 한 후 포지셔닝 전략을 수립하는 것으로서 이와 관련된 연구들을 요약하면 아래와 같다.

Scott(1978)는 메세츄세트를 방문한 觀光者의 意思決定過程을 설명하기 위하여 屬性測定을 사용하였고, Urbain(1989)은 觀光地에 대한 이미지는 부분적으로 位置와 環境屬性의 혼합으로 이루어진다고 주장하였으며, Echtner와 Ritchie(1991)는 商品, 商標, 施

Table 3. Preceding Researches on Evaluation of Image Attributes

研究者	研究對象	研究된 屬性評價項目
Louis Harris (1972)	· 여행시 觀光者가 고려하는 주요 이미지 屬性 測定	· 깨끗한 食水 및 청결한 施設, 安全性의 보장, 아름다운 景觀, 적당한 旅行 費用, 訪問地의 친절성, 좋은 날씨, 歷史的 名所, 훌륭한 음식, 訪問地의 生活樣式, 藝術 및 博館, 쇼핑기회, 원활한 의사소통, 밤의 유흥활동
Per Anderssen and Roger T. Colberg (1975)	· 지중해에 위치한 9개의 觀光地에 대한 이미지 屬性測定	· 밤의 유흥활동, 景觀, 식사시설, 費用, 鄉土文化, 海邊, 氣候
E. Glenn Carlson (1976)	· 觀光目的地에 대한 潛在觀光者가 추구하는 이미지 屬性測定	· 歷史/文化/教育, 즐거움/휴식 /일상생활에서 벗어남, 他人과의 交流/색다른 生活樣式 經驗, 자연의 아름다움/홀륭하고 아름다운 景觀, 안락함/고급스러움/편리함, 쇼핑/소비/음식, 接近性/受 容力, 새로운 經驗/冒險, 獨特하고 유일함, 子女志向的 活動, 藝術/文化, 호기심/異色の인, 스포츠活動, 同伴集團 의상용적活動, 商去來狀態, 計劃/組織
Jonathan N. Goodrich (1978)	· 북미와 중남미의 9개 관광지에 대한 상대적 이미지 속성 측정	· 수상스포츠시설의 이용가능성, 골프/테니스 시설의 이용가능성, 역사적 /문화적 관심사 자연경관, 사람들의 환대태도, 휴식과 휴양기회, 쇼핑 시설, 요리, 오락의 유용성, 안락한 숙박시설
Anti J. Haahiti (1986)	· 주변국가와 비교된 핀란드의 상대적 관광이미지 속성 측정	· 돈의 가치성, 접근성, 스포츠 등의 활동시설, 야간유흥, 조용하고 평화로운 휴가, 친절하고 우호적인 사람, 야생 및 야영활동, 문화체험, 아름다운 풍경, 통상목적지의 변경

設의 이미지를 여러지역에 조방적으로 적용하여 觀光地 이미지를 정의하였다.

Pearce와 Promnitz(1984)는 오스트라리아의 觀光目的地로 가는 路線選定에 관하여 研究하였고, Echtner와 Ritchie는 10개의 國家(프랑스, 스웨덴, 유고슬라비아, 이집트, 케냐, 오스트라리아, 中國, 日本, 韓國, 페루)로부터 자마이카에 대한 이미지를 조사하였다(Charlotte M. Echtner and J. R. Brent Ritchie, 1993).

1983년 유타 州立大學校의 餘暇 및 觀光學會에서는 유타주의 이미지를 調査하였는데 調査內容은 유타주, 와이오밍주, 콜로라도주, 몬타나주내의 活用가능한 餘暇商品과 活動에 대한 他州民들의 이미지를 비교하는 것이다(W. C. Gartner, 1989).

金元仁(1994)은 首都圈에 위치한 서울드림랜드, 용인자연농원, 한국민속촌, 어린이대공원, 롯데월드, 덕수궁, 경복궁, 비원, 서울대공원등의 9개 觀光地를 대상으로 인천, 부천, 송탄, 대전, 대구지역에 거주하는 사람 908명에게 위락관광지 선택에 관하여 연구하였다. 이미지를 測定하는 屬性評價項目에 관한 先行研究內容을 요약하면 표3과 같다.

Ⅲ. 研究方法

1. 研究模型設定

環境變數, 觀光者 屬性變數, 리조트屬性變數가 리조트이미지에 영향을 미친다는 假定하에 그림2와 같은 研究의 概念的 模型을 설정하였다.

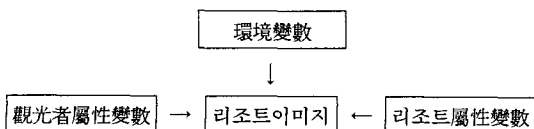


Fig. 2. Conceptual Model for Formulating the Image of the Resort

2. 研究對象地

研究對象地의 選定基準은 어느정도 개발이 이루어져 이용이 되고있고, 일정규모의 施設이 구비되어 평가대상이 있어야 하고, 서로 다른 特性을 가진 리조트를 선정하였다. 선정된 리조트로는 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트, 베어스리조트, 백암온천리조트, 수안보온천리조트, 이천온천리조트이다.

3. 資料收集

本 研究는 구조화된 設問紙를 調査道具로 사용하여 設問調査를 통하여 冬季型 리조트의 이미지를 파악하였다.

調査期間은 예비조사를 1995년 9월에 실시하였고, 본조사는 1995년 10월 20일부터 11월 30일까지 40일 동안에 자기기입식 設問紙를 이용하였다.

標本選定은 리조트를 이용할 가능성이 높은 사람이 이미지를 보다 선명하게 가질 것이라는 假定下에 강남구와 서초구의 중산층아파트 밀집지역내에 위치한 初等學校, 中學校, 高等學校 담임선생님을 통하여 學生의 學父母 家族들을 設問의 主 對象으로 하였다.

4. 分析方法

自我이미지 群集을 분류하기 위하여 要因分析, 群集分析을 하였고, 이를 검증하기 위하여 判別分析을 하였다.

포지셔닝을 하기 위하여 多次元尺度法을 사용하였는데 이용된 기법으로는 KYST, PROFIT, PREFMAP이다. (이성근외2, 1993)

Ⅳ. 結果 및 考察

1. 觀光者の 市場細分化 分析

本 研究는 自我이미지를 측정한 標本資料가

적합한지를 검증한 후 自我이미지를 類型別로 細分化한 후 市場을 細分化하였는데 방법으로 自我이미지를 要因分析하여 要因點數를 개인별로 계산하여 각각의 Factor를 명명하였다. 계산된 要因點數를 群集分析하여 3개의 群集이 추출되었는데 적극적 진취형이 140명 (37.04%), 단순한 소극형이 73명 (19.31%), 평범한 중간형이 165명 (43.65%)으로 나타났다.

(1) 自我이미지 屬性에 대한 要因分析

自我이미지 屬性을 측정하기 위하여 수집된 資料의 安定性(Stability)을 파악하기 위하여 變異係數(Coefficients of Variation)를 구하였는데 이는 平均에 대한 標準偏差의 비로서 측정치의 變數에 대한 測度を 의미한다(성래경, 1994). 일반적으로 비율이 100% 이하이면 좋은 측정치라 할수 있는데, 자료분석결과 각 항목의 變異係數가 모두 100% 이하로 나타났다.

自我이미지 屬性을 측정하기 위한 變數가 內의 一貫性을 갖고있는지를 파악하기 위하여 信

Table 4. Reliability, Coefficients of Variation, Sampling Adequacy on Measurement Item

自我이미지 평가항목	전체평균	變異係數(C.V)	신뢰계수	MSA
단순하다 ↔ 복잡하다	2.78	41.10	0.65	0.65
개성이 뚜렷하다 ↔ 평범하다	2.61	45.43	0.58	0.77
젊은세대감각이다 ↔ 기성세대감각이다	2.51	45.20	0.54	0.73
부드럽다 ↔ 딱딱하다	2.55	42.96	0.59	0.65
진보적이다 ↔ 보수적이다	2.51	45.10	0.56	0.78
활동적이다 ↔ 조용하다	2.49	46.83	0.56	0.79
화려하다 ↔ 수수하다	3.02	39.39	0.57	0.79
한가하게 지낸다 ↔ 바쁘게 지낸다	3.14	41.93	0.66	0.63
모험심이 강하다 ↔ 모험심이 없다	2.96	41.99	0.63	0.74
건강관리에 ↔ 건강관리에 신경을 쓴다 신경을 안쓴다	2.59	46.21	0.60	0.78

· 전체항목에 대한 Cronbach의 Alpha 계수값은 0.63

· 전체항목에 대한 MSA값은 0.74

賴度係數(Cronbach Coefficient Alpha)를 구하였는데 심리묘사적 측정을 할때 집단수준의 경우 信賴度係數가 0.6이상이어야 비교적 信賴度가 높다고 평가한다(박시범, 1993). 본 연구의 단일항목에 대한 信賴度係數는 모두 0.5이상이고, 전체항목에 대한 信賴度係數는 0.63이다.

Kaiser의 MSA(measurement sample adequacy)값을 이용하여 自我이미지 屬性을 측정하기 위한 變數의 適合度를 검증하였는데(김기영·전명식, 1991) MSA값은 일반상관계수와 편상관계수와와의 차이에 관한 상대적인 비례값을 계산한 것으로 0.8이상이면 아주 좋은 統計量이고, 0.6 - 0.8일 경우 좋은 統計量이며, 0.5이하일때는 그 변수에 대하여 부적절하다. 본 연구의 분석결과 MSA값은 각 항목 모두 0.6이상이며, 전체변수의 MSA값은 0.74로 나타났다.

自我이미지 評價項目에 관한 信賴度, 變異계수, MSA값에 대한 결과는 표4와 같다.

自我이미지로 市場을 細分化하기 위하여 自我이미지 屬性(단순하다↔복잡하다, 개성이 뚜렷하다↔평범하다, 젊은세대 감각이다↔기성세대 감각이다, 부드럽다↔딱딱하다, 진보적이다↔보수적이다, 활동적이다↔조용하다, 화려하다↔수수하다, 한가롭게 지낸다↔바쁘게 지낸다, 모험심이 강하다↔모험심이 없다, 건강관리에 신경을 쓴다↔건강관리에 신경을 안쓴다)에 대한 要因分析을 실시하였으며, 추출된 要因點數를 群集分析하여 細分市場을 확인하였다. 要因分析시 變數들 간에 相關關係를 설명할 수 있는 構造를 찾아내기 위하여 주성분요인분석(Principal Component Factor Analysis)을 시행하였고, 되도록 많은 變數들이 각 因子에 최대한으로 積載(Loading)되도록 하되 한 因子에 적재된 變數가 다른 인자에 낮게 적재되도록 하기 위한 직각회전방법중의 하나인 Varimax로 지정하였다. 要因分析결과 Eigen Value의 Scree Plot은 그림3과 같아 요인의 수를 세그룹으로 끊기로 하였다.

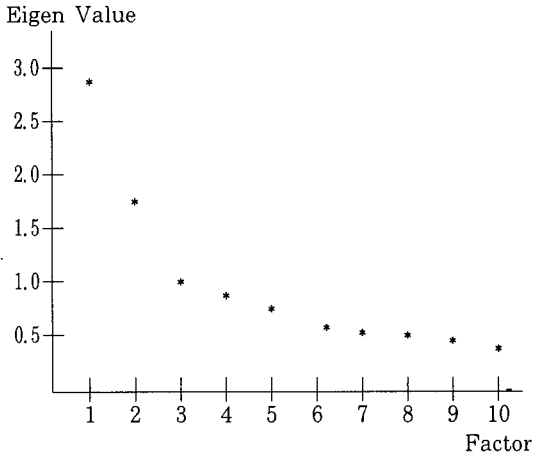


Fig. 3. Scree Plot of Eigen Values

要因分析결과 3가지 要因을 추출하였는데, 要因1은 外的 Personality(화려하다 ↔ 수수하다, 활동적이다 ↔ 조용하다, 진보적이다 ↔ 보수적이다, 젊은세대 감각이다 ↔ 기성세대

Table 5. Factor Analysis of Self - Image Attributes

속 성	요 인			비 고
	요 인 1	요 인 2	요 인 3	
화려하다 ↔ 수수하다	0.70861	0.19002	-0.07020	
활동적이다 ↔ 조용하다	0.52446	-0.23187	0.05902	
진보적이다 ↔ 보수적이다	0.39779	-0.06838	0.20274	
젊은세대 ↔ 기성세대 감각이다 감각이다	0.11447	0.15291	0.42648	
개성이 ↔ 평범하다 뚜렷하다	0.38314	-0.39001	0.12802	
한가하게 ↔ 바쁘게 지낸다 지낸다	0.01206	0.73839	0.17895	
단순하다 ↔ 복잡하다	0.07638	0.69770	-0.02730	
모험심이 ↔ 모험심이 강하다 없다	0.30108	0.61136	0.11410	
부드럽다 ↔ 딱딱하다	0.11343	0.20408	0.77337	
건강관리에 ↔ 건강관리에 신경을 쓴다 신경을 안쓴다	0.09466	-0.18368	0.69443	
Eigen Value	2.79060	1.72891	1.00512	
Pct of Var (%)	27.9	17.3	10.1	
Cum Pct (%)	27.9	45.2	55.2	

감각이다, 개성이 뚜렷하다 ↔ 평범하다등 5개 변수)로 나타났고, 요인2는 內的 Personality(한가하게 지낸다 ↔ 바쁘게 지낸다, 단순하다 ↔ 복잡하다, 모험심이 강하다 ↔ 모험심이 없다등 3개 변수)로 나타났고, 요인3은 健康에 관한 Personality(부드럽다 ↔ 딱딱하다, 건강관리에 신경을 쓴다 ↔ 건강관리에 신경을 안쓴다등 3개 변수)로 나타났는데 표5와 같다.

(2) 群集別 自我이미지의 차이

自我이미지 屬性을 要因分析하여 얻은 3개의 要因으로 群集分析하여 群集을 3개로 결정하였다. 이를 세그룹의 군집으로 결정한 것을 검증하기 위하여 判別分析(Discriminant Analysis)을 실시하였는데 표6과 같이 통계적으로 유의한 차이를 갖는 결과가 도출되었다.

Table 6. Significance Varification of Cluster Types

Statistic	Value	F	Num DF	Den DF	Pr>F
Wilks' Lambda	0.21186818	145.7854	6	746	0.0001

NOTE : F Statistic for Wilks' Lambda is exact.

3가지 群集의 명칭을 명명하기 위하여 Frequency를 이용하여 각 群集별로 自我이미지 屬性의 평균값을 구했으며 5점리커트스케일상 3점을 기준으로 어느쪽으로 많이 치우쳤는가를 판정하여 각각의 群集의 이름을 명명하였다. 숫자가 좌측으로 많이 치우쳤을 경우 좌측의 屬性으로 명명하고, 우측으로 치우쳤을 경우 우측의 屬性으로 명명하였다.

群集1은 활동적이고, 진보적이고, 젊은세대 감각이고, 개성이 뚜렷하므로 적극적 진취형으로 명명하였다. 群集2는 한가하게 지내고, 단순하고, 모험심이 없고, 부드럽고, 건강관리에 신경을 쓰므로 단순한 소극형으로 명명하였다. 群集3은 수수한것을 제외하고는 대부분의 屬性이 중간값을 취하므로 평범한 중간형으로 명명하였는데 표7과 같다.

Table 7. Means Value by Self-Image Attributes of Cluster Types

自我이미지 屬性	군집1	군집2	군집3
화려하다 ↔ 수수하다	2.71	2.36	3.58*
활동적이다 ↔ 조용하다	1.74*	2.41	3.16
진보적이다 ↔ 보수적이다	1.83*	2.27	3.20
젊은세대 ↔ 기성세대	1.99*	1.74	3.30
개성이 뚜렷하다 ↔ 평범하다	1.85*	2.70	3.22
한가하게 지낸다 ↔ 바쁘게 지낸다	3.72	1.68*	3.29
단순하다 ↔ 복잡하다	3.24	1.78*	2.83
모험심이 강하다 ↔ 모험심이 없다	2.10	3.93*	3.27
부드럽다 ↔ 딱딱하다	2.29	2.04*	2.99
건강관리에 ↔ 건강관리에 신경을 신경을 쓴다 안쓴다	2.26	2.16*	3.05
평균값	2.37	2.31	3.19

· 군집별 평균값을 구함
· 중간값(3.00)을 기준으로 좌우측으로 많이 치우쳐 있어 군집을 명명하는 기준이 될 경우: *

2. 리조트의 포지셔닝분석

1) 리조트의 市場競爭構造分析

리조트의 市場競爭構造를 분석하기 위하여 多次元尺度法을 사용하였는데 그 特徵은 觀光者의 心理的인 距離(psychological distances)를 測定하는 것이다. 즉, 觀光者는 마음속에 각자의 심리적인 地圖를 갖고 있어서 評價對象이 서로 가깝게 있으면 유사하게 評價하고, 서로 떨어져 있으면 다르게 評價한다고 假定한다. 그러므로 심리적인 評價에 의해 對象間의 相對的인 距離를 類似性의 程度로 파악하는 것이다. 두 리조트(용평-무주, 무주-알프스, 백암-수안보등)간에 어느정도 비슷한가에 대한 결과로 자아이미지 유형별로 분류된 적극적 진취형, 단순한 소극형, 평범한 중간형의 應答結果의 合算된 숫자를 入力한 후 KYST를 이용하여 知覺空間圖(Perceptual Map)를 작성하였다.

(1) 적극적 진취형

적극적 진취형의 市場競爭構造상의 좌표값

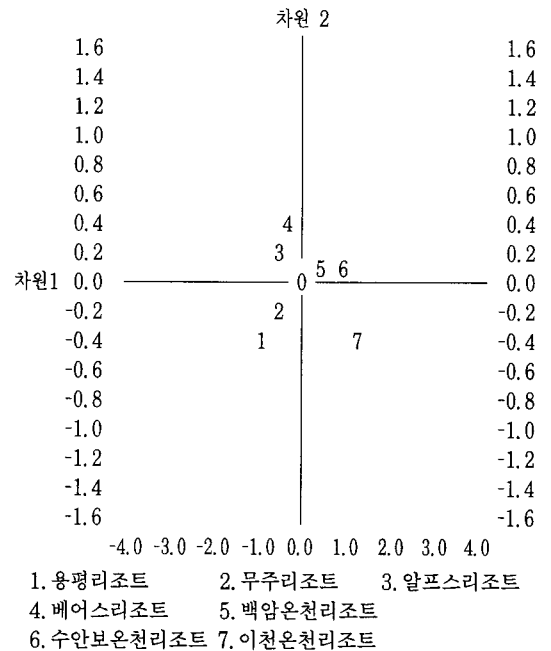


Fig. 4. Spatial Perception Map of Cluster I (Active and Progressive Group)

이 계산되었으며 이에 기초한 知覺空間圖는 그림4와 같다.

각 리조트별 距離는 용평리조트와 무주리조트가 가깝게 위치되어 있고, 알프스리조트와 포천베어스리조트가 가깝게 위치되어 있고, 백암온천리조트와 수안보온천리조트가 가깝게 위치되어 있다. 應答者들이 각 리조트의 座標간 距離가 가깝다는 것은 類似하게 느끼고 있음을 알 수 있다. 즉, 應答者가 類似하게 느끼는 용평리조트와 무주리조트, 알프스리조트와 포천베어스리조트, 백암온천리조트와 수안보온천리조트는 대체방문이 가능하며, 서로간에 競爭이 치열함을 알 수 있다.

(2) 단순한 소극형

단순한 소극형의 市場競爭構造상의 좌표값이 계산되었으며, 이에 기초한 知覺空間圖는 그림5와 같다.

각 리조트별 거리로는 무주리조트와 알프스리조트는 知覺距離가 가까워 경쟁이 치열하며, 백암온천리조트와 수안보온천리조트간에도 知

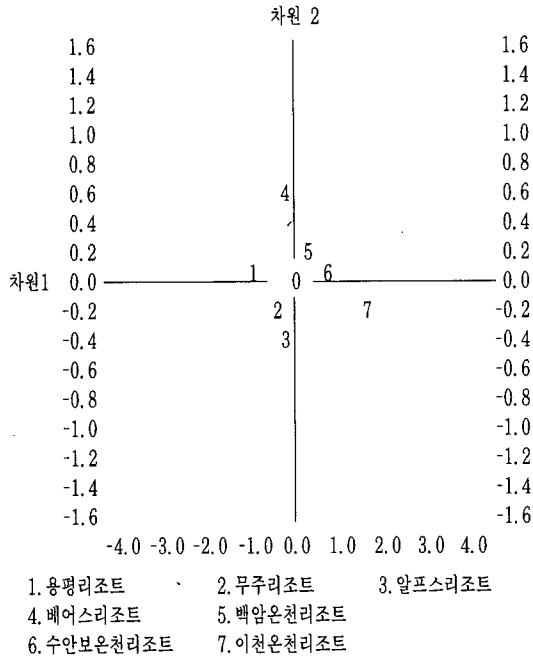


Fig. 5. Spatial Perception Map of Cluster II (Simple and Passive Group)

覺距離가 가까워 경쟁이 치열함을 알 수 있다. 그러나 알프스리조트와 베어리조트는 경쟁이 거의 없으며, 용평리조트, 베어리조트와 이천온천리조트간에도 경쟁이 거의 없음을 알 수 있다.

(3) 평범한 중간형

평범한 중간형의 市場競爭構造上的 좌표값이 계산되었으며, 이에 기초한 知覺空間圖는 그림6과 같다.

각 리조트별 距離로는 무주리조트와 용평리조트는 동일한 점에 위치하여 競爭이 아주 치열하며, 백암온천리조트와 수안보온천리조트간에도 競爭이 치열하다. 그러나 용평리조트, 무주리조트와 수안보온천리조트, 이천온천리조트간에는 競爭이 거의 없다.

2) 리조트의 屬性結合分析

리조트屬性(전체 분위기의 고급정도, 운동시설의 질, 숙박시설의 질, 흥미유발의 경험, 여

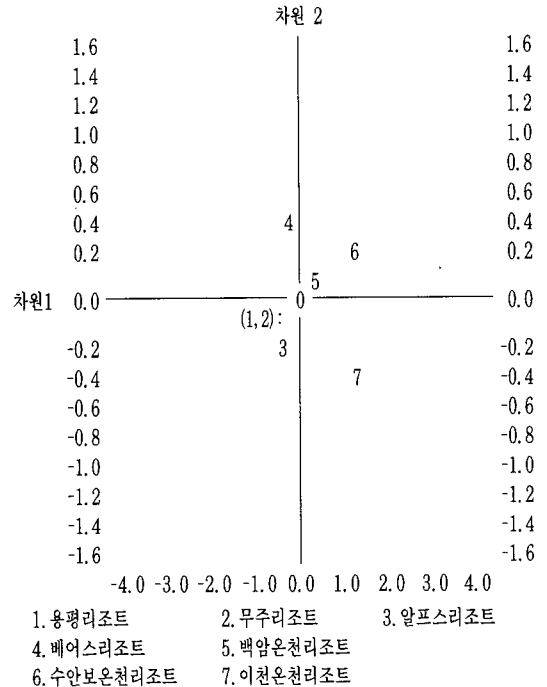


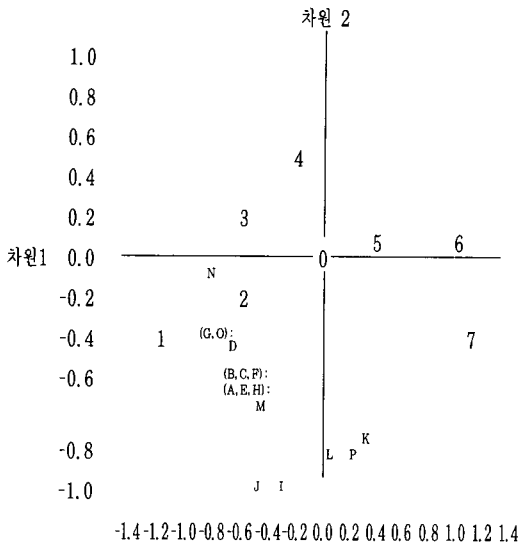
Fig. 6. Spatial Perception Map of Cluster III (Common and Moderate Group)

가활동의 선택가능성, 음식의 질, 유흥활동의 기회, 휴식의 적합성, 건강회복의 기회, 종업원의 친절정도 등)에 대한 생각이 각 리조트별로 어떻게 나타나는지의 分析으로 KYST出力座標와 리조트屬性에 대한 自我이미지 類型別로 분류된 應答者의 생각의 平均値로 PROFIT을 이용하여 屬性空間圖를 분석하였다.

리조트속성에 대하여 應答者들이 설문지에서 실제로 응답한 5점 尺度에 의한 값을 SPSS - PC+로 平均을 산출하였다. 이 平均값을 기초로 하여 類似性 資料를 이용한 포지셔닝의 座標값과 屬性資料에 대한 平均값을 결합하여 PROFIT의 入力資料가 되는데 이것을 이용하여 리조트의 속성벡터를 포지셔닝하였다.

(1) 적극적 진취형

적극적 진취형의 屬性結合上的 좌표값이 계산되었으며, 이에 기초한 屬性空間圖는 그림7과 같다.



- 1. 용평리조트 2. 무주리조트 3. 알프스리조트
- 4. 베어스리조트 5. 백암온천리조트
- 6. 수안보온천리조트 7. 이천온천리조트

A. 전체분위기의 고급정도 B. 운동시설의 질 C. 숙박시설의 질 D. 흥미유발의 경험 E. 여가활동의 선택가능성 F. 음식의 질 G. 유흥활동의 기회 H. 휴식의 적합성 I. 건강회복의 기회 J. 종업원의 친절정도 K. 시설이용요금의 적당성 L. 주변 역사적 명소의 질과 양 M. 주변관광지의 질 N. 주변경관의 아름다움 O. 기상여건의 적합성 P. 교통여건의 편리성

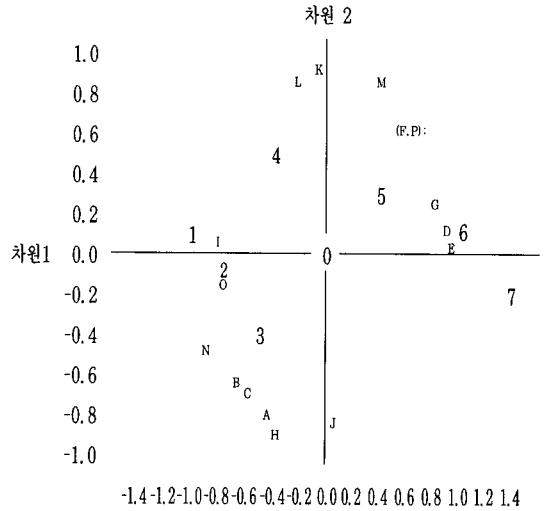
Fig. 7. Spatial Combined Attributes Map of Cluster I (Active and Progressive Group)

각 리조트가 이미지속성별로 어떠한 長短點이 있는가를 분석하면

- 주변 景觀의 아름다움은 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트가 長點으로 나타났고, 백암온천리조트, 수안보온천리조트, 이천온천리조트가 短點으로 나타났다.

- 흥미유발의 경험, 유흥활동의 기회, 기상여건의 적합성은 용평리조트, 무주리조트가 長點으로 나타났고, 수안보온천리조트, 백암온천리조트, 이천온천리조트, 베어스리조트가 短點으로 나타났다.

- 전체분위기의 고급정도, 運動設施의 질, 宿泊設施의 질, 음식의 질, 여가활동의 선택가능성, 휴식의 적합성, 주변 觀光地의 질은 용평리조트, 무주리조트가 長點으로 나타났고, 베어스리조트, 수안보온천리조트, 백암온천리



- 1. 용평리조트 2. 무주리조트 3. 알프스리조트
- 4. 베어스리조트 5. 백암온천리조트
- 6. 수안보온천리조트 7. 이천온천리조트

A. 전체분위기의 고급정도 B. 운동시설의 질 C. 숙박시설의 질 D. 흥미유발의 경험 E. 여가활동의 선택가능성 F. 음식의 질 G. 유흥활동의 기회 H. 휴식의 적합성 I. 건강회복의 기회 J. 종업원의 친절정도 K. 시설이용요금의 적당성 L. 주변 역사적 명소의 질과 양 M. 주변관광지의 질 N. 주변경관의 아름다움 O. 기상여건의 적합성 P. 교통여건의 편리성

Fig. 8. Spatial Combined Attributes Map of Cluster II (Simple and Passive Group)

조트가 短點으로 나타났다.

- 종업원의 친절정도, 건강회복의 기회는 용평리조트가 長點으로 나타났고, 알프스리조트, 베어스리조트, 백암온천리조트, 수안보온천리조트가 短點으로 나타났다.

- 주변 歷史的 名所의 질과 양은 용평리조트, 무주리조트, 이천온천리조트가 長點으로 나타났고, 알프스리조트와 베어스리조트가 短點으로 나타났다.

- 施設利用料金の 적당성, 交通與件의 편리성은 이천온천리조트가 長點으로 나타났고, 알프스리조트와 베어스리조트가 短點으로 나타났다.

(2) 단순한 소극형

단순한 소극형의 屬性結合上的 좌표값이 계산되었으며, 이에 기초한 屬性空間圖는 그림8과 같다.

각 리조트가 屬性別로 어떠한 長短點이 있는가를 분석하면

- 주변景觀의 아름다움, 運動施設의 질, 宿泊施設의 질은 알프스리조트, 용평리조트, 무주리조트가 長點으로 나타났고, 백암온천리조트, 이천온천리조트, 수안보온천리조트가 短點으로 나타났다.

- 전체분위기의 고급정도, 휴식의 적합성은 알프스리조트가 長點으로 나타났고, 이천온천리조트, 베어리조트, 백암온천리조트, 수안보온천리조트가 短點으로 나타났다.

- 종업원의 친절정도는 알프스리조트와 이천온천리조트가 長點으로 나타났고, 베어리조트가 短點으로 나타났다.

- 유흥활동의 기회, 흥미유발의 경험, 여가활동의 선택가능성은 백암온천리조트, 수안보온천리조트, 이천온천리조트가 長點으로 나타났고, 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트가 短點으로 나타났다.

- 주변 觀光地의 질, 음식의 질, 交通與件의 편리성은 백암온천리조트, 수안보온천리조트, 이천온천리조트, 베어리조트가 長點으로 나타났고, 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트가 短點으로 나타났다.

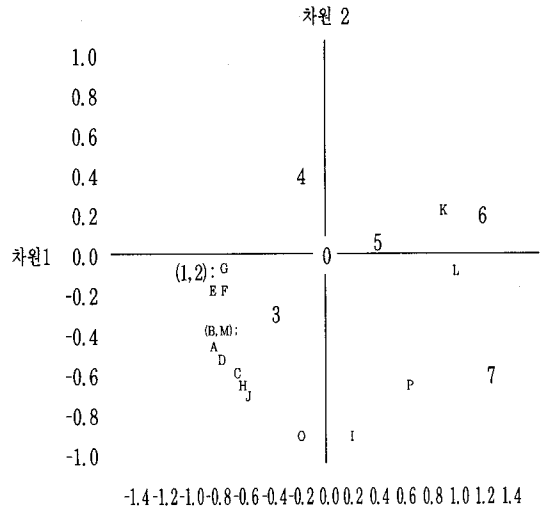
- 施設利用料金の 적당성, 주변 歷史的 名所의 질과 양은 베어리조트가 長點으로 나타났고, 알프스리조트와 이천온천리조트가 短點으로 나타났다.

- 건강회복의 기회는 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트, 베어리조트가 長點으로 나타났고, 수안보온천리조트와 이천온천리조트가 短點으로 나타났다.

- 기상여건의 적합성은 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트가 長點으로 나타났고, 수안보온천리조트, 이천온천리조트가 短點으로 나타났다.

(3) 평범한 중간형

평범한 중간형의 屬性結合上的 좌표값이 계산되었으며, 이에 기초한 屬性空間圖는 그림9와 같다.



- 1. 용평리조트 2. 무주리조트 3. 알프스리조트
- 4. 베어리조트 5. 백암온천리조트
- 6. 수안보온천리조트 7. 이천온천리조트

A. 전체분위기의 고급정도 B. 운동시설의 질 C. 숙박시설의 질 D. 흥미유발의 경험 E. 여가활동의 선택가능성 F. 음식의 질 G. 유흥활동의 기회 H. 휴식의 적합성 I. 건강회복의 기회 J. 종업원의 친절정도 K. 시설이용요금의 적당성 L. 주변 역사적 명소의 질과 양 M. 주변관광지의 질 N. 주변경관의 아름다움 O. 기상여건의 적합성 P. 교통여건의 편리성

Fig. 9. Spatial Combined Attributes Map of Cluster III (Common and Moderate Group)

각 리조트가 屬性別로 어떠한 長短點이 있는가를 분석하면

- 주변景觀의 아름다움, 運動施設의 질, 전체분위기의 고급정도, 興味誘發의 경험은 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트가 長點으로 나타났고, 수안보온천리조트, 이천온천리조트가 短點으로 나타났다.

- 宿泊施設의 질, 휴식의 적합성, 종업원의 친절정도는 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트가 長點으로 나타났고, 수안보온천리조트가 短點으로 나타났다.

- 기상여건의 적합성은 베어리조트, 백암온천리조트, 수안보온천리조트가 短點으로 나타났다.

- 건강회복의 기회는 이천온천리조트가 長點으로 나타났고, 베어리조트가 短點으로 나타났다.

· 交通與件的 편리성은 이천온천리조트가 長點으로 나타났고, 용평리조트, 무주리조트, 베어스리조트가 短點으로 나타났다.

· 주변 歷史的名所の 질과 양은 수안보온천리조트, 이천온천리조트가 長點으로 나타났고, 용평리조트, 무주리조트가 短點으로 나타났다.

· 施設利用料金の 적당성은 수안보온천리조트, 이천온천리조트가 長點으로 나타났고, 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트가 短點으로 나타났다.

· 유희활동의 기회, 여가활동의 선택가능성, 음식의 질은 용평리조트, 무주리조트가 長點으로 나타났고, 수안보온천리조트, 이천온천리조트가 短點으로 나타났다.

3) 리조트의 市場位置 및 規模分析

市場規模는 리조트施設 이용율이 얼마나 될 수 있을 것인가를 결정지우는 가장 기본적인 요소이다. 일반적으로 큰 規模의 리조트市場은 작은 市場에 비해 더 많은 利潤創出의 기회를 가져다 준다고 할 수 있다. 따라서 市場의 規模가 클수록 높은 매력도를 지니게 될 것이다. 그러나 큰 規模의 魅力를 가진 市場일수록 競爭企業의 진출이 더 많아지게 된다.

적극적 진취형, 단순한 소극형, 평범한 중간형으로 분류된 응답자의 市場位置 및 規模에 대한 分析으로 KYST를 이용한 각 리조트별 출력좌표와 개별 응답자의 選好度 平均値를 PREPMAP을 이용하여 분석한후 群集分析을 하였다.本 研究에서는 自我이미지 類型別로 市場을 細分化한 결과 全體市場중에서 적극적 진취형의 市場占有率이 37.04%, 단순한 소극형의 市場占有率이 19.31%, 평범한 중간형의 市場占有率이 43.65%로 나타났다.

(1) 적극적 진취형

群集分析 결과 5개의 市場으로 구분되었는데 5개市場내에 포함된 적극적 진취형은 140명중에서 126명(전체시장에서 33.3%차지)이었으며, 각각의 市場別 특성을 파악하면 표8과 같고, 市場位置 및 規模圖는 그림10과 같다.

Table 8. Market Size and Pattern of Active and Progressive Group

市場別	市場占有率(%)	市場特徵
A	13.8	전체분위기, 운동시설, 숙박시설, 음식의 질, 休息 및 餘暇活動, 건강회복, 종업원의 친절, 주변연계 觀光地가 양호한 것을 요구하는 시장
B	5.3	리조트주변에 훌륭한 自然景觀, 기상여건, 흥미유발및遊興活動의 기회가 많은것을 요구하는 市場
C	1.8	施設利用料金, 歷史의 名所, 交通與件이 양호한 것을요구하는 市場
D	6.6	歷史의 名所, 交通與件的 편리성에 관심이 적은 市場
E	5.8	施設利用料金에 관심이 적은 시장
계	33.3	

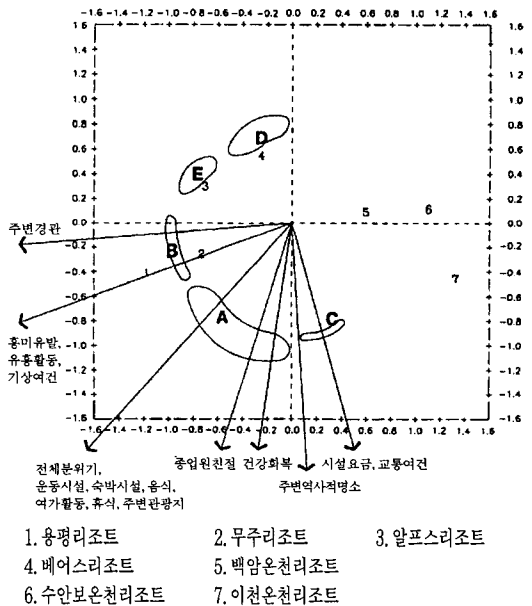


Fig. 10. Market Location and Size Map of Cluster I (Active and Progressive Group)

(2) 단순한 소극형

群集分析 결과 5개의 市場으로 구분되었는데 5개시장내에 포함된 단순한 소극형은 73명중 70명(전체시장에서 18.4%차지)이었으며, 각각의 市場別 특성을 파악하면 표9와 같고, 市場位置 및 規模圖는 그림11과 같다.

Table 9. Market Size and Pattern of Simple and Passive Group

市場別	市場占有率(%)	市場特徵
A	10.3	歷史的 名所, 施設利用料金등이 양호한 것을 요구하는 市場
B	2.4	氣象與件이 양호하고, 健康回復에 좋은 조건을 요구하는 市場
C	2.1	리조트 주변의 훌륭한 자연경관, 宿泊施設, 運動施設등이 양호한 조건을 요구하는 市場
D	2.6	종업원의 친절을 요구하는 市場
E	1.1	유흥활동의 기회가 많고, 음식이 훌륭하고, 交通이 편리한 것을 요구하는 市場
계	18.5	

Table 10. Market Size and Pattern of Common and Moderate Group

市場別	市場占有率(%)	市場特徵
A	19.3	리조트 施設利用料금이 적절한 것을 요구하는 市場
B	4.8	交通與件에 관심이 적은 市場
C	9.8	리조트 주변의 自然景觀, 전체분위기, 운동시설, 주변관광지등이 양호하고, 유흥활동, 여가활동, 흥미유발의 기회가 많고 음식맛이 훌륭한 것을 요구하는 市場
D	8.2	交通與件이 편리하고, 氣象條件이 좋으며, 健康回復하기에 적절한 여건을 요구하는 市場
계	42.1	

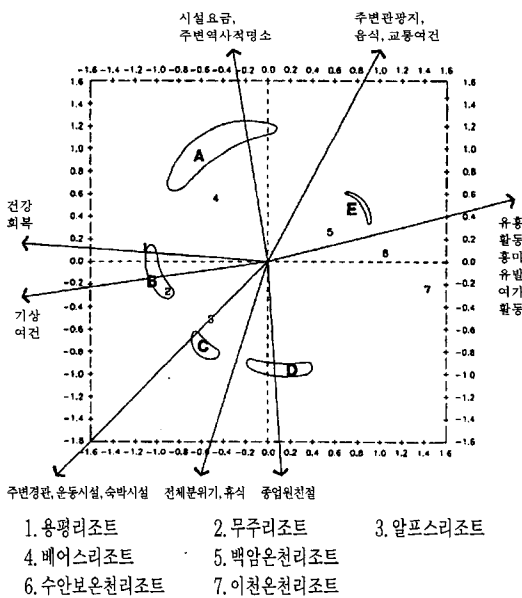


Fig. 11. Market Location and Size Map of Cluster II (Simple and Passive Group)

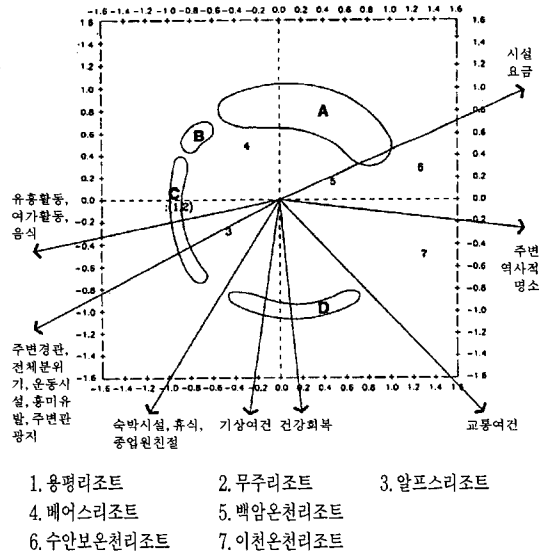


Fig. 12. Market Location and Size Map of Cluster III (Common and Moderate Group)

(3) 평범한 중간형

群集分析 결과 4개의 市場으로 구분되었는데 4개시장내에 포함된 평범한 중간형은 165명중 159명(전체시장에서 42.1%차지)이었으며, 각각의 市場別 특성을 파악하면 표10과 같고, 市場位置 및 規模圖는 그림12와 같다.

V. 結論

1. 研究的 結果

서울시민을 대상으로 自我이미지 유형별로 市場을 細分化한 후 리조트 市場構造分析, 屬性結合分析, 市場位置 및 規模分析을 통해 얻

은 결과를 종합하여 경쟁력이 강한 리조트의 포지셔닝 전략을 수립하였다.

포지셔닝은 기업의 전략적 측면에서 볼 때 경쟁자를 분석하고 시장에서 우위를 점하기 위한 매우 중요한 도구라 할 수 있다. 多次元尺度法을 이용한 포지셔닝 연구는 하나의 圖面으로 競爭關係를 分析할 수 있고, 기업이 시장에서 기회를 파악하고 전략을 설정하는데 중요한 지침으로 사용할 수가 있다.

觀光者의 市場細分化는 要因分析 결과를 바탕으로 自我이미지 類型別로 群集化하였다. 要因分析 및 群集分析 결과 3가지 群集으로 分類(적극적 진취형, 단순한 소극형, 평범한 중간형)되었다. 細分化된 觀光者의 군집별로 리조트의 市場競爭構造分析, 屬性結合分析, 市場位置 및 規模分析을 종합하여 아래와 같이 포지셔닝 전략을 수립한다.

(1) 용평 리조트

적극적 진취형의 경우 용평리조트는 무주리조트와 市場競爭이 치열하고, 周邊景觀, 흥미유발, 유희활동, 기상여건등의 리조트 屬性에 長點이 있다. 단순한 소극형의 경우 용평리조트는 무주리조트와 市場競爭이 치열하고 건강회복, 기상여건등의 리조트 屬性에 長點이 있다. 평범한 중간형의 경우 용평리조트는 무주리조트와 市場競爭이 아주 치열하고, 여가활동, 유희활동, 음식, 주변경관, 전체분위기, 운동시설, 흥미유발, 주변관광지등의 리조트 屬性에 長點이 있다. 적극적 진취형의 주변경관, 유희활동, 흥미유발등이 양호한 것을 요구하는 市場과 전체분위기, 운동시설, 숙박시설등이 양호한 것을 요구하는 市場, 단순한 소극형의 건강회복에 좋은 조건을 요구하고, 기상여건이 양호한 것을 요구하는 市場, 평범한 중간형의 주변景觀, 전체분위기, 운동시설, 주변관광지등이 양호한 것을 요구하는 市場을 標的市場으로 선정하고 공격하는데 리조트 屬性의 長點을 적극 부각시키는 포지셔닝 전략을 수립한다.

(2) 무주 리조트

적극적 진취형의 경우 무주리조트는 용평리

조트와 市場競爭이 치열하고, 주변경관, 흥미유발, 유희활동, 기상여건등의 리조트 屬性에 長點이 있다. 단순한 소극형의 경우 무주리조트는 알프스리조트와 競爭이 치열하며, 건강회복, 기상여건등의 리조트 屬性에 長點이 있다. 평범한 중간형의 경우 무주리조트는 용평리조트와 市場競爭이 아주 치열하고 여가활동, 유희활동, 음식, 주변경관, 전체분위기, 운동시설, 흥미유발, 주변관광지등의 리조트 屬性에 長點이 있다. 적극적 진취형의 주변景觀, 유희활동, 흥미유발등이 양호한 것을 요구하는 市場과 전체분위기, 운동시설, 숙박시설등이 양호한 것을 요구하는 市場, 단순한 소극형의 健康回復에 좋은 조건을 요구하고, 기상여건이 양호한 것을 요구하는 市場, 평범한 중간형의 주변景觀, 전체분위기, 운동시설, 주변관광지등이 양호한 것을 요구하는 市場을 주요 標的市場으로 선정하고 리조트 屬性의 長點을 부각시키는 포지셔닝 전략을 수립한다.

(3) 알프스 리조트

적극적 진취형의 경우 알프스리조트는 베어스리조트와 市場競爭이 치열하고, 단순한 소극형의 경우 알프스리조트는 무주리조트와 市場競爭이 치열하며, 주변경관, 숙박시설, 운동시설등의 리조트 屬性에 長點이 있으며, 평범한 중간형의 경우 알프스리조트는 용평리조트, 무주리조트와 市場競爭이 치열하며, 주변경관, 전체분위기, 운동시설, 흥미유발, 주변관광지등의 리조트 屬性의 長點이 있다. 적극적 진취형의 시설이용요금에 관심이 적은 市場, 단순한 소극형의 주변경관, 宿泊施設, 運動施設등이 양호한 것을 요구하는 市場, 평범한 중간형의 주변경관, 전체분위기, 운동시설등이 양호한 것을 요구하는 市場과 교통여건, 건강회복하기에 적절한 여건을 요구하는 市場을 표적시장으로 하여 리조트 屬性의 장점을 부각시키는 포지셔닝 전략을 수립한다.

(4) 베어스 리조트

적극적 진취형의 경우 베어스리조트는 알프

스리조트와 市場競爭이 치열하고, 단순한 소극형의 경우 베어스리조트는 주된 市場競爭者가 없으며, 시설요금, 주변 歷史的 名所등의 리조트 屬性에 長點이 있다. 평범한 중간형의 경우 베어스리조트는 주된 市場競爭者가 없고, 리조트 屬性의 長點도 없다. 적극적 진취형의 역사적 명소, 交通與件의 편리성에 관심이 적은 市場, 단순한 소극형의 역사적 명소, 施設利用料金등이 양호한 것을 요구하는 市場, 평범한 중간형의 交通여건에 관심이 적은 市場과 시설이용요금이 적절한 것을 요구하는 市場을 標的市場으로 적극공략하는데 리조트 屬性의 장점을 부각시키는 포지셔닝전략을 수립한다.

(5) 백암온천 리조트

단순한 소극형의 경우 백암온천리조트는 수안보온천리조트와 市場競爭이 치열하며, 유흥활동, 음식, 交通與件등의 리조트속성에 長點이 있으며, 평범한 중간형의 경우 백암온천리조트는 수안보온천리조트와 市場競爭이 치열하며, 施設料金の 리조트속성에 長點이 있다. 단순한 소극형의 유흥활동의 기회가 많고, 음식이 훌륭하고, 交通이 편리한 것을 요구하는 市場과 평범한 중간형의 리조트 시설이용요금이 적절한 것을 요구하는 市場을 標的市場으로 하여 공략한다. 단순한 소극형을 상대로는 리조트속성의 장점인 유흥활동, 음식, 交通與件등을 부각하고, 평범한 중간형을 상대로는 施設料金を 부각하는데, 단순한 소극형의 경우 기존의 市場規模가 너무 작으므로 市場規模를 확대할 수 있는 방향으로 리조트 內部施設(운동시설, 상업시설등)을 다양화하고, 흥미를 끌수 있는 活動(흥미유발, 여가활동, 유흥활동등)의 유치와 적극적인 홍보활동을 하는 포지셔닝전략을 수립한다.

(6) 수안보온천 리조트

단순한 소극형의 경우 수안보온천리조트는 백암온천리조트와 市場競爭이 치열하고, 유흥활동, 음식, 交通여건등의 리조트 屬性에 長點이 있으며, 평범한 중간형의 경우 수안보온천

리조트는 백암온천리조트, 이천온천리조트와 市場競爭이 치열하고, 리조트 屬性에 長點이 없다. 수안보온천리조트는 단순한 소극형의 유흥활동의 기회가 많고, 음식이 훌륭하고, 交通이 편리한 것을 요구하는 市場과 평범한 중간형의 리조트 施設利用料金이 적절한 것을 요구하는 市場을 標的市場으로하여 공략한다. 단순한 소극형을 상대로는 리조트 屬性의 장점인 유흥활동, 음식, 交通여건을 부각하고, 평범한 중간형을 상대로는 施設料金を 부각하는데 단순한 소극형의 경우 기존의 市場규모가 너무 작으므로 市場규모를 확대할 수 있는 방향으로 內部施設을 다양화하고, 고급화하며, 매력을 끌수있는 活動(흥미유발, 유흥활동등)을 유치하고 적극적인 광고및 홍보활동을 하는 포지셔닝전략을 수립한다.

(7) 이천온천 리조트

단순한 소극형의 경우 이천온천리조트는 수안보온천리조트와 경쟁이 치열하며, 종업원이 친절하다는 리조트 屬性에 長點이 있다. 평범한 중간형의 경우 이천온천리조트는 주된 경쟁자가 없으며, 건강회복, 기상여건, 交通여건등의 리조트 屬性에 長點이 있다. 단순한 소극형의 종업원의 친절을 요구하는 市場과 평범한 중간형의 交通여건이 편리하고, 기상여건이 좋으며, 건강회복하기에 적절한 여건을 요구하는 市場과 리조트시설요금이 적절한 것을 요구하는 市場을 標的市場으로 하여 공격한다. 리조트내부시설을 다양화하고, 고급화하며 매력을 끌수있는 活動을 유치한 후 광고및 홍보활동을 하는 포지셔닝전략을 수립한다.

2. 研究의 限界

多次元尺度法을 이용하여 포지셔닝을 할 경우 研究對象地는 2차원의 知覺圖를 작성하기 위하여 최소한 8개의 평가대상이 필요한데 본 研究에서는 觀光者의 동계형리조트에 대한 인식이 부족하여 스키리조트와 온천리조트를 합하여 7개소를 대상으로 연구하였다. 본인이 研

究한 이후에도 많은 온천리조트와 스키리조트가開發되어 이용되고 있고, 각종 言論媒體를 통하여 廣告를 하고 있으므로 觀光者들의 인식에도 리조트시장에 대한 변화가 예상된다. 또한 스키리조트와 온천리조트는 성격이 다를수 있으므로 별도로 분석하는 것이 필요하며 온천리조트, 스키리조트, 각종 위락시설이 혼합된 복합리조트 등으로 구분하여 포지셔닝전략을 수립하는것도 필요하다.

參 考 文 獻

- 高東完 · 李震熙 · 金裕逸 (1995), "溫泉觀光地의 利用動機에 관한 研究", 『韓國造景學會誌』, 22(4) : 161-176.
- 김기영 · 전명식 (1991), 『SAS인자분석』, 자유아카데미 : 31-39.
- 金永彬 (1994), 『造景觀光 · 리조트 開發의 실례론』, 東和技術 : 31-36.
- 金元仁 (1994), "慰樂觀光地選擇에 관한 研究", 仁荷大學校 大學院 博士學位論文.
- 金忠起역 (1989), 『포지셔닝』, 서울 : 나남 : 37-39.
- 김충련 (1993), "SAS라는 統計箱子 : 統計分析 및 市場調查技法을 중심으로", 『데이터리서치』.
- 金粉台 (1992), "스포츠靴의 포지셔닝分析에 관한 研究", 釜山大學校 經營大學院 碩 士學位論文 : 23.
- 羅森榮 (1987), "韓國乘用車의 포지셔닝戰略에 관한 研究", 淸州大學校 大學院 博士學位論文.
- 大八木 智一 (1990), 『リゾート事業戰略』, 東京 : 淸文社 : 4.
- 박시범(1992), 라이프스타일에 따른 레저活動類型에 관한 실증적 研究, 世宗大學校 大學院 博士學位論文
- 朴讚美 (1994), "호텔이미지의 포지셔닝戰略에 관한 研究", 慶熙大學校 經營大學院 碩 士學位論文 : 11.
- 邊徑我 (1993), "觀光호텔企業이미지가 購買行動에 미치는 영향에 관한 研究", 京畿大學校 大學院 碩 士學位論文 : 17-24.
- 徐台洋 (1991), "觀光地포지션에 관한 研究", 仁荷大學校 大學院 博士學位論文 : 24.
- 孫一洛 (1991), "호텔企業 食飲料商品의 포지셔닝戰略에 관한 研究", 京畿大學校 大學院 博士學位論文 : 37-39.
- 성래경 (1994), 『기본SAS소프트웨어』, 자유아카데미 : 80.
- 梁昌植 (1989), "Resort호텔의 市場細分化 戰略에 관한 研究", 『Tourism Research』, 3 : 77-93.
- 嚴瑞浩 (1994), "主題公園 서비스質의 測定尺度開發에 관한 研究", 『韓國造景學會誌』, 22(2) : 25-38.
- 왕창엽 (1989), "리조트호텔의 마케팅戰略에 관한 研究", 延世大學校 經營大學院 碩 士學位論文.
- 유동근 (1993), 『消費者 行動原理』, 미래원.
- 이경일 · 박종규 (1993), 『多次元尺度法(MDS)과 컨조인트 분석의 활용과 결과해석』, 흥릉과학출판사.
- 이성근 · 배수현 · 김준환 (1993), 『多次元尺度와 컨조인트 분석』, 데이터리서치 : 8- 11.
- 이예주 (1988), "觀光地 選擇行動에 관한 研究", 世宗大學校 大學院 博士學位論文 : 34-38.
- 日本造園學會 (1987), "造園ハンドブック", 東京 : 技報堂出版 : 657.
- 장혜아 (1987), "消費者行動에 대한 商標이미지의 影響과 포지셔닝戰略에 관한 研究", 世宗大學校 大學院 碩 士學位論文.
- 前田男, 大森信治 (1980), "觀光 と イメージ", 『月刊觀光』, 4 : 51.
- 丁仁淑 (1992), "製品포지셔닝 戰略에 관한 研究", 中央大學校 國際經營大學院 碩 士學位論文.
- 鄭必鏞 (1993), "主題公園의 포지셔닝에 관한 研究", 京畿大學校 大學院 碩 士學位論文.
- 蔡瑞一 (1988), 『마케팅調查論』, 서울 : 무역경영사 : 500-513.
- 蔡瑞一 (1993), 『마케팅』, 學現社.
- 韓成洙(1985), "마케팅 戰略樹立過程에 있어서 포지셔닝의 重要性에 관한 研究", 高麗大學校 大學院 碩 士學位論文 : 11.
- 韓一洙 (1992), "商品이미지가 購買決定에 미치는 영향에 관한 實證的 研究", 仁荷大學校 大學院 博士學位論文 : 34-35.
- 洪性權 (1994), "當日餘暇用 Recreation施設 포지셔닝에 관한 研究", 『韓國造景學會誌』, 22(2) : 13-24.
- Aaker, David A. and J. Gary Shansby (1982), "Positioning Your Product", Business Horizons, (May - June) : 56-62.
- Aderssen, Per and Roger T. Colberg (1975), "Multivariate analysis in travel package design and market segmentation, in Fourth Annual Conference Proceedings", Travel Research Association, Sun Valley, Idaho.
- Carlson, E. Glenn (1976), "The effects of people and man induced conditions on preferences for outdoor recreation landscapes", Journal of Leisure Research, 6:
- Combs, A. W. and D. Snygg (1959), "Individual Behavior : A Perceptual Approach to Behavior", revised, New York : Harper and Bros : 10.
- Echtner, Charlotte M. and J. R. Brent Ritchie (1991), "The Meaning and Measurement of Destination Image", Journal of Tourism Studies, 2(2) : 2-12.
- Echtner, Charlotte M. and J. R. Brent Ritchie (1993), "The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment", Journal of Travel Research, (Spring) : 3-13.
- Gartner, W. C., (1993), "Image Formation Process", Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2-3)

40. Gartner, William C. (1989), "Tourism Image : Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques", *Journal of Travel Research*, (Fall) : 16-20.
41. Gee, Chuck Y. (1981), Resort development and management, The EDUCATIONA-L INSTITUTE, : 3- 18.
42. Green, Paul E. and Donald S. Tull (1978), "Research for Marketing Decisions", New Jersey : Prentice Hall, Inc., 4th ed : 459-474.
43. Green, Paul E. and Frank J. Carmone (1969), "Multidimensional Scaling : An Int-roduction and Comparison of Nonmetric Unfolding Techiques", *Journal of Mark-eting Research*, August.
44. Green, Paul E. and Frank J. Carmone (1972), *Multidimensional Scaling and Relat-ed Techniques in Marketing Analysis*, Boston, Massachusetts : Allyn and Baco-n, Inc : 4-5.
45. Haahti, Anti J. (1986), "Finland's Competitive Position as a Destination", *Annals of Tourism Research*, 13 : 11-35.
46. Harris, Louis, (1972), "The Challenge of research in the coming era of travel", in *Third Annual Conference Proceedings of Travel Research Association*.
47. Martineau, P. (1957), "Motivation in Advertising", New York : McGrawHill Bo-ok Co : 40-52.
48. Morden, A. R. (1985), "Market Segmentation and Practical Policy Formulation", *The Quarterly Review of Marketing*, Winter : 1-12.
49. New Comb, T. M., (1950), "Social Psychology", New York, The Dryden Press.
50. Pearce, P. L. and J. Promnitz (1984), "Research for Tourist Highway", *Australia-n Road Research*, 14(3) : 156-160.
51. Ries, Al and Jack Trout (1982), *Positioning : The Battle for Your Mind*, New Yo-rk : Warner Book.
52. Rosenberg, Morris (1979), "Conceiving the Self", New York : Basic Book, Inc : 7-38.
53. Scott, Douglas R., Charles D. Schewe, and Donald G. Frederick (1978), "A Multi Brand/Multi Attribute Model of Tourist State Choice", *Journal of Travel Research*, 17 : 23-29.
54. Sirgy, M. Joseph (1982), "Self - Concept in Consumer Behavior : A Critical Rev-iew", *Journal of Consumer Research* (9) December : 287-300.
55. Smith, W (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternativ-e Marketing Strategies", *Journal of Marketing* (21) July : 3-8.
56. Trout, Jack and Al Ries (1972), "The Positioning Era, Advertising Age", April 24 : 35-38.
57. Urbain, Jean Didier (1989), "The Tourist Adventure and His Images", *Annals of Tourism Research*, 16 : 106-118.
58. Yau, Oliver H. M. and C. F. Chan (1989), "Hong Kong as a Travel Destination in South-East Asia ; A Multidimensional Scaling", *Tourism Management*, June.