

## 국내 온천관광지 이미지 및 선호도 평가

김시중\*

**요약:** 본 연구는 국내 10대 온천관광지(덕산, 부곡, 온양, 유성, 수안보, 보문, 동래, 아산, 도고, 해운대)를 대상으로 다차원 척도법에 의해 이미지 유사성, 속성 인식도 및 선호도를 분석하였으며, 결과는 다음과 같다. 첫째, 온천관광지의 이미지 유사성 분석결과, '해운대, 동래 및 보문', '도고, 온양 및 아산', '덕산, 수안보 및 부곡'은 각각 유사한 이미지 그룹을 형성하고 있으며, 유성은 이들 온천들과 다른 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 온천관광지 속성인식도 분석결과, 덕산과 부곡은 '온천·부대시설' 속성이, 유성, 온양, 아산 및 도고는 '온천접근성' 및 '관광여건' 속성이 그리고 보문은 '관광여건' 속성에서 경쟁력이 우수한 것으로 나타났다. 해운대, 동래 및 수안보는 '온천접근성' 속성에서 경쟁력이 가장 취약한 것으로 나타났다. 셋째, 직업별 온천관광지 선호도 분석결과, 사무직은 유성과 부곡, 전문직은 보문, 농·수·축산업과 주부는 해운대 및 동래, 공무원, 연금생활자, 학생 및 생산직은 온양, 덕산, 아산 및 도고를 그리고 자영업은 수안보를 선호하는 것으로 나타났다. 넷째, 거주지별 온천관광지 선호도 분석결과, 서울, 인천·경기, 강원, 대전·충남·충북 및 전남·전북 거주자는 유성, 수안보, 온양, 덕산, 도고 및 아산 온천을 그리고 대구·경북 및 부산·울산·경남 거주자는 부곡, 보문, 동래 및 해운대 온천을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

**주요어:** 온천관광지, 이미지, 이미지 유사성, 속성 인식도, 선호도, 다차원척도법

### 1. 서론

지방자치시대를 맞아 자치단체의 최우선 과제는 지역개발을 통한 소득과 문화수준을 향상시켜 지역주민의 삶의 질을 높이는 것이다. 이에 지방자치단체들에는 지역관광의 활성화와 지역마케팅을 목적으로 축제와 이벤트가 경쟁적으로 만들어졌다(이정록, 2005). 한편, 재정자립도 제고의 일환으로 온천관광 개발에 많은 관심과 정책적 노력을 기울이고 있으나 숙박, 상가 및 위락시설을 중심으로 한 획일적인 개발로 지역 고유의 정체성을 부각시키지 못하여 관광객들의 다양한 욕구를 충족시키지 못하고 있다. 오히

려 획일적인 온천관광개발로 인한 지역 특유의 관광 환경과 관광이미지를 훼손하는 현상을 야기하고 있는 실정이다.

과거의 관광 형태가 주유형의 보는 관광에서 최근에는 체재형의 참여하는 관광으로 변화되고 있다. 체재형의 참여하는 관광에서 특히 휴양, 요양 및 레포츠 등 건강과 관련된 체험적 목적관광이 증가하고 있으며, 계절별로도 봄, 가을철 관광에서 사계절형의 관광으로 가족, 친지 중심의 건전한 휴양, 문화 체험 관광 수요가 증가하고 있다.

우리나라의 온천수는 2002년에 226개소에서 2008년에는 417개소로 대폭 증가하였다. 그러나 국내 온

\* 우송대학교 호텔관광경영학과 교수

천이용시설은 2007년 569개소에서 2008년에는 503개소로 감소하였다. 한편 국내 온천의 연간 이용객 수는 2008년 기준으로 약 5,400만 명(<http://www.hot.spring.or.kr>)으로 2004년의 5,288만 명에 비교하여 4년간 약 2%의 증가를 가져왔다. 이러한 온천 이용객 수의 낮은 증가는 온천 방문객들이 느끼는 전국의 온천관광지에 대한 차별성 부재로 매력성이 떨어지며, 또한 관광수요를 수용할 수 있는 편의시설 부족 및 이의 개선노력 부족, 노후된 숙박시설 등 온천 관광환경의 정체성에 기인한다(최운현, 2001). 특히, 온천자원을 활용한 온천한방, 휴양, 요양 프로그램 개발 및 온천관광과 인근의 문화관광자원과 연계한 관광상품 부재로 단순로운 온천욕 중심에서 벗어나지 못하고 있기 때문이다(박정렬, 2007).

이러한 온천관광지의 시장상황은 온천관광지 간에 경쟁을 심화시켜 시장세분화 전략도 곧 경쟁 온천관광지에 의해 복사되고 있다. 온천관광지내의 시설은 단시일에 복제할 수 있겠지만 특정 온천관광지의 이미지는 쉽게 모방할 수 없다는 점에서 각 온천관광지는 독특한 전략을 개발하기 위한 수단으로 온천관광지의 이미지를 강조하고 있다. 그러나 현실적으로 관광객들은 전국의 온천관광지에 대한 차별화를 인지하지 못하고 비슷하게 느끼고 있다. 이는 전국의 온천관광지들이 시장세분화를 제대로 하지 못한 결과로 공급 과잉 상태의 우리나라 온천관광지의 현재의 시장상황에서는 이러한 문제점을 직시하여 전략적인 포지셔닝 전략을 수립할 필요성이 제기되고 있다. 특히, 성숙해진 관광수요의 변화에 부응하기 위해서는 전국의 온천관광지는 온천시설과 관광여건을 바탕으로 주제가 있는 새로운 온천관광지의 이미지를 재창조하여 관광객의 관광욕구와 관광행태의 변화에 적극 대응하여야 한다.

온천관광지의 포지셔닝은 관광객 마음속에 가장 적절한 장소에 위치시키는 마케팅 전략이자 계획(Reilly, 1990; Reich, 1997)으로, 관광시장의 역동적 변화에 맞게 관광지를 지속적으로 변화시키는 목표 지향적 과정으로 이해된다. 이런 포지셔닝 과정은 관

광객의 욕구를 반영하고 경쟁 온천관광지와의 경쟁 구조를 분석함으로써 온천관광지의 경쟁력을 담보할 수 있는 전략(송재호·허향진, 2003)으로 그 중요성이 강조되고 있다.

이러한 문제점의 인식하에 본 연구는 2008년 기준 국내 10개 온천관광지를 대상으로 온천관광지간 이미지 유사성, 온천관광지의 속성 인식도 및 온천방문객의 직업별·거주지별 온천관광지 선호도 분석에 목적이 있다.

## 2. 이론적 고찰

### 1) 개념 고찰

#### (1) 온천관광지

온천이란 일반적으로 '땅속에서 지표위에 평균기온 이상의 물이 자연히 솟는 샘'이라고 정의하고 있으며, 구체적으로는 '마그마성 수증기에 의해 뜨거워진 지하수가 지표면에 용출되는 열수'를 온천이라고 정의하고 있다(내무부, 1983).

온천관광지란 용어는 보편적인 개념이나 법정 용어는 아니지만, 법규상으로 볼 때는 '관광지로 지정되어 개발되는 곳 중에서 온천을 주요한 관광자원으로 하는 곳'이라고 할 수 있다. 日本造景學會(1987)에서는 온천관광지를 '일상 생활권에서 떨어져 있는 곳에서 온천을 통한 보양을 위한 목적으로 체재하는 관광지'라고 정의하고 있다. 따라서 온천관광지란 '온천이라는 관광자원을 중심으로 관광자의 욕구와 동기를 충족시킬 수 있는 편의시설 그리고 기반시설 등이 구비된 공간으로서 뿐만 아니라 경제적 편익까지 추구되는 지역'이라고 할 수 있다.

온천관광지는 온천이라는 하나의 관광자원을 가지고 관광객을 유인하는 경향이 있으므로 온천과 그에 따른 부대시설 등의 인공적인 자원개발은 반드시 이루어져야 한다(김도경, 2001). 또한 온천은 체류형 관

광지이면서 휴양지적인 성격을 지니고 있다(권순조, 1996). 따라서 온천의 이용 행태는 숙박과 강하게 연결되어 숙박시설이 중심이 되는 공간의 형태로 나타나게 된다(조일형, 1990). 결국 온천관광지에서는 온천의 이용과 숙박이 중심을 이루게 되는 특징을 보인다.

## (2) 이미지

이미지(image)의 개념은 학자들에 따라 각기 다르게 정의되고 있다. 이미지는 무형적인 것으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때, 일련의 자극 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되며(Phelps, 1986), 외부세계에 대한 자극을 감지·구별·해석하는 과정으로 이러한 과정을 통하여 이미지가 형성된다(이장주·조현상, 2000).

이미지에 대한 개념을 살펴보면 다음과 같다. Crompton(1979) 및 Kotler, Haider, and Rein(1993)은 '사람들이 어떤 상품, 장소 및 목적지 등에 대하여 가지고 있는 신념, 생각, 그리고 인상들의 총합'으로, Fridgen(1987) 및 Assael(1998)은 다양한 정보원천으로부터 과정을 통해 형성된 어떤 사물의 전체적인 인식으로, Milman and Pizam(1995)은 일반적인 공공장소에서 경험한 장소나 사물의 눈에 보이는 또는 정신적인 인상에 속한 것으로, Um and Crompton(1990)은 목적지에 인식된 특징에 앞서 방문객들의 특성으로부터 기원을 준 것이라고 이미지를 정의하고 있다. Gunn은 이미지를 유기적 이미지(organic image)와 유인적 이미지(induced image)로 분류하였다(송재호·허향진, 2003). 유기적 이미지는 방문 경험 없이 관광지에 대해 갖는 인상을, 유인적 이미지는 이전에 방문했던 개념을 토대로 내적인 순환과정을 통해 형성된 이미지를 의미한다. 유기적 이미지는 신문이나 잡지, TV 등의 관광과 관련 없는 정보를 통해 형성되어, 광고와 같은 관련기관의 직접적인 정보에 의해 형성된 유인적 이미지로 발전한다(Fakeye & Crompton, 1991). Fakeye & Crompton에 따르면, 초기 단계에 형성되는 유기적 이미지는 관광지를 방

문하고 싶은 욕구를 발생시키며, 유인적 이미지는 개인적 접촉에 의한 정보의 획득이나 광고 등을 통한 관광지의 편익, 이미지 파악 등의 정보탐색활동과 개인적인 유기적 이미지 등이 상호 작용하여 유인적 이미지가 형성된다고 주장한다(김종남·박석희, 2001, 135).

## 2) 온천관광지 관련 선행 연구

온천관광지의 선택은 인식된 관광욕구의 해결방안으로 대부분 선행연구에서는 정보탐색을 통하여 온천관광지의 선택속성을 비교함으로써 결정된다고 하였다(Crompton(1979)은 관광지의 선택은 시간, 소요비용과 같은 외생요인과 이미지와 같은 조직적 요인과 관계가 있으며, 동기는 관광지의 속성에 대한 주관적인 신념의 평가를 통해서 특정 관광지를 선택하도록 한다고 하여 관광동기와 관광지 선택을 연속적 과정으로 설명하고 있다.

온천관광지 관련 선행연구를 살펴보면 1990년대 이전까지는 온천관광지의 자원, 시설, 특성, 이용실태 분석에 중점을 두고 있으며, 1990년대 이후에는 온천관광지의 선택속성, 만족도, 선호형태, 이미지 분석 등 마케팅적 연구방법을 활용한 연구가 이루어졌다(송일문, 2000; 김도경, 2001; 나상문, 2001; 오재경, 2003; 박정렬, 2007).

온천관광지의 선택속성 관련 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 고동완(1994)은 온천관광지의 내생적 요인 4개(온천수, 직접 및 부대이용시설, 혼잡·청결, 지명도)와 외생적 요인 3개(접근성·비용, 관광지 연계 및 주변권유)를 대상으로 온천관광지의 동기, 선택 및 만족도 분석을 실시하였으며, 내생적 요인으로서 이미지와 관련된 요인이 비교적 높은 선택요인이 되고 있으며, 다음으로 온천수 및 직접이용시설 및 부대이용시설의 순으로 나타났다. 외생적 요인은 접근성 및 관광지 연계 이용에서 비교적 높은 선택요인이 되고 있으며 비용 및 주변의 문화자원의 순으로 밝혀졌다.

나상문(2001)은 온천관광지의 선택요인과 만족도 연구를 수행하였으며, 분석결과 5개의 요인(부대시설, 접근성, 온천수질, 경관성, 운영성)이 제시되었으며, 온천관광지별 선택요인의 중요도의 차이 분석결과 온천수질 요인이 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편, 온천관광지 선택속성에 관련된 선행연구자의 분석에서 선택속성 변수로는 온천수, 온천 및 부대시설, 온천비용, 온천관광지의 관광·주변 여건, 접근성, 지명도, 종사원 및 지역주민 친절·서비스 등이 가장 많이 활용되고 있는 것으로 파악되었다 [Goodrich(1980), Haathi(1986), Gartner(1989), Muller(1991), 고동완(1994), 송일문(2000), 박정열(2007), 김시중(2009)]. 이에 본 연구에서는 선행연구자들의 가장 많이 활용한 하고 있는 6개(온천·부대시설, 온천 접근성, 온천수질, 온천비용, 친절·서비스 및 관광여건)의 선택속성을 선정하여 변수로 활용하였다.

이애주(1988)는 관광객의 지각 및 선호도에 따른 마케팅 전략 수립의 방법으로 다차원척도법에 의한 관광지의 이미지와 선호에 따른 포지셔닝과 혜택세분화(benefit segmentation), 심리묘사적 변수에 의한 시장 세분화방법을 제시하였다. 포지셔닝(positioning)은 시장세분화와 표적 마케팅의 후속 과정(Kotler, 1991; Urban & Star, 1991)으로 설명되고 있다. 관광지 포지셔닝이란 관광지 포지션에 활력을 가하는 모든 활동(-ing)을 의미하며, 경쟁 관광지에 비해 관광객의 마음속에 가장 적절한 장소에 위치시키게 하는 체계적인 분석과정이자 관광지의 속성과 하나 이상의 세분시장의 수요를 양립시키는 치밀한 계획과정이다(Reilly, 1990; 송재호·허향진, 2003).

관광지 이미지 유사성에 관한 연구로 이장우(2002)는 관광지의 전반적인 이미지 유사성을, 변호근(2002)은 관광지의 경쟁관계 파악을 위하여 전반적인 이미지 유사성 지각도를 분석하였다.

어떤 대상물에 대한 개인의 정서적 판단의 기초가 되어 그것에 대하여 좋거나 나쁜 감정을 가지게 되는데, 사람들은 일반적으로 대상, 사람, 혹은 상황에 대

하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향을 가지고 있다. 그러므로 온천관광객들이 특정 온천관광지에 대해서 호의적인 태도를 갖고 있다는 것은 온천관광지에 대한 호의적 선호가 형성되어 있다는 것을 의미하므로 온천관광객은 특정 온천관광지를 선호하는 행동요구를 가지게 된다. 따라서 온천관광지에 대한 선호도는 각 온천관광지에 관련된 선택속성들에 대해서 온천관광객들이 가지고 있는 태도의 결과라 할 수 있다.

온천관광객들은 온천관광지의 속성을 지각하게 되면 선호나 의향을 받게 되어 온천관광지 선택에 직접적인 영향을 미치게 된다. 또한 온천관광객들은 특정 온천관광지에 대하여 추구하는 편익의 중요성이 다르기 때문에 대안적 온천관광지를 고려할 때 어느 정도의 편익을 얻을 수 있는 곳을 선호하므로 온천관광지의 선택속성과 선호간의 관계는 중요하다.

온천관광지의 선택속성 지각에 의해 형성된 온천관광객들의 온천관광지 이미지는 온천관광지 선택에 직접적인 영향을 미치게 된다. 이에 온천관광지 측면에서의 온천관광지 이미지 및 선호도 등의 포지셔닝 연구가 온천관광지의 마케팅 전략 측면에서 중요한 것으로 대두되고 있다.

온천관광지 이미지 및 선호도 등의 포지셔닝 관련 연구를 위해 관광객 지각분석에 이용되는 기법에는 요인분석, 판별분석, 컨조인트분석, 다차원척도법 등 여러 방법이 활용되고 있으나, 다차원척도법을 이용한 포지셔닝 분석이 선호되고 있다(송재호·허향진, 2003, 12; Boyd & Walker, 1990).

온천관광지의 포지셔닝 분석에서 다차원척도법을 이용한 분석 사례를 살펴보면, 국외의 경우 Anderssen & Colberg(1973), Pearce & Promnitz(1984) 및 Moscardo & Pearce(1986) 등의 연구, 그리고 국내에서는 윤길진(1991), 조배행(1992), 이진희(1996), 홍성권·강미희·이태희·김성일(1999), 송일문(2000), 이주형·이재곤(2000), 송재호·허향진(2003) 등의 연구가 있다.

### 3. 온천관광지 현황분석

국내 온천은 2008년 기준으로 총 417개로 2007년에 비교하여 13곳이 증가하였다. 이와 반대로 온천 이용시설은 2007년에 비교하여 2008년에는 66개가 감소한 503개로 나타났다. 한편, 2008년의 국내 온천의 연간 이용자는 53,927천 명으로 2007년의 53,415천 명보다 약 512천 명 증가하였다. 온천 현황을 살펴보면 2007년에 연간 이용자가 국내 10위 이내에 들었던 온천들이 순위의 변동은 있으나 2008년에도 국내 10대 온천에 모두 포함되었다. 2007년 가장 많은 연간 이용자가 방문한 유성온천은 2008년에는 이용자가수가 감소하여 전국 4위에 위치하고 있으며, 보문 온천관광지 역시 온천 이용자수가 감소하여 순위가 4위에서 6위로 하락하였다.

이와는 반대로 덕산온천 및 온양온천은 2007년보다 2008년에 온천이용자수의 증가와 더불어 순위가 상승하였다. 특히, 덕산 온천은 2008년 기준으로 연간 이용자가 가장 많은 국내 1위의 온천으로 연간 이

용자가 3,408천 명으로 나타났다. 부곡온천, 수안보 온천, 도고온천 및 해운대온천은 2007년과 2008년의 순위가 동일하였다.

2008년 기준의 국내 10대 온천현황을 분석하면, 국내 10대 온천 가운데 충남 4개, 충북 1개 그리고 대전 1개 등 총 6개의 온천이 충청도에 위치하고 있다. 기타 지역으로는 부산 2개 그리고 경남과 경북에 각각 1개의 온천이 포함되었다. 온천 이용시설은 아산온천, 온양온천 및 해운대온천에서 이용시설의 수가 증가한 반면에 타 지역은 감소 또는 동일한 것으로 나타났다. 국내 온천의 성분은 약알칼리성이 가장 많았으며, 온천지구지정은 1981년에서 1994년 사이에 이루어졌다. 국내 온천의 온천원 보호지구 면적은 총 195,266m<sup>2</sup>이며 1일 적정 양수량은 452,070톤으로 나타났다.

표 1. 국내 10대 온천 현황

온천 현황(2007. 12 기준)					온천 현황(2008. 12 기준)				
이용자 순위	시도	온천명	이용시설 (개소)	연간 이용자 (천명)	이용자 순위	시도	온천명	이용시설 (개소)	연간 이용자 (천명)
1	대전	유성	63	3,475	1	충남	덕산	13	3,408
2	경남	부곡	22	3,245	2	경남	부곡	22	3,245
3	충남	덕산	13	3,135	3	충남	온양	47	2,865
4	경북	보문	11	2,507	4	대전	유성	49	2,732
5	충북	수안보	26	2,190	5	충북	수안보	26	2,689
6	부산	동래	61	1,761	6	경북	보문	11	1,806
7	충남	아산	26	1,520	7	부산	동래	21	1,800
8	충남	온양	42	1,350	8	충남	아산	30	1,423
9	충남	도고	11	1,274	9	충남	도고	10	1,183
10	부산	해운대	22	1,250	10	부산	해운대	23	1,000

2007. 12 기준: 전국 온천수: 404개  
이용시설: 569개소, 연간 이용자: 53,415,000명

2008. 12 기준: 전국 온천수: 417개  
이용시설: 503개소, 연간 이용자: 53,927,000명

출처: <http://www.hotpring.or.kr>의 자료를 토대로 재구성

표 2. 2008년 국내 10대 온천 세부현황 (2008. 12. 31 기준)

이용자 순위	시도	온천명	소재지	온천현황		지구지정			이용 시설 (개소)	연간 이용자 (천명)
				성분	온도(℃)	일자	온천원 보호지구 면적(천㎡)	적정 양수량 (톤/일)		
1	충남	덕산	예산군 덕산면 신평리	약알칼리성	27~49.1	1991. 9.	3,091	14,670	13	3,408
2	경남	부곡	창녕군 부곡면 거문리	함유황	54~78	1994. 9.	4,819	3,200	22	3,245
3	충남	온양	아산시 온양 1동	중성	42~59	1981. 9.	532	10,291	47	2,865
4	대전	유성	유성구 봉명동 일원	약알칼리성	27~56	1981. 9.	939	11,122	49	2,732
5	충북	수안보	충주시 수안보면 온천리	약알칼리성	38.8~53.9	1981. 8.	8,997	3,880	26	2,689
6	경북	보문	경주시 보덕동 일원	알칼리성	25.2~35.3	1991.12.	9,851	11,141	11	1,806
7	부산	동래	동래구 온천동 일원	약알칼리성	64	1992. 4.	510	10,403	21	1,800
8	충남	아산	아산시 음봉면 신수리	알칼리성	27~35	1989.11.	1,210	2,231	30	1,423
9	충남	도고	아산시 도고면 기곡리	함유황	25~35.4	1981. 9.	694	6,415	10	1,183
10	부산	해운대	해운대구 중1동	약알칼리성	48~57	1982. 4.	1,405	5,000	23	1,000
국내 온천 합계			전국 온천 수: 417			195,266		452,070	503	53,927

출처: <http://www.hot.spring.or.kr>의 자료를 토대로 재구성

#### 4. 조사 설계

##### 1) 조사 표본과 방법

표본의 수집은 2010년 1월 20일부터 2월 10일까지 10대 온천방문객 대상의 면접 설문조사, 우편 및 e-mail에 의한 설문조사가 자기기입식 응답방법을 통하여 이루어졌다. 총 339부의 설문지 가운데 극단적

인 응답을 하였거나 무응답 비율이 높고 신뢰성이 낮은 설문지를 제외한 유효표본 247부를 최종적으로 분석에 활용하였다.

##### 2) 설문지 구성

선행연구 결과에 근거하여 온천관광지 선택속성 6개 변수를 활용하여 구성한 본 연구의 설문지 구성은

표 3. 조사 표본 설계

구분	내용
조사대상 및 범위	국내 10대 온천(덕산온천, 부곡온천, 온양온천, 유성온천, 수안보온천, 보문온천, 동래온천, 아산온천, 도고온천, 해운대온천) 이용자 20세 이상인자
조사기간	2010년 1월 20일~2월 10일
조사방법	면접, 우편 및 e-mail에 의한 자기기입식 설문지법
표본 추출방법	무작위 표본추출방법
조사 및 유효 표본 수	조사 표본 수: 339부 유효 표본 수: 247부(72.86%)

표 4. 설문지 구성

구성 영역	속성/변수	문항수	척도 유형
선택속성 중요도	온천·부대시설, 온천 접근성, 온천수질, 온천비용, 친절·서비스, 관광여건	6	Likert 5점 척도
온천관광지 이미지 유사성	덕산온천, 부곡온천, 온양온천, 유성온천, 수안보온천, 보문온천, 동래온천, 아산온천, 도고온천, 해운대온천	45	
선택속성 인식도	온천·부대시설, 온천 접근성, 온천수질, 온천비용, 친절·서비스, 관광여건	6	
온천관광지 선호도	10개 온천별 선호도	1	서열척도
인구통계적 특성	성별, 연령, 직업, 학력, 거주지	5	명목척도

다음과 같다. 첫째, 선택속성의 중요도를 파악하기 위하여 온천관광지의 6개 속성별 중요도를 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하였다. 둘째, 10개 온천관광지간의 이미지 유사성 분석을 위해 온천관광지를 2개씩 쌍(pair)을 지어 유사성을 리커트 5점 척도에 의해 평가하도록 하였다. 셋째, 온천관광지별 선택속성 인식도 분석을 위하여 각 속성에 대하여 온천지별로 속성 인식도를 리커트 5점 척도에 의해 평가하도록 하였다. 넷째, 온천관광객의 인구통계적 특성에 따른 온천관광지 선호도 분석을 위하여 선호하는 온천의 순위를 평가하도록 하였다. 다섯째, 응답자의 인구통계적 분석을 위하여 성별, 연령, 직업, 학력, 거주지의 변수를 명목척도로 평가하도록 하였다.

### 3) 분석방법

수집된 자료는 통계분석 프로그램 SPSS 17.0을 이용하여 분석하였으며, 적용된 통계처리방법은 다음과 같다. 첫째, 응답자의 특성을 알아보기 위해 빈도 분석(frequency analysis)을 실시한다. 둘째, 온천관광지 선택속성의 중요도 및 선호도를 파악하기 위하여 기술적 분석(descriptive analysis)을 실시한다. 셋째, 온천관광지 속성항목에 대한 신뢰성을 검증 위하여 신뢰성분석(reliability analysis)을 실시한다. 다섯째, 온천관광지의 이미지 유사성, 속성인식도 및 인구통계적 특성별 선호도 분석을 위하여 다차원척도법(multidimensional scaling; MDS) 중 ALSAL

(alternating least squares scaling)과 다차원 퍼기(multidimensional unfolding) 프로그램이 활용되어 분석되었다.

## 5. 실증분석결과

### 1) 응답자의 인구통계적 특성

총 339부의 표본 가운데 247부의 유효표본의 설문 응답자를 대상으로 분석을 실시하였다. 표본의 인구통계적 특성은 다음의 <표 5>에 제시된 바와 같다. 표본 247명의 대표성은 성별로는 남성(52.23%), 연령은 60대 이상(23.48%), 직업은 은퇴자(14.98), 학력은 초·중·고졸(44.94%)로 거주지는 서울(21.46%)로 파악되었다.

### 2) 선택속성의 신뢰성 검증 및 중요도 분석 결과

온천관광지 선택속성에 대한 신뢰성 검증 및 중요도 분석 결과는 다음의 <표 6>에 제시된 바와 같다. 전체 6개 선택속성에 대한 신뢰도 검증 결과 크론바하 알파계수(Cronbach Alpha)는 0.695로, 사회과학에서의 신뢰성 인정기준 0.6보다 비교적 높은 것으로 나타났다. 모형의 적합도(KMO)는 0.765이며, Bartlett 구형성검정치는 260.156에 유의확률이 .000

표 5. 응답자의 인구통계적 특성(n=247)

구분	변수	빈도	비율(%)	구분	변수	빈도	비율(%)
성별	남성	129	52.23	직업	학생	20	8.10
	여성	118	47.77		은퇴자	37	14.98
연령	20대	49	19.83		무직·기타	16	6.48
	30대	41	16.60	학력	초·중·고졸	111	44.94
	40대	50	20.24		전문대(재)졸	45	18.22
	50대	49	19.84		대(재)졸	64	25.91
	60대 이상	58	23.48		대학원(재)졸	27	10.93
직업	공무원	27	10.93	거주지	서울	53	21.46
	사무직	23	9.31		인천·경기	33	13.36
	생산직	28	11.34		강원	16	6.48
	농수축산업	26	10.53		대전·충남·충북	36	14.57
	자영업	23	9.31		광주·전남·전북	34	13.77
	전문직	20	8.10		대구·경북	35	14.17
	주부	27	10.93		부산·울산·경남	40	16.19

표 6. 온천관광지 속성변수 신뢰성 검증 및 중요도 분석 결과

변수	중요도 평균	중요도 순위	표준편차	전체신뢰도 (Cronbach's Alpha)	KMO	Bartlett 구형성검정치	유의확률
온천·부대시설	4.32	1	1.141	.695	.765	260.156	.000
온천 접근성	4.19	2	1.217				
온천수질	3.91	3	1.194				
온천비용	3.49	6	1.258				
친절·서비스	3.61	5	1.167				
관광여건	3.86	4	1.146				

으로 나타나 본 연구에서 선정한 온천관광지 선택속성은 신뢰할 수 있음이 확인되었다.

한편 평균값에 의한 선택속성의 중요도 분석결과 설문대상자들은 온천·부대시설, 온천 접근성, 온천수질, 관광여건, 친절·서비스 및 온천비용 등의 순위로 선택속성을 중요하게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

### 3) 온천관광지 이미지 유사성 분석 결과

온천관광지의 이미지 유사성 분석을 위해 덕산온천, 부곡온천, 온양온천, 유성온천, 수안보온천, 보문온천, 동래온천, 아산온천, 도고온천, 해운대온천의 10개 온천관광지를 두 개씩 짝지은 질문에 대해 유사하게 지각하는 정도를 쌍대비교 5점 척도로 응답하게 하여 추출한 평균 유사성 행렬을 자료로 이용하여



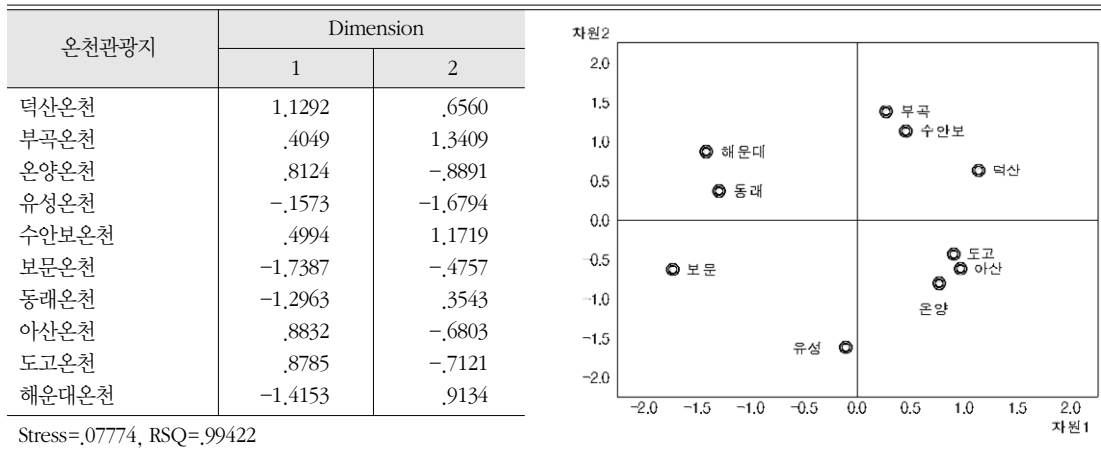


그림 1. 온천관광지의 이미지 유사성 좌표 값 및 포지셔닝

SPSS 프로그램의 ALSCAL(alternating least squares scaling)에 의한 각 온천관광지의 이미지 유사성 분석 결과는 다음과 같다.

통상적으로 좌표 값을 해석할 경우 스트레스 값이 0.2이하이면 2차원 상에서 그 좌표 값이 유의(이장우, 2002)하다. 본 분석에서 스트레스 값 향상은 7회에서 0.0006으로서 0.001보다 작아 실행이 완료되었으며, 스트레스 값은 0.07774로 높은 수준의 적합도를 보였다. 또한 온천관광지의 각 좌표가 가지는 설명력인 결정계수(RSQ)는 0.6 이상의 값(0.99442)으로 나타나 설명력은 99.442%에 달하고 있다. 이에 본 분석 결과는 온천관광지간의 유사성 자료가 2차원 상에 적절히 표현된 적합한 모형이라고 볼 수 있다. 이 좌표를 포지션으로 나타낸 것이 <그림 1>에 제시되어 있다.

10개 온천에 대한 분석결과 지역적 측면에서의 인접여부가 온천관광지 이미지 형성에 중요한 것으로 나타났다. 대표적으로 충남지역에 위치한 온양온천, 아산온천, 도고온천 및 덕산온천은 같은 영역에 위치하며 비슷한 이미지를 갖고 있으며, 해운대온천, 동래온천 및 보문온천 역시 비슷한 이미지로 온천방문객들이 인지하고 있는 것으로 파악되었다. 한편, 부

곡온천과 수안보는 같은 이미지 그룹을 형성하는 것으로 나타났다.

그러나 유성온천은 이들 온천과 차별적으로 각각 다른 이미지로 인지되고 있는 것으로 나타났다. 유성온천은 충청권의 관광거점 지역 내에 위치하며 교통여건이 우수한 온천전통이 있는 국내의 대표적인 도시형 온천지역으로서 분석대상의 다른 지역의 온천관광지에 비교하여 입지 및 제반 특성의 차이점으로 인하여 관광객들이 차별적 이미지를 가지고 있었다.

온양, 도고, 아산 및 덕산온천이 동일한 이미지 그룹을 형성하는 것은 온천관광지의 기원과 형성 측면에서의 역사성, 온천관광지로서의 명성과 수질 및 온천성분의 동일성 등의 특성에 기인한 것으로 분석된다. 한편 Gunn과 Fakeye & Crompton의 유인적 이미지(induced image)가 의미하는 것처럼 방문 경험 및 개인적 접촉이나 정보탐색활동 등에 의해 이들 온천은 동일한 이미지 그룹을 형성하는 것으로 파악되고 있다. 즉 이들 온천이 갖는 온천관광지로서의 입지 및 전통과 역사 등의 고유한 특성이 동일한 이미지를 형성하고 있는 것으로 파악된다.

#### 4) 온천관광지 속성 인식도 분석 결과

온천관광지 속성 인식도 분석을 위해서 평정자료를 이용한 자극과 속성 등의 다중차원을 하나의 공간에 배열하는 SPSS의 다차원 퍼기(multidimensional unfolding) 프로그램을 활용하였다. 이를 위해서 온천관광지 선택속성의 평가점수 자료행렬의 형태를 직사각형(박광배, 2000)으로 지정하여 투입하였다. 분석결과 스트레스 값 향상은 24회에서 0.00095로서 0.001보다 작아 실행이 완료되었으며, 스트레스 값은 0.14962로 보통 수준의 적합도를 나타냈고, 결정계수(RSQ)는 0.97818로 나타나 높은 수준의 합치도를 보여주고 있다.

〈그림 2〉의 자극 속성공간을 보면 자극(온천관광지)의 선호벡터의 길이가 모두 다른 것을 알 수 있다. 이는 SPSS에서의 행에 대한 표준화 절차가 다차원

퍼기 절차에는 포함되지 않았기 때문이다. SPSS를 활용한 다차원 퍼기 절차의 특징은 MDPREF (multidimensional preference)와는 반대로 선호서열의 숫자가 작을수록 더 선호되는 것으로 간주한다는 것이다(박광배, 2000, 130). 즉 이는 자극의 속성(온천관광지)이 가까울수록 더 선호하는 방향을 나타내며, 자극의 속성이 멀수록 선호하지 않는 방향을 나타낸다.

분석결과, 덕산온천과 부곡온천은 1행인 온천·부대시설 속성을 다른 온천관광지와 비교할 때 가장 많이 반영하고 있으며, 유성온천, 아산온천 및 온양온천은 2행인 온천 접근성 속성에서 인식도가 높아서 경쟁력이 큰 것으로 파악되고 있다. 3행인 온천수질 속성에서는 수안보온천의 속성 인식도가 높으며, 5행인 온천비용 속성에서는 덕산온천과 부곡온천 그리고 수안보 온천의 순으로 경쟁력이 있는 것으로 나타

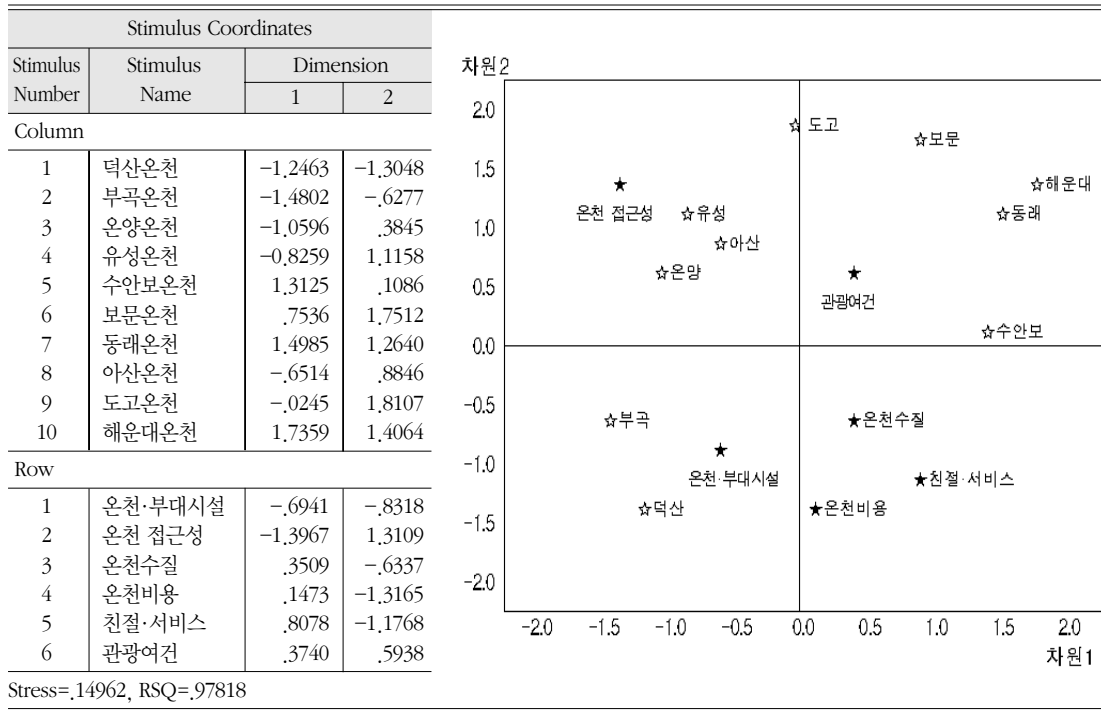


그림 2. 온천관광지의 속성별 자극 속성벡터와 자극좌표

났다. 6행인 관광여건에서는 보문온천, 아산온천, 수안보온천 등이 속성인식도가 높은 것으로 평가되었다.

이러한 분석결과를 종합하면 각 온천관광지별로 반영도가 높은 속성은 강점으로 부각시키거나 현 상태로 유지하여야 하며, 반영도가 낮은 속성은 반영도를 높이는 등 온천관광지별 온천관광지의 리포지셔닝 전략을 수립하여야 함을 시사하고 있다.

### 5) 온천관광지 선호도 분석 결과

- (1) 직업별 온천관광지 선호도 분석 결과  
10개 온천관광지에 대한 선호순위를 서열척도로

측정한 다음 유클리드 모형(Euclidian Model)을 이용해 다차원 분석을 실시하였다. 분석결과 스트레스 값 향상은 29회 반복되어 실행이 완료되었으며, 스트레스 값은 0.17457로 보통의 신뢰성을 나타냈고, RSQ는 0.96958로 매우 높은 설명력을 보여주었다.

〈그림 3〉의 선호공간들을 보면 평정자(직업)의 선호벡터의 길이가 모두 다른 것을 알 수 있다. 본 분석이 SPSS의 다차원 퍼기 절차를 이용한 것이어서 선호서열의 거리가 가까울수록 선호하는 온천관광지의 방향을 나타내고 있다.

이에 직업별 온천관광지 선호도 분석 결과, 1행(공무원), 3행(생산직), 8행(학생) 및 9행(은퇴자)은 아산, 덕산 및 온양온천을 가장 선호하며, 5행(자영업)은 수

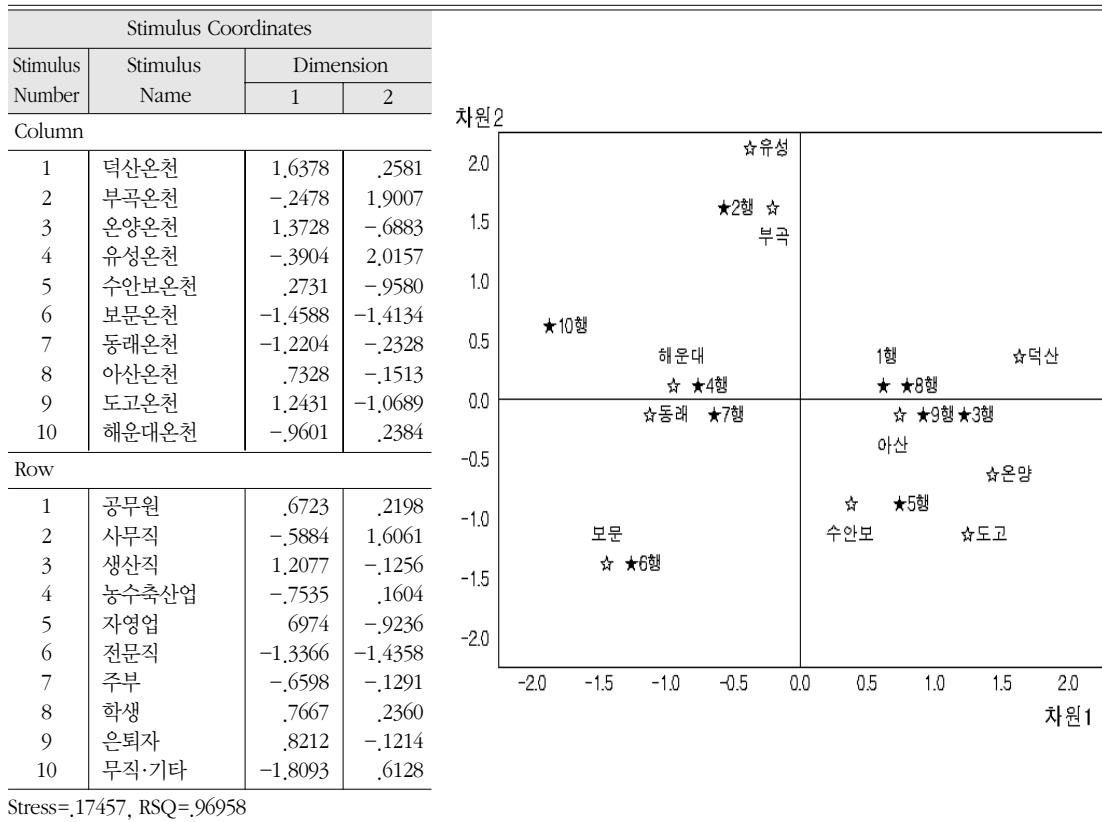


그림 3. 직업별 온천관광지 선호도 자극 속성벡터와 자극좌표

안보, 도고, 온양 및 아산을 선호하는 것으로 나타났다. 6행(전문직)은 보문온천을 가장 선호하는 것으로 파악되었다. 4행(농수축산업), 7행(주부) 및 10행(무직·기타)는 해운대 및 동래온천을 선호하며, 2행(사무직)은 부곡온천과 유성온천을 선호하는 것으로 나타났다.

반면에 좌표상의 거리가 먼 곳에 위치하여 선호도가 떨어지는 온천관광지는 보문온천의 경우에는 2행의 사무직, 도고온천 온양온천 및 수안보 온천의 경우는 10행의 무직·기타, 덕산온천의 경우는 전문직으로부터 선호도가 낮은 것으로 파악되고 있다.

이러한 분석결과는 온천관광지별로 직업별로 어떤 유형이 표적 시장이며 시장세분화를 어떻게 하여야 함을 시사하고 있다. 특정 직업 유형으로부터 선호되는 온천관광지는 이들 직업 유형에 대해 고객 유지를

시키는 마케팅 전략 추진하여야 할 것이다. 한편, 상대적으로 인접한 거리에 있는 직업 유형들을 대상으로 마케팅 활동을 강화하여 선호하는 온천관광지로 인식될 수 있는 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다.

(2) 거주지별 온천관광지 선호도 분석 결과

앞의 직업별 온천관광지 선호도 분석과 동일한 방법을 사용하여 거주지별 온천관광지 선호도 분석을 다차원 분석에 의해 실시하였다. 분석결과 스트레스 값 향상은 11회 반복되어 실행이 완료되었으며, 스트레스 값은 0.13228로 양호한 신뢰성을 나타냈고, RSQ는 0.9935로 매우 높은 합치도를 나타내고 있다.

거주지별 온천관광지 선호도 분석 결과, 6행(대구·경북) 및 7행(부산·울산·경남)은 부곡온천을

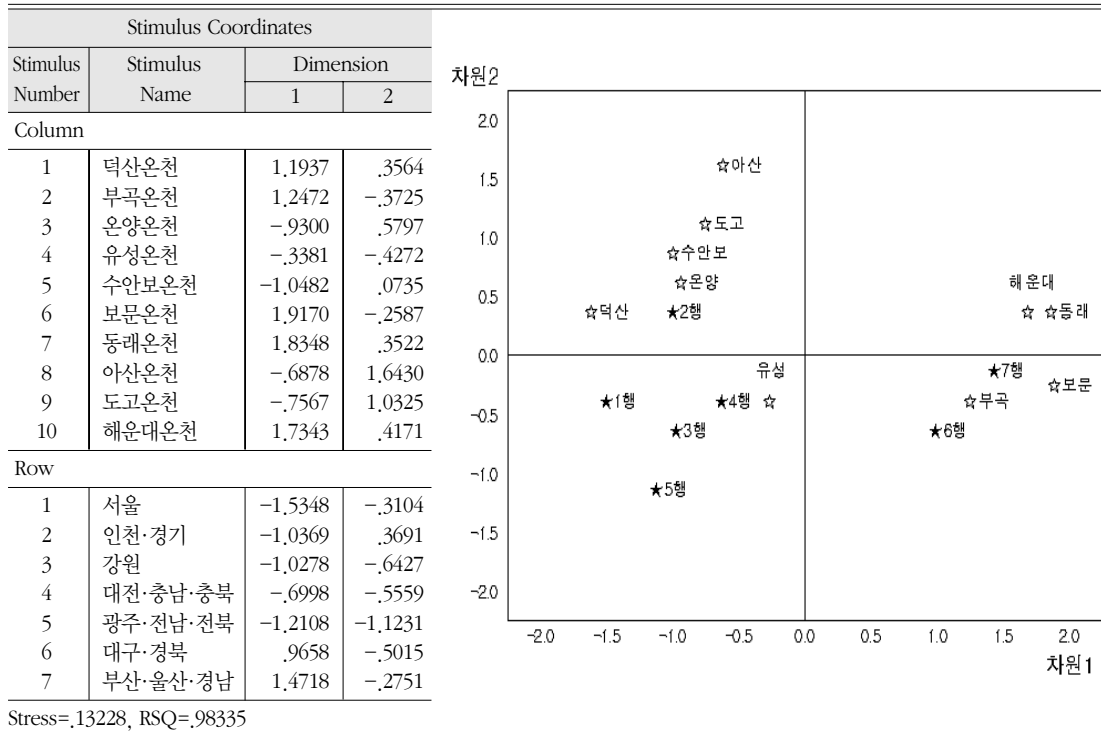


그림 4. 거주지별 온천관광지 선호도 자극 속성벡터와 자극좌표

가장 선호하며, 보문온천, 동래온천 및 해운대온천을 선호하는 것으로 나타났다. 1행(서울), 2행(인천·경기), 3행(강원), 4행(대전·충남·충북) 및 5행(광주·전남·전북) 모두에서 선호도가 높은 곳은 유성온천, 덕산온천, 온양온천, 수안보온천, 도고온천 및 아산온천의 순위로 나타났다.

2행(인천·경기)은 온양온천을 가장 선호하며, 그 뒤를 이어 덕산온천인 것으로 파악되었다. 모든 거주지 온천관광객들로부터 선호도가 낮은 온천은 아산온천으로 아직까지 온천의 지명도가 낮은 것에 기이한 것으로 추론된다. 1행(서울)은 덕산온천과 유성온천을 선호하여, 최근 교통여건의 개선으로 온천 접근성이 상대적으로 개선된 덕산온천을 선호하며, 교통여건이 우수한 유성온천을 선호하는 것으로 평가되고 있다. 한편, 국내 10대 온천이 소개하지 않는 5행(광주·전남·전북)은 유성온천을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 아산온천 및 해운대온천 그리고 동래온천에 대한 선호도는 낮은 것으로 파악되었다.

분석결과를 종합하면, 거주지별 온천관광지 선호도는 고객의 거주지와 온천관광지간의 거리 인접성이 선호도를 결정하는 요인으로 작용하는 것으로 나타났으며, 덕산온천과 같은 교통여건의 개선 효과와 유성온천의 온천의 명성 등의 속성들이 온천관광지 선호도 형성에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 추론할 수 있다.

이러한 분석결과는 온천관광지별로 어떤 지역이 표적 시장이며 시장세분화를 어떻게 추진하여야 할지를 시사하고 있다. 특정 지역 거주자들로부터 선호되는 온천관광지는 이들 지역 고객을 유지하는 다양한 마케팅 전략 추진하여야 할 것이다. 한편, 선호도가 떨어지는 거주지의 고객을 위한 온천관광지의 환경 및 여건 개선과 더불어 이들 지역 잠재 온천관광객을 대상으로 하는 다양한 마케팅 활동을 전개하여 신규 온천 관광수요를 창출하는 고객 유치 전략을 강화하여야 할 것이다.

## 6. 결론

본 연구는 국내 10대 온천관광지(덕산온천, 부곡온천, 온양온천, 유성온천, 수안보온천, 보문온천, 동래온천, 아산온천, 도고온천, 해운대온천)를 대상으로 온천관광지의 선택속성 중요도, 이미지 유사성, 선택속성 인식도 및 선호도 분석에 목적이 있었다. 이에 실증분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 선택속성에 대한 중요도 분석결과 온천·부대시설, 온천 접근성, 온천수질, 관광여건, 친절·서비스 및 온천비용 등의 순위로 선택속성을 중요하게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 온천관광지의 이미지 유사성 분석 결과, ‘해운대, 동래 및 보문’, ‘도고, 온양 및 아산’, ‘덕산, 수안보 및 부곡’은 각각 유사한 이미지 그룹을 형성하고 있으며, 유성은 이들 온천들과 다른 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 온천관광지 속성인식도 분석 결과, 덕산온천과 부곡온천은 온천·부대시설 속성을, 유성온천, 아산온천 및 온양온천은 온천 접근성 속성의 인식도가 높아서 경쟁력이 큰 것으로 파악되었다. 한편, 온천수질 속성에서는 수안보온천이, 온천비용 속성에서는 덕산온천과 부곡온천이 그리고 관광여건에서는 보문온천, 아산온천, 수안보온천의 속성인식도가 높게 나타났다.

넷째, 인구통계적 특성별 온천관광지 선호도 분석 결과, 직업별로는 공무원, 생산직, 학생 및 은퇴자는 아산, 덕산 및 온양온천을, 자영업은 수안보, 도고, 온양 및 아산을, 전문직은 보문온천을, 농수축산업, 주부 및 무직·기타는 해운대 및 동래온천을 그리고 사무직은 부곡온천과 유성온천을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 거주지별 온천관광지 선호도 분석 결과, 대구·경북 및 부산·울산·경남은 부곡온천을, 서울, 인천·경기, 강원, 대전·충남·충북 및 광주·전남·전북 모두에서 선호도가 높은 곳은 유성온천, 덕산온천, 온양온천, 수안보온천, 도고온

천 및 아산온천의 순위였다.

분석결과에 근거한 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 속성에 대한 중요도 분석결과를 토대로 온천 관광객들이 중요하게 평가하는 속성에 대한 중요성을 온천관광지들은 인식하여야 하며, 또한 각 온천관광지는 이들 속성을 중심으로 온천관광객들이 차별적 이미지를 가질 수 있도록 전략을 추진하여야 할 것이다.

둘째, 온천관광지 선택속성에 대한 온천관광지별 반영도가 높은 속성은 강점으로 부각시키거나 현 상태를 유지하는 전략을 추진하여야 하며, 반영도가 낮아 경쟁력이 떨어지는 속성은 반영도를 높여 경쟁력을 향상시키는 온천관광지 리포지셔닝 전략을 수립하여야 함을 시사하고 있다.

셋째, 온천관광지 선호도 분석결과, 특정 직업 유형 및 특정 지역 거주자들로부터 선호되는 온천관광지는 이들 직업 유형 및 거주자들에 대해 고객 유지를 위한 마케팅 전략 추진하여야 하며, 이와 반대로 선호도가 떨어지는 직업유형 및 거주지의 고객을 위한 온천관광지의 환경 및 여건 개선과 더불어 이들 지역 잠재 온천관광객을 대상으로 하는 다양한 마케팅 활동을 전개하여 신규 온천 관광수요를 창출하는 고객 유치 전략을 강화하여야 함을 시사하고 있다.

본 연구는 온천관광지의 전체적인 측면에서의 분석 연구로서 의미가 있으나, 중요 요인을 구성하는 전체 선택속성에 대한 연구가 이루어지지 않은 점과 온천관광지 이미지 유사성 분석에서 속성을 반영하지 않고 단지 온천관광지의 이미지 유사성을 분석한 측면은 본 연구의 한계라고 본다. 이러한 본 연구의 한계점 극복을 위하여 온천관광지 선택속성에 대한 분석이 먼저 이루어지고, 또한 특정 온천관광지만을 연구대상으로 하지 않고 전국의 온천관광지를 연구대상으로 확대하여 연구결과의 일반화를 위한 연구의 범위를 확대하는 후속 연구가 이루어져야 할 것이다. 특히, 온천관광지 선택속성 중요도 차이분석, 온천관광지의 만족도, 재방문 및 타인 추천의사 등의

만족도 연구 등의 후속 연구가 이루어져야 함을 제안한다.

## 참고문헌

- 고동완, 1994, "온천관광지 이용자의 동기 선택 및 만족도 연구," 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 권순조, 1996, "온천관광지 개발에 관한 실증적 연구," 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김도경, 2001, "우리나라 온천관광지의 실태에 관한 연구," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김시중, 2009, "TP분석에 의한 온천관광지 선택속성 평가 연구," 한국경제지리학회지 12(2), pp.159-178.
- 김종남·박석희, 2001, "인터넷 관광정보가 방문전 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구," 관광학연구 25(3), pp.131-148.
- 나상문, 2001, "온천휴양지 선택요인과 만족도에 관한 연구," 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 내무부, 1983, 온천지, p.24.
- 박광배, 2000, 다차원척도법, 서울: 교육과학사, pp.64-71.
- 박정렬, 2007, "온천수요의 결정요인 및 시장세분화 연구," 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 변호근, 2002, "해외신혼여행지의 포지셔닝에 관한 연구," 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 송일문, 2000, "온천리조트 이미지와 선호에 관한 연구," 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 송재호·허향진, 2003, "제주도 관광지의 리포지셔닝: 국내 경쟁관광지와와의 비교," 관광학연구 27(3), pp.9-24.
- 오재경, 2003, "온천리조트 방문자의 가치에 따른 선택행동 특성에 관한 연구," 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤길진, 1991, "국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구," 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이예주, 1988, "관광지 선택행동에 관한 연구: 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로," 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이장우, 2002, "순서분석과 다차원척도법을 이용한 호텔서비스의 소비자 인지구조에 관한 연구," 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 이장주 · 조현상, 2000, “지역축제의 이미지 특성화에 관한 실증연구,” *관광학연구* 24(1), pp.205-224.
- 이정록, 2005, “문화관광축제의 공간확산에 관한 연구,” *한국경제지리학회지* 8(3), pp.431-445.
- 이주형 · 이재곤, 2000, “리조트 이용집단간 속성만족도에 관한 연구,” *관광경영학연구* 9(1), pp.168-192.
- 이진희, 1996, 동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 日本造景學會, 1987, *造園ハンドブック*, 東京: 技報堂出版, pp.89-93.
- 조배행, 1992, “춘천호반관광지의 포지셔닝을 위한 이미지 분석에 관한 연구,” *관광연구논총* 4, pp.84-97.
- 조일형, 1990, “광주무등산 온천휴양지 설계,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최운현, 2001, “아산지역 온천관광의 발전방향에 관한 연구,” 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성권 · 강미희 · 이태희 · 김성일, 1999, “지역시장별 관광휴양지의 포지셔닝에 관한 연구,” *관광학연구* 23(1), pp.63-78.
- Anderssen, P. & Colberg R., 1973, “Multivariate analysis in travel research: a tool for travel package design and market segmentations,” *The Travel Research Association, Fourth Annual Conference Proceedings*, pp.85-98.
- Assael, H., 1998. *Consumer behavior and marketing action*(6th ed.), South-Western College Publishing, pp.121-129.
- Boyd, H. W. Jr. & Walker, J. G., 1990, *Marketing management: A Strategic Approach*, Irwin: Homewood, pp.98-103.
- Crompton, J. L., 1979, “Motivation for Pleasure Vacation,” *Annals of Tourism Research* 6(4), pp.96-98.
- Crompton, J. L., 1990, “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image,” *Journal of Travel Research* 28(4), pp.18-23.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L., 1991, “Image Differences between Prospective First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley,” *Journal of Travel Research* 19(3), pp.10-11.
- Fridgen, J. D., 1987, “Use of cognitive maps to determine perceived tourism region,” *Leisure Sciences* 9(11), pp.101-117.
- Gartner, W. C., 1989, “Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques,” *Journal of Travel Research* 28(2), pp.162-174.
- Goodrich, J., 1980, *Benefit Segmentation of U.S. International Travelers, Tourism, Marketing, and Management Issues*, Washington D.C: George Washington University, pp.62-71.
- Haarti, A. J., 1986, “Finland’s competitive position as a destination,” *Annals of Tourism Research* 13(1), pp.11-35.
- Kotler, P., 1991, *Marketing management: Analysis, planning, implementation, & control*(7th ed.), Upper Saddle River: Prentice-Hall, pp.106-113.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein. I., 1993, *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, New York: The Free Press, pp.92-97.
- Milman, A. & Pizam, A., 1995, “The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case,” *Journal of Travel Research* 33(3), pp.21-27.
- Moscardo, G and P. L. Pearce, 1986, “Visitor Centers and Environmental Interpretation: An exploration of the Relationships Among Visitor Enjoyment, Understanding and Mindfulness,” *Journal of Environmental Psychology* 6(2), pp.231-242.
- Muller, T. E., 1991, “Using personal values to define segments in an international tourism market,” *International Marketing Review* 8(1), pp.57-70.
- Pearce, P. L. and J. Promnitz, 1984, “Research for Tourist Highways,” *Australian Road Research* 14(3), pp.83-96.
- Phelps, P. C., 1986, *An investigation of the functional relationship between play space allotments, play materials and the social behavior of toddlers*, College of Education, Florida: Florida State University, pp.87-93.

- Reich, A. Z., 1997, *Marketing management for the hospitality industry: A strategic approach*, New York: John Wiley & Sons, pp.54-61.
- Reich, A. Z., 1999, *Positioning Tourism Destination*, Illinois: Sagamore Publishing, pp.103-111.
- Reilly, M. D., 1990, "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assesment," *Journal of Travel Research* 29(1), pp.21-25.
- Urban, G. L. & Star, S. H., 1991, *Advanced marketing strategy: Phenomena, analysis, and decisions*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, pp.74-81.
- <http://www.hotspring.or.kr>(최종 열람일: 2010년 4월 26일)

교신: 김시중, 300-718, 대전광역시 동구 자양동 17-2, 우송대학교 호텔관광경영학과, 전화: 042-630-9761, 팩스: 042-630-9767, 이메일: sjkim@wsu.ac.kr

Correspondence: Si Joong Kim, Department of Hotel & Tourism Management, Woosong University, 17-2, Jayang-dong, Dong-ku, Daejeon, Korea, Tel: +82-42-630-9761, Fax: +82-42-630-9767, e-mail: sjkim@wsu.ac.kr

최초투고일 2010년 4월 26일

최종접수일 2010년 6월 8일



## Evaluation of Spa Destinations' Image & Preference

Si-Joong Kim\*

**Abstract** : This study analyzed image similarity, attribute recognition, and preference by multidimensional scaling. The analyses were carried out by 10 spa destinations (Deoksan, Bugok, Onyang, Yuseong, Suanbo, Bomun, Dongrae, Asan, Dogo, Haeundae) in Korea. The results were as follows:

First, according to the analyses of image similarity of spa destinations, 'Haeundae, Dongrae and Bomun,' 'Dogo, Onyang, Asan,' and 'Deoksan, Suanbo, Bugok,' made similar image groups separately. However, Yuseong had different image from the other spa destinations in the above.

Second, according to the analyses of attribute recognition of spa destinations, Deoksan and Bugok had more competitive ability in terms of 'the incidental facilities of spa destinations,' 'Yuseong, Onyang, Asan, and Dogo' showed high competitiveness in terms of 'accessibility of spa destination' and 'tourism conditions.' Haeundae, Dongrae, and Suanbo had weak competitiveness in terms of 'the accessibility of spa destinations.'

Third, according to the analyses of preference about spa destinations based on different job groups, office workers had a preference for Yuseong and Bugok, professional workers for Bomun, the people engaged in the farming, fishing, livestock raising and housewives for Haeundae and Dongrae, government officials, students, factory workers, the people living on a pension for Onyang, Deoksan and Dogo, and the self-employed for Suanbo.

In conclusion, according to the analyses of spa destination preference based on different residence groups, residents of Seoul, Incheon, Gyunggi province, Gangwon province, Daejeon, Chungcheong province and Jeolla province had a preference for Yuseong, Suanbo, Onyang, Deoksan, and Asan and the residents of Daegu, Gyungsang province, Busan, Ulsan for Bugok, Bomun, and Haeundae.

**Keywords** : spa destination, image, image similarity, attribute recognition, preference, multidimensional scaling

---

\* Professor, Department of Hotel & Tourism Management, Woosong University, sjkim@wsu.ac.kr