

# 충청지역 온천관광지 이미지 유사성 및 선택요인 인식도 분석

김 시 중\*

## The Analysis of Similarity in Image and Selection Factor Recognition for Spa Touristy Places in Chungcheong Area

Kim, Si Joong\*

**요약**: 본 연구는 충청지역 6개 온천관광지(유성, 온양, 도고, 수안보, 아산, 덕산)를 대상으로 이미지 유사성 및 선택요인 인식도를 다차원척도법을 활용하여 분석함에 목적이 있었다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 온천관광지의 이미지 유사성 분석 결과, “아산과 온양” 그리고 “수안보와 덕산”이 각각 다른 유사한 이미지 그룹을 형성하고 있다. 그러나 유성은 다른 온천관광지와 다른 이미지를 갖고 있다. 둘째, 온천관광지 선택요인 인식도 분석 결과, 선택요인 ‘온천시설’, ‘이용비용 및 서비스질’은 분석대상 6개 온천에서 인식도에서는 큰 차이가 없으나, ‘온천명소’는 온양, 유성, 덕산 및 수안보 온천에서 선택요인 반영도가 높으나 아산과 도고는 반영도가 낮게 나타났다. 선택요인 ‘관광명소’는 온양, 유성 및 도고 지역의 축성 반영도가 높으나 아산은 낮은 것으로 분석되었다.

**주요어**: 온천관광지, 이미지 유사성, 선택요인 인식도, 다차원척도법, 충청지역

**Abstract**: This study deals with six spa touristy places to analyze the similarity in image and selection factor recognition through multidimensional scaling method. The result is as following. First, as a result of analysis in the similarity in Image of the 6 touristy Spa places, each “Asan and Onyang” and “Suanbo and Ducksan” form different similar image groups. However, Yoosung does not share the similarity in Image that other Spa places own. Second, as a result of analysis of selection factors in the six touristy spa places, it is found out that there is no big difference in selection factors such as ‘spa facility’, ‘a fee to use’, and ‘quality of service’ in the six spa places. Yet, Onyang, Yoosung, Ducksan, and Suanbo spa reflect high selection factor as ‘a recognized spa place’ different from Asan and Dogo where the reflection of selection factor is low. Onyang, Yoosung, and Dogo regions reflect high selection factor as a ‘Touristy destination’ while Asan reflects low selection factor.

**Key Words**: Spa Destination, Similarity in Image, Selection Factor Recognition, Multidimensional Scaling Method, Chungcheong Area

### 1. 서론

소득수준의 향상과 주 5일 근무제의 확산으로 국민의 여가 욕구는 다양화되고 여가에 대한 가치관이 변화하기 시작하였다. 최근 웰빙에 대한 관심이 높아지면서, 여가의 핵심이 건강을 중심으로 변화하는 경향을 보이고 있다. 이런 웰빙과 관련된 대표적인 관광목적지가 바로 온천관광지이다. 1980년대부터 대규모 리조트의 등장으로 온천관광에 대한 수요가 급감하기는 하였지만 최근 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 온천관광지는 다양한 콘텐츠를 활용한 미래지향적인 관광목적지로 부각되고 있다(이재섭, 2009).

지방자치시대를 맞아 지방자치단체의 최우선 과

제는 지역개발을 통한 경제 및 문화 수준을 향상시켜 지역 주민의 삶의 질을 높이는 것이다. 이에 지역경제의 활성화와 지역마케팅을 목적으로 축제와 이벤트가 경쟁적으로 만들어 졌으며(이정록, 2005), 재정 자립도 향상의 일환으로 온천관광 개발에 관심과 정책적 노력을 기울이고 있다. 그러나 온천관광 개발은 지역 고유의 정체성을 부가시키지 못하고 방문객의 다양한 욕구를 만족시키지 못하며 오히려 획일적인 온천관광개발로 인한 지역 고유의 온천관광 환경과 온천관광지 이미지를 훼손하는 현상을 야기하고 있다.

우리나라의 온천관광지는 최근 주5일제의 도입 등의 요인에 의해 관광형태의 다양화로 종래의 요양을 위한 온천장의 기능에서, 보양과 휴양에 일

\* 우송대학교 Hospitality & Culinary대학원 교수(Professor, The Graduated School of Hospitality & Culinary, Woosong University)(sjkim@wsu.ac.kr)

익을 담당할 수 있는 새로운 형태의 관광자원으로서의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 이에 많은 지방자치단체에서는 지역발전을 위한 각종 대안의 하나로 온천관광지 개발 사업에 많은 관심을 가지고 있다. 그러나 공공 및 민간부문에서 많은 온천관광지사업을 계획·시행함으로써 전국 각지에는 온천관광지가 지역의 특성을 반영하지 못한 상태에서 무분별하게 난립되게 건설되고 있는 실정이다. 특히, 전국의 온천관광지는 무분별하게 난립되어 개발되고 있는 온천 시설과 온천관광지의 조성으로 획일화되고 비차별적인 온천관광의 이미지에서 탈피하여 온천방문객 시각에서 온천관광지별로 매력성 요인을 부각시키고 차별화된 이미지 구축이 요구되고 있다.

최근 온천관광지의 시장상황은 경쟁을 심화시켜 시장세분화 전략도 곧 경쟁 온천관광지에 의해 복사되고 있다. 그러나 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(김시중, 2005). 그러나 현실적으로 방문객들은 전국의 온천관광지에 대한 차별화를 인지하지 못하고 비슷하게 느끼고 있다. 이는 전국의 온천관광지들이 시장세분화를 제대로 하지 못한 결과로 공급 과잉 상태의 국내 온천관광지의 현재의 시장상황에서는 이러한 문제점을 직시하여 전략적인 포지셔닝 전략을 수립할 필요성이 제기되고 있다.

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 과정이다(김시중, 2005). 이런 포지셔닝 과정은 관광객의 욕구를 반영하고 경쟁 온천관광지와의 경쟁구조를 분석함으로써 온천관광지의 경쟁력을 담보할 수 있는 전략(송재호·허향진, 2003; 김시중, 2010)으로 그 중요성이 부각되고 있다.

이상과 같은 문제의식을 바탕으로 본 연구에서는 온천 연간이용객 순위 10위 이내가 6곳이 소재한 충청지역의 6개 온천관광지(유성, 온양, 도고, 수안보, 아산, 덕산)를 연구대상으로 선정하여 이

들 온천관광지 방문객 대상의 설문조사를 자료를 토대로 온천관광지의 이미지 유사성 및 선택요인 인식도를 분석함에 목적이 있다.

## 2. 선행연구 고찰

### 1) 온천 현황과 분포

국내 온천 현황을 살펴보면 전국의 온천수는 449개로 지역적으로는 경북, 강원, 경남 및 경기의 순으로 온천이 많은 것으로 파악되고 있다. 2011년 기준 연간이용인원은 57,338천 명이며, 지역적으로는 충남 및 경북 그리고 부산의 순위로 이용인원이 많은 것으로 나타나고 있다. 한편 전국의 온천공은 1,221개 그리고 이용시설업소는 총 546개로 세부적으로는 숙박업 170개, 목욕업 188개 그리고 목욕업·숙박업 겸용 159개 및 기타 업소 29개인 것으로 나타났다.

표 1. 국내 온천 현황과 분포

(2011.12.31 기준)

구분	온천(개)	연간이용인원 (천명)	온천공	이용시설 업소
합계	449	57,338	1,221	546
서울	10	2,279	17	9
부산	35	7,225	93	74
대구	14	1,723	26	10
인천	16	47	32	1
광주	3	305	8	2
대전	1	2,508	34	61
울산	11	1,112	31	10
경기	48	3,629	98	20
강원	55	3,963	125	31
충북	21	1,786	49	36
충남	32	11,636	163	91
전북	27	428	68	4
전남	18	2,528	52	45
경북	94	11,071	265	84
경남	51	6,804	138	64
제주	13	294	22	4

출처: 행정안전부(2012), '2012 전국 온천현황' 자료를 토대로 재구성

표 2. 연도별 이용시설별 온천 이용객 현황

(2011.12.31 기준)

순위	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	온천 지구	인원 (천명)	온천 지구	인원 (천명)	온천 지구	인원 (천명)	온천 지구	인원 (천명)	온천 지구	인원 (천명)	온천 지구	인원 (천명)	온천 지구	인원 (천명)	온천 지구	인원 (천명)
1	경남 부곡	4,415	경남 부곡	4,415	대전 유성	3,561	대전 유성	3,475	충남 덕산	3,408	충남 덕산	3,671	충남 덕산	3,671	충남 덕산	4,059
2	대전 유성	3,866	대전 유성	3,866	경남 부곡	3,222	경남 부곡	3,245	경남 부곡	3,245	충남 온양	2,865	경남 부곡	3,165	충남 온양	3,581
3	충남 온양	3,102	충북 수안보	2,998	충남 덕산	2,825	충남 덕산	3,135	충남 온양	2,865	대전 유성	2,523	충남 온양	2,865	경남 부곡	3,165
4	충북 수안보	3,071	충남 덕산	2,596	충북 수안보	2,397	경북 보문	2,507	대전 유성	2,732	충북 수안보	2,300	대전 유성	2,523	대전 유성	2,508
5	전남 지리산	1,600	충남 온양	2,142	충남 온양	1,714	충북 수안보	2,190	충북 수안보	2,689	부산 동래	2,100	부산 동래	2,100	부산 동래	2,100
6	경북 보문	1,491	전남 지리산	1,478	전남 지리산	1,330	부산 동래	1,761	경북 보문	1,806	경북 보문	1,826	충북 수안보	1,862	충남 아산	1,793
7	경기 이천	1,293	경북 보문	1,462	부산 해운대	1,250	충남 아산	1,520	부산 동래	1,800	경남 부곡	1,460	경북 보문	1,719	경북 보문	1,719
8	부산 해운대	1,250	경기 이천	1,293	경북 보문	1,200	충남 온양	1,350	충남 아산	1,423	충남 아산	1,423	충남 아산	1,423	충남 도고	1,479
9	충남 아산	1,109	부산 해운대	1,250	충남 아산	1,169	부산 해운대	1,250	충남 도고	1,183	경기 신갈	1,240	충남 도고	1,183	강원 원암	1,177
10	충남 도고	1,081	충남 아산	1,036	부산 동래	1,140	전남 지리산	1,100	부산 해운대	1,000	충남 도고	1,183	강원 원암	1,154	충북 수안보	1,173

출처: 행정안전부(2012), '2012 전국 온천현황' 자료를 토대로 재구성

표 3. 국내 주요 온천의 세부현황

(2008.12.31. 기준)

시도	온천명	소재지	온천현황		지구지정			이용시설 (개소)	연간이용자 (천명)
			성분	온도 (°C)	일자	온천원 보호지구 면적(천㎡)	적정양수량 (톤/일)		
충남	덕산	예산군 덕산면 신평리	약알칼리성	27~49.1	1991. 9.	3,091	13,893	12	4,059
경남	부곡	창녕군 부곡면 거문리	함유황	54~78	1994. 9.	4,819	3,200	27	3,165
충남	온양	아산시 온양 1동	중성	42~59	1981. 9.	532	10,291	37	3,581
대전	유성	유성구 봉명동 일원	약알칼리성	27~56	1981. 9.	939	9,480	58	2,508
충북	수안보	충주시 수안보면 온천리	약알칼리성	38.8~53.9	1981. 8.	8,997	3,880	27	1,173
경북	보문	경주시 보덕동 일원	알칼리성	25.2~35.3	1991. 12.	9,851	9,688	11	1,719
부산	동래	동래구 온천동 일원	약알칼리성	64	1992. 4.	510	3,300	31	2,100
충남	아산	아산시 음봉면 신수리	알칼리성	27~35	1989. 11.	1,210	2,231	27	1,793
충남	도고	아산시 도고면 기곡리	함유황	25~35.4	1981. 9.	694	5,169	8	1,479
부산	해운대	해운대구 중1동	약알칼리성	48~57	1982. 4.	1,405	8,000	20	1,000

출처: 행정안전부(2012), '2012 전국 온천현황' 자료를 토대로 재구성

온천 이용객 기준 국내 10대 온천의 현황을 살펴보면, 지역적으로는 충남 4개, 충북 1개 그리고 대전 1개 등 총 6개의 온천(유성, 온양, 도고, 수안보, 아산, 덕산)이 충청지역에 집중되어 위치하고 있다. 기타 지역으로는 부산 동래 및 해운대, 경남 부곡, 경북 보문 등의 온천지가 이용객 기준으로 국내 10대 온천에 포함되고 있다. 연도별 이용시설별 국내 온천 이용객 현황은 <표 2>에 제시된 바와 같다.

국내 주요 온천의 세부현황을 살펴보면 다음과 같다. 국내 온천의 성분은 약알칼리성이 가장 많으며, 온도는 27℃에서 78℃ 사이인 것으로 나타나고 있다. 온천지구지정은 1981년에서 1994년 사이에 대부분 이루어졌으며, 온천원 보호지구 면적은 총 195,266m<sup>2</sup>로 1일 적정 양수량은 452,070톤 그리고 이용시설업소는 총 503개 업체로 나타나고 있다(김시중, 2010).

## 2) 온천관광지 선행 연구

온천관광지란 일상 생활권에서 떨어져 있는 곳에서 온천을 통한 보양을 위한 목적으로 체재하는 관광지이다(日本造景學會, 1987). 이러한 온천관광지에 대한 연구는 1980년대까지 온천관광지의 자원, 시설 및 특성 등 온천관광지 자원 관련된 사항과 온천방문객의 온천관광지 이용실태 분석 중심으로 이루어졌다. 이후 1990년대 이후에는 온천관광지의 선택요인, 만족도 및 온천관광지 선호형태 등 마케팅적 측면에서의 연구가 주류를 이루고 있다(송일문, 1999). 이후의 연구에서는 온천관광지 개발(서수원, 2003; 김현, 2007) 및 보양온천(이재섭, 2009) 관련 연구가 온천관광지 측면에서 이루어지고 있다.

## 3) 지역 및 온천관광지 이미지 분석 선행 연구

연령이 높을수록 온천에 대한 이용 수요는 증가하고 있으며 또한 국내 노인인구의 증가로 향후의 온천관광지에 대한 시장 전망은 매우 밝은 것으로 평가할 수 있다. 그러나 최근 현대적 시설을 갖춘 도심 및 근교권 소재 목욕시설과 찜질방의 등장으로 상호 경쟁적 관계 속에 온천이용객 수의

증가는 매우 낮은 수준으로 파악되고 있다. 이에 온천관광지가 경쟁 속에서 생존하기 위해서 가장 중요한 것은 온천관광지의 차별화된 이미지를 구축하는 일이다.

온천관광지 마케팅에서 차별화된 이미지를 생성하기 위해서는 온천관광지의 내부와 외부를 둘러싼 다양한 요소와 행위주체에 대한 폭넓은 이해가 필요하다. 차별적 이미지 구축을 위한 온천관광지의 장소마케팅은 기본적으로 장소의 차별적 이미지 정립을 통해서 외부자원 유입에 의거하여 경제적 활성화를 추구하여야 할 것이다. 또한, 내부적 정체성 확립을 통해서 지역의 활성화와 효율적 조직화 능력 강화를 추구하는 것이다. 따라서 장소의 차별성이 지역개발전략에서 매우 중요한 방향 결정 요소로 등장하게 된 것이다. 지리학은 장소의 근본적인 성격을 규명하고, 장소간 차별성을 이해할 수 있는 강력한 개념을 가지고 있는 학문이라는 점에서 현대의 지역개발에서 사회적 역할을 더욱 크게 요구 받고 있다(이정훈, 2004; 김시중, 2005). 그러나 장소 이미지에 대해서 보다 관심을 가지고 연구를 진행했어야 할 지리학 등에서 이루어진 장소마케팅 연구에서는 ‘장소’의 성격에 대한 규명과 장소마케팅에서 차별화된 장소이미지 도출에 대한 연구는 취약한 실정이다(이정훈, 2004).

온천관광지의 이미지 연구에서 받아들여지고 있는 이미지 유형은 Gunn의 분류라 할 수 있다. Gunn은 온천관광지 이미지 형성에 영향을 미친 매개체가 무엇인지에 따라 이미지의 성격도 달라지는 것으로 파악하여, 온천관광지 이미지를 유기적 이미지(organic image)와 유인적 이미지(induced image)로 분류하였다(송재호·허향진, 2003).

유기적 이미지는 방문 경험 없이 관광지에 대해 갖는 인상을 의미하고, 유인적 이미지는 이전에 방문했던 개념을 토대로 내적인 순환과정을 통해 형성된 이미지를 의미한다. 유기적 이미지는 신문이나 잡지, TV 등의 관광과 관련 없는 정보를 통해 형성되어 관광지광고와 같은 관광관련기관의 직접적인 정보에 의해 형성된 유인적 이미지로 발전한다(Fakeye & Crompton, 1991, 김시중, 2005; 김효중·김시중, 2012).

그런데 Fakeye & Crompton에 따르면, 초기 단

계에 형성되는 유기적 이미지는 관광지를 방문하고 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).

온천관광지 관련된 이미지 연구로 김시중(2010)의 온천관광지 이미지 및 속성 인식도에 대한 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 제시하고 있다. 한편, 선택요인의 인식도 분석 결과, 덕산온천과 부곡온천은 온천·부대시설 속성을, 유성온천, 아산온천 및 온양온천은 온천 접근성 속성의 인식도가 높아서 경쟁력이 큰 것으로 나타났다. 그리고 온천수질 속성에서는 수안보온천이, 온천비용 속성에서는 덕산온천과 부곡온천이 그리고 관광여건에서는 보문온천, 아산온천, 수안보온천의 속성인식도가 높은 것으로 제시하고 있다.

한편 지역의 이미지 관련 연구로 조일환(2013)의 화성 동탄 신도시를 사례로 한 지역 이미지, 리얼리티 그리고 지역정체성의 혼란에 관한 연구, 윤옥경(2011)의 도시 브랜드 개발을 통한 도시 이미지 구축에 대한 연구, 조성호·이경자(1998)의 온천관광목적지의 수명주기에 대한 연구, 이장우(2002)의 전반적인 지역 이미지 유사성 연구 및 변호근(2002)의 해외신혼여행지를 대상으로 전반적인 이미지 유사성 지각도가 이루어졌다.

#### 4) 이미지 및 인식도의 다차원척도법 분석 연구

온천관광지 이미지 및 선택속성 인식도 등 포지셔닝 관련 연구를 위한 온천방문객 지각분석에 이용되는 기법에는 요인분석, 판별분석, 컨조인트분석, 다속성 구조모델, 다차원척도법 등 여러 방법이 활용되고 있으나, 다차원 척도법<sup>1)</sup>을 이용한 포지셔닝 분석이 주관적인 가정 없이 잠재적인 속성을 규명할 수 있는 방법으로 선호되고 있다(송재호·허향진, 2003; Boyd & Walker, 1990).

지역 및 온천관광지의 이미지 유사성 및 속성

인식도 분석에서는 다차원 척도법을 이용한 분석 사례가 다수 발견되고 있다. 국외연구의 경우에는 Pearce & Promnitz(1984) 및 Moscardo & Pearce(1986) 등에 의해 지역 및 관광지 속성들의 위치를 확인하기 위한 이미지 유사성의 측정을 위해서 다차원척도법을 활용하였다.

국내 연구로는 윤길진(1991), 조배행(1992), 이진희(1996), 홍성권·강미희·이태희·김성일(1999), 송일문(1999), 이주형·이재근(2000), 송재호·허향진(2003), 김시중(2005, 2010) 등이 지역 및 온천관광지 등의 지역 이미지, 선택요인 인식도 분석을 위하여 분석기법으로 다차원척도법을 이용하여 분석하였다.

### 3. 연구 설계

#### 1) 온천관광지 이미지 선택요인 선정

온천관광지 이미지 측정을 위한 선택요인 변수는 국내외의 여러 학자들에 의해 연구되고 있지만 중복되거나 유사한 의미를 나타내고 있다. 이에 본 연구는 Goodrich(1980), Haahiti(1986), Muller(1991), 이애주(1988), 이진희(1996), 이주형·이재근(2000), 송재호·허향진(2003), 김시중(2005, 2010) 등의 연구자의 선택요인<sup>2)</sup>을 토대로 온천시설, 이용비용, 서비스질, 온천명성, 접근성 및 관광명소의 6개 선택요인을 본 연구의 온천관광지 이미지 측정을 위한 선택요인으로 결정하여 변수로 선정하였다.

#### 2) 연구대상 온천관광지 선정

본 연구에서는 연도별 이용시설별 온천 이용객 현황 자료(〈표 2〉)를 토대로 충남 4개, 충북 1개 그리고 대전 1개 등 총 6개의 충청지역 소재 온천관광지를 연구대상 온천관광지로 선정하였다. 충청지역의 총 9개의 온천관광지에서 인지도가 낮은 홍성온천, 단양온천, 능암온천을 제외한 6개(유성, 온양, 도고, 수안보, 아산, 덕산) 온천관광지를 본 연구의 대상으로 선정하였다. 이에 본 연구에서는 개별 온천을 연구대상으로 하지 않고 6개 온천관광지를 연구대상 지역 선정하였다.

### 3) 연구모형

국내 온천 이용자 수는 2005년 52,252천명에서 2011년에는 57,338천명으로 증가하였다. 이러한 온천 이용객 증가는 여러 요인에 기인하겠지만 전국의 온천관광지는 현재 공급 과잉의 상태로, 온천관광지는 이러한 문제점을 직시하여 전략적인 포지셔닝 전략 수립의 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 연구에서는 온천 선택에서 영향을 미치는 선택요인들을 살펴보고, 충청지역 6개 온천관광지를 대상으로 다차원척도법에 의한 온천관광지 이미지 유사성과 선택요인 인식도를 분석하고자 한다. 이러한 본 연구 목적을 수행하기 위해 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

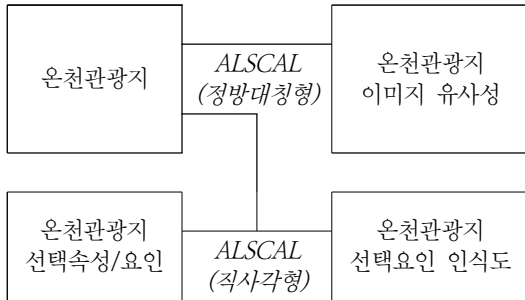


그림 1. 연구모형

### 4) 조사표본 설계

본 설문 조사는 2015년 3월 17일부터 30일까지 14일 간 실시되었다. 모집단은 본 연구의 분석 대상 온천 6곳의 방문객으로 온천이용자를 대상으로 하였다. 표본추출은 편의표본추출방법에 의해 이루어졌으며, 설문은 면접에 의해 온천방문객이

직접 설문지에 기입하는 자기기입식 설문지법이 활용되었다. 설문조사는 6개 온천관광지에 총 400부의 조사 표본에서 83부의 불성실 표본을 제외한 317부의 유효 표본을 분석의 기초자료로 활용하였다.

### 5) 분석방법

수집된 표본 자료는 통계분석 프로그램 SPSS 20.0을 이용하여 모집단의 인구통계적 분석을 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 그리고 이미지 유사성 및 선택요인 인식도 분석을 위하여 다차원 척도법(multidimensional scaling; MDS) 중 ALSCAL(alternating least squares scaling)과 다차원 퍼기(multidimensional unfolding) 프로그램 등이 활용되었다. 온천관광지 이미지 유사성 분석을 위해서는 다차원척도법 중 ALSCAL의 정방대칭형 거리행렬모양을 그리고 온천관광지 선택요인 인식도는 직사각형 거리행렬모양에 의한 분석이 이루어졌다.

## 4. 실증분석 결과

### 1) 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 설문 응답자의 50.47%는 여성이었으며, 연령은 60대 이상이 전체 응답자의 29.34%로 가장 높게 나타났다. 직업은 주부 14.83%, 농수축산업 14.20%, 사무직 12.93% 및 전문직 11.67%의 순이었으며, 학력은 응답자의 49.53%가 전문대·대학의 재학 및 졸업으로 파악되었다. 온천관광지 이용형태는 단

표 3. 조사표본 설계

구 분	내 용
조사기간	2014년 3월 17일부터 30일까지 14일간
모집단	20세 이상으로 대전 유성, 충남 온양, 도고, 아산 및 덕산, 그리고 충북 수안보의 온천관광지 방문객으로 온천 이용객
표본추출방법	편의표본추출방법
조사 및 설문 방법	면접에 의한 자기기입식 설문지법
조사 및 유효 표본 수	조사 표본 수: 400명, 유효 표본 수: 317명(79.25%)

체가 가장 높은 비율인 30.60%이며, 가족이 24.61%의 순으로 나타났다. 한편 응답자의 거주지는 서울 17.98%, 경기 및 충남이 각 11.04%, 그리고 충청북도가 9.78%를 차지하는 것으로 파악되었다.

2) 신뢰도 및 타당성 분석

온천관광지 선택속성에 대한 신뢰도 및 타당성 검정을 위하여 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 검정을 위하여 크론바하 알파 값(Cronbach's alpha)<sup>3)</sup>을 이용하였다. 분석결과, 본 연구에서 적용하고 있는 온천 선택속성들에 대한 각각의 크론바하 알파 값은 .6 이상으로 이들 항목들이 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 예를 들면 1개의 측정문항들이 요인1, '온천시설'이라는 동일한 개념으로 구성되어 있음을 신뢰도 분석( $\alpha=.787$ )을 통하여 알

수 있다. 따라서 특정 항목을 제거할 필요가 없으며 이들 6개 문항을 하나의 요인(또는 변수)으로 활용할 수 있다. 이와 같은 기본적인 가정과 제약 조건에 따라 구체적인 온천 선택속성들의 신뢰성 검정결과는 다음의 표에 제시된 바와 같다.

한편 온천관광지 선택속성을 구성하고 있는 설문 항목들의 개념타당성(construct validity) 검정을 위하여 요인분석<sup>4)</sup>을 이용하였다.

본 연구에서 총 28개의 온천 선택속성에 대한 요인분석결과 요인적재량이 0.5이상인 선택속성 23개가 6개의 요인으로 추출되었으며, 5개의 선택속성(휴식시설, 관광정보제공, 주차시설, 지역특산물, 관광지 조성 정도)은 측정 항목에서 제거(기준: 고유값 1.0이하 및 요인적재값이 0.4이하인 경우)되었다.

그리고 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer

표 4. 표본의 인구통계적 특성

구분	변수	빈도	비율	구분	변수	빈도	비율
성별	남성	157	49.53	이용형태	개별	61	19.24
	여성	160	50.47		단체	97	30.60
연령	20대 미만	32	10.09		가족	78	24.61
	20대	39	12.30		연수	57	17.98
	30대	51	16.09	서울	57	17.98	
	40대	47	14.83	부산	12	3.79	
	50대	55	17.35	대구	11	3.47	
직업	60대 이상	93	29.34	인천	11	3.47	
	공무원	24	7.57	광주	13	4.10	
	사무직	41	12.93	대전	30	9.46	
	생산직	31	9.78	울산	7	2.21	
	농·수·축산업	45	14.20	세종	13	4.10	
	자영업	33	10.41	경기도	35	11.04	
	전문직	37	11.67	강원도	14	4.42	
	주부	47	14.83	충청남도	35	11.04	
	학생	35	11.04	충청북도	31	9.78	
기타	24	7.57	경상남도	7	2.21		
학력	고졸이하	143	45.11	경상북도	13	4.10	
	전문대·대학 재학 및 졸업	157	49.53	전라남도	9	2.84	
	대학원 재학 및 졸업	17	5.36	전라북도	16	5.05	
이용형태	패키지	24	7.57	제주도	3	0.95	

-Olkin) 값은 .736로 나타나 요인분석을 위한 변수선택성이 바람직함을 알 수 있다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성검정치인 근사 카이제곱은 2,019.512이며 유의확률값이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서 이용하고 있는 온천 선택속

성의 설문 문항들에 관한 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단되었다. 요인분석결과 추출된 6개 요인의 총분산 설명력인 요인별 설명 분산력의 누적분산율은 63.945%로 나타났다. 추출된 6개 요인은 요인1: '온천시설', 요인2: '이용비용', 요인3: '서비스 질', 요인4: '온천명성', 요인5: '접근성' 및 요인6 '관광명소'로 명명하였다.

표 5. 온천관광지 선택속성의 신뢰도 및 타당성 분석

요 인	속 성	적재값						요인별 Cronbach's α
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
요인1: 온천시설	온천탕 시설	.843						.787
	숙박시설	.776						
	어린이 놀이시설	.729						
	부대시설 다양성	.648						
	레포츠시설	.634						
	유흥오락시설	.611						
요인2: 이용비용	온천탕 이용요금		.736					.736
	부대시설 이용요금		.705					
	식음료 가격		.639					
	숙박시설 이용요금		.627					
	이용교통요금		.603					
요인3: 서비스 질	종업원接客서비스			.742				.715
	관광지 혼잡도			.704				
	주민 친절도			.632				
	쇼핑 편의성			.603				
요인4: 온천명성	온천수 질·관리				.796			.698
	온천관광 지명도				.682			
	온천수 효능				.611			
요인5: 접근성	온천 접근성					.737		.673
	관광지 연계					.674		
	이용교통수단 편리성					.565		
요인6: 관광명소	주변 관광자원						.713	.654
	자연경관 우수성						.547	
고유값(eigen value)		5.102	3.074	2.732	2.516	2.039	1.127	전체 속성의 Cronbach's α = .729
분산율(%)		20.007	11.297	11.283	9.834	6.650	4.874	
누적 분산율(%)		20.007	31.304	42.587	52.421	59.071	63.945	
KMO		.736						
Bartlett 구형성검정치		2,019.512						
유의확률		.000						



각 요인들은 요인을 구성하는 항목들과 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 요인과 상호 관련성이 있는 것으로 판단 할 수 있다. 즉, 요인1 ‘온천시설’은 세부 선택속성인 ‘온천탕 시설’, ‘숙박시설’, ‘어린이 놀이시설’, ‘부대시설 다양성’, ‘레포츠시설’, ‘주차시설’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어, 이들 항목들이 ‘온천시설’과 상호 관련성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 이와 같이 방법으로 요인2, 요인3, 요인4, 요인5 및 요인6에 대한 결과를 적용하여 분석할 수 있다.

**3) 온천관광지 이미지 유사성 분석 결과**

온천관광지의 이미지 유사성 분석을 위해 유성, 온양, 도고, 수안보, 아산 및 덕산의 6개 온천관광지를 두 개씩 짝지은 15개 질문에 대해 유사하게 지각하는 정도를 쌍대비교 5점 척도로 응답하게 하여 평균 유사성 행렬을 얻었다. 이러한 유사성

표 6. 온천관광지간 평균 유사성 입력 자료 행렬

구분	유성	온양	도고	수안보	아산	덕산
유성	.00					
온양	2.78	.00				
도고	2.91	2.47	.00			
수안보	3.10	2.75	2.61	.00		
아산	2.86	2.49	2.56	2.83	.00	
덕산	3.01	2.78	2.50	2.48	2.87	.00

행렬의 평균값을 기초로 Lower-Half Matrix를 이용한 입력 자료는 <표 5>와 같다.

온천관광지간 이미지 유사성 자료를 이용하여 SPSS 프로그램의 ALSCAL(alternating least squares scaling) 다차원척도법을 활용하였으며, 정방대칭형 거리행렬모양을 활용하여 유클리디안 거리에 의한 척도화 모형에 분석<sup>5)</sup>이 이루어졌으며, 온천관광지의 이미지 유사성 분석결과는 다음과 같다.

이 좌표를 포지션으로 나타낸 것이 <그림 2>에 제시되어 있다. 일반적으로 방문객이 느끼는 온천관광지 중에서 온천관광지간에 서로 근접하고 있는 온천관광지는 방문객이 이미지가 유사하다고 느낀다고 표현 할 수 있다. 따라서 단순히 일반적인 온천관광지의 이미지 유사성만을 고려했을 경우에도 아산과 온양이 유사한 하나의 그룹을 형성하고 있으며, 수안보와 덕산이 다른 유사한 그룹을 형성하고 있다고 평가 할 수 있다. 즉 전반적인 이미지 유사성만으로도 현재의 온천관광지의 분류가 가능해진다는 것을 알 수 있다. 아산과 온양 그룹과 수안보와 덕산 그룹은 차원 1, 2에서 매우 차별적으로 인식되고 있는 것으로 분석되어 지고 있다. 한편 유성은 이들 그룹과 다른 사분면에 위치해 다른 이미지를 온천방문객들이 가지고 있다고 평가되어지고 있다.

**4) 온천관광지 선택요인 인식도 분석 결과**

온천관광지 선택요인 인식도 분석을 위해서는

온천관광지	Dimension	
	1	2
유 성	2.0492	-.9560
온 양	.4780	.5020
도 고	-.3311	.2414
수 안 보	-1.5206	-.2111
아 산	.5204	1.2343
덕 산	-4.1959	-.8105
Stress = .01628, RSQ = .99841		

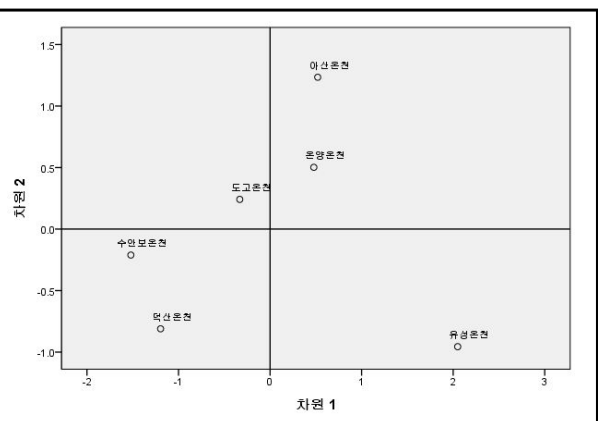


그림 2. 온천관광지의 이미지 유사성 좌표 값 및 포지셔닝

평정자료를 이용하여 자극과 속성 등의 다중차원을 하나의 공간에 배열하는 SPSS 프로그램의 다차원 퍼기(multidimensional unfolding) 프로그램을 활용하였으며, 온천관광지 선택요인의 인식도에 대한 평가점수 자료행렬의 형태를 직사각형(박광배, 2000)으로 지정하여 유클리디안 거리에 의한 척도화 모형 분석이 이루어졌다. 이러한 척도화 모형 및 조건에 의한 온천관광지의 선택요인 인식도 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

분석결과 19회 반복계산 되어 스트레스 값 향상이 19회에서 0.00071로서 0.001보다 작아 실행이 완료되었으며, 스트레스 값은 0.04901로 좋은 수준의 적합도를 나타냈고, 결정계수(RSQ)는 0.99783으로 나타나 거의 완벽한 합치도를 보여주고 있다.

〈그림 3〉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.

그러므로 1행(온천시설), 2행(이용비용) 및 3행(서비스질)은 분석대상 6개 온천에서 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타나 방문객들이 이들 3개의 선택요인에 대한 인식도에서는 큰 차이가 없는 것으로 파악되고 있다. 4행(온천명소)과 온양온천, 유성온천, 덕산온천 및 수안보온천이 비교적 거리가 근접하여 선택요인을 비교적 많이 반영하고 있음에 반하여, 아산온천과 도고온천의 온천명소 속성 반영도는 상대적으로 낮은 것으로 파악되었다.

5행(접근성)은 수안보온천을 제외한 다른 5개의 온천에서 선택속성 인식도의 좌표상의 거리가 비슷한 수준으로 파악되고 있다. 한편 6행(관광명소)은 온양온천, 유성온천 그리고 도고온천은 좌표상의 거리가 가까워 선택요인 인식도가 높은 것으로 평가되고 있다. 그러나 아산온천은 좌표상의 거리가 가장 멀어서 관광명소의 선택요인 반영이 가장 낮은 것으로 나타났다.

충청지역 온천관광지 전체적인 관점에서 온천

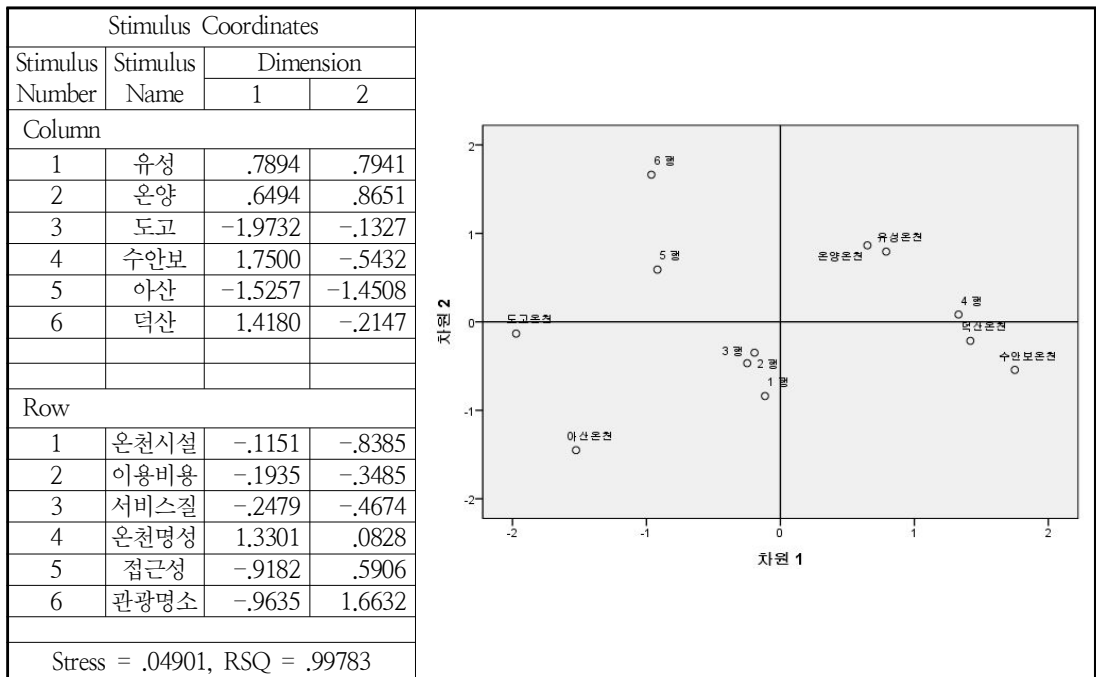


그림 3. 온천관광지 속성별 자극 속성벡터와 자극좌표

관광지 선택요인 인식도 분석결과를 토대로 살펴 보면, 덕산온천, 수안보온천, 유성온천과 온양온천의 '온천명성' 요인에 대한 인식도가 매우 높아(좌표상 근거리에 위치함) 경쟁력이 있으나, 아산온천은 상대적으로 '온천명성' 요인의 인식도가 분석 대상 온천관광지 가운데 가장 낮아서(좌표상 원거리에 위치함) 경쟁력이 떨어지는 것으로 파악되고 있다.

본 연구에서는 온천관광지 선택요인을 분석대상으로 하고 있으며, 이에 6개 요인별 선택속성(〈표 5〉 요인 요인별 선택속성 참조)을 고려한 세부적인 분석이 가능하다. 예를 들어 아산 온천관광지는 요인 '온천명성'이 분석대상 다른 온천관광지에 비교하여 상대적으로 인식도가 낮은 것으로 나타나고 있는 바 이는 결과적으로 요인 '온천명성'을 구성하는 선택속성(〈표 5〉 요인 4의 선택속성 참조)인 '온천수 질·관리', '온천관광 지명도' 및 '온천수 효능'의 인식도가 낮은 즉, 경쟁력이 없는 것으로 온천방문객들은 인식하고 있다. 이에 아산 온천관광지는 요인 '온천명성'을 구성하는 선택속성인 '온천수 질·관리', '온천관광 지명도' 및 '온천수 효능'의 인식도 즉, 경쟁력을 강화하는 포지셔닝 전략을 추진하여야 할 것이다.

한편, 분석 대상 충청지역 6개 온천관광지의 '온천시설', '이용비용' 및 '서비스 질' 요인을 종합적으로 분석하면, 6개 분석대상 온천관광지 모두에서 좌표상의 수치와 자극 좌표상의 위치의 거리가 비슷하게 나타나고 있다. 이는 충청지역 온천관광지 모두에서 이들 3개의 요인에 대하여 온천방문객들은, 비슷하여 차별적으로 인식을 하지 못하고 있음을 알 수 있다. 결과적으로 충청지역 6개 온천관광지가 비차별적 온천시설과 이용비용 그리고 서비스의 차별화가 이루어지지 못한 결과임을 유추할 수 있다. 이에 획일화되고 비차별적인 충청지역 온천관광의 이미지에서 탈피하여 온천방문객 시각에서 온천관광지별로 매력성을 느낄 수 있는 차별화된 '온천시설', '이용비용' 및 '서비스 질' 이미지 구축을 위한 포지셔닝 전략이 각 온천관광지별로 요구되어 지고 있다.

이와 같은 분석방법으로 각 온천관광지별로 6개 요인별 선택속성의 인식도 분석을 통하여 경쟁력을 강화시키는 전략이 추진되어야 할 것이다.

최근 온천관광지의 시장상황은 경쟁을 심화시켜 시장세분화 전략도 곧 경쟁 온천관광지에 의해 복사되고 있다. 그러나 온천관광지내의 시설은 단시일에 복제할 수 있었지만 특정 온천관광지의 이미지는 쉽게 모방할 수 없다는 점에서 각 온천관광지는 분석결과에 기초하여 6개의 요인을 구성하는 선택속성 별로 독특하고 차별적 이미지 포지셔닝 전략을 추진하여야 할 것이다.

## 5. 결론

### 1) 연구결과 요약

본 연구는 충청권역 소재 6개 온천관광지(유성, 온양, 도고, 수안보, 아산, 덕산)에 대한 이미지 유사성 및 선택요인 인식도 분석을 위하여 온천방문객을 대상의 설문조사 자료를 토대로 다차원 척도법을 활용한 실증분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 온천관광지의 이미지 유사성 분석결과, 아산과 온양이 유사한 하나의 그룹을 형성하고 있으며, 수안보와 덕산이 다른 유사한 그룹을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 한편 유성은 이들 그룹과 다른 사분면에 위치해 다른 이미지를 온천방문객들이 가지고 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 온천관광지 선택요인 인식도 분석결과, 선택요인 '온천시설', '이용비용' 및 '서비스질'은 분석대상 모든 온천에서 큰 차이가 나타나지 않았으며, '온천명소' 선택요인에서는 온양온천, 유성온천, 덕산온천 및 수안보온천이 속성 반영도가 높은 반면에, 아산온천과 도고온천의 '온천명소' 속성 반영도는 상대적으로 낮은 것으로 파악되었다. 선택요인 '접근성'은 수안보온천의 속성반영도가 낮고 다른 분석대상 5개 온천관광지는 속성반영도가 높은 것으로 파악되었다. 한편 '관광명소' 속성의 경우 온양온천, 유성온천 그리고 도고온천의 선택요인 인식도는 높으나 아산온천은 선택요인 반영이 가장 낮은 것으로 나타났다.

### 2) 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째,

온천관광지의 이미지 유사성 분석결과, 각 온천관광지는 포지셔닝을 어떻게 할 것인가에 대한 전략을 본 연구의 결과를 토대로 이루어져야 할 것이다. 경쟁 온천관광지와 경쟁적 관계 또는 동일한 이미지의 온천관광지, 또는 타 온천관광지와 차별적 이미지로 갈 것인가에 대한 장기적 전략 수립이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 온천관광지 선택요인 인식도 분석결과, 각 온천관광지는 선택요인 반영도가 높은 것은 지속적으로 관리를 통하여 경쟁력 있는 선택요인 인식도 유지 전략을 추진하여야 할 것이며, 선택요인을 구성하는 각 선택속성별로 차별성과 매력성의 장점을 내세워 각 온천관광지의 장점을 방문객에게 인지시키는 전략이 필요하다. 한편, 온천관광지별로 인식도가 낮은 선택요인에 대해서는 경쟁력 강화를 통한 인식도 향상을 위한 적극적 노력이 필요한 것으로 판단된다.

본 연구의 실증분석은 선택요인을 중심으로 분석이 이루어졌다. 이에 본 분석결과의 실무적 활용을 위해서는 6개의 선택요인을 구성하는 <표 7>에 제시된 선택속성들을 세부적으로 반영한 전략이 온천관광지별로 도출되어야 할 것이다.

충청지역 온천관광지 전체적인 관점에서 분석결과를 토대로 살펴보면, 덕산온천, 수안보온천, 유성온천과 온양온천의 ‘온천명성’ 요인에 대한 요인 인식도가 매우 높아 경쟁력이 있으나, 요인 ‘관광명소’ 및 ‘접근성’은 상대적으로 경쟁력이 떨어지는 것으로 판단된다. 이에 이들 요인들의 세부 선택속성들에 대한 경쟁력 강화 측면에서의 전략이 추진되어야 할 것이다.

이러한 분석결과를 토대로 온천관광지는 Target 별로 맞춤 서비스 최대화가 필요하여 구체적으로는 이용 연령층 확대를 위한 테마온천관광지의 개발이 필요하며, 기존 이용 빈도가 높은 방문객을 위하여 보양온천 제도 도입 등 온천관광지 간의 차별적 이미지 구축을 피하여야 할 것이다. 특히 각 온천관광지는 온천 시설 및 서비스 관련 사항에 대한 이미지 제고를 위하여 철저한 관리가 이루어지고 지방자치단체의 지도 및 감독을 통해 양질의 서비스가 제공 될 수 있는 관리 체제가 구축되어야 할 것이다.

### 3) 연구 한계와 미래연구 제안

본 연구는 분석대상 온천관광지의 전체적인 측면에서의 비교 분석 및 본 연구에서 23개 온천관광지 선택속성을 요인분석하여 6개의 선택요인으로 추출하여 분석한 측면에서 학문적 그리고 실무적 측면에서 연구결과가 갖는 의미가 있는 것으로 판단된다. 그러나 다른 한편으로는 6개의 선택요인에 대한 각 요인을 구성하는 선택속성을 대상으로 하는 연구, 그리고 개별 온천관광지를 연구대상으로 제한하여 연구를 수행함으로 개별 온천관광지 중심의 연구가 실무적으로 활용이 유용할 것으로 판단된다. 한편, 본 연구의 설문조사가 특정 시점에서 이루어져 향후 연구에는 계절적 시간차를 둔 설문 조사를 통해 온천관광지 방문객의 의견을 더욱 정확하게 파악한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

본 연구에서는 온천관광지 간 유사성 분석과 그리고 온천관광지와 선택요인의 인식도 분석을 실시하였으나, 설문 대상의 서브 그룹(Sub-group)별 포지셔닝 개발을 위한 분석이 이루어져 연령별 포지셔닝 전략 도출 등은 학술적 실무적으로 의미가 있을 것으로 판단된다. 한편, 본 연구와 연계하여 온천관광지 선택요인의 방문 전 중요도와 방문 후의 만족도 간의 차이분석, 재방문 의사 등 온천관광지 방문객들의 행동의도 등 온천방문객들의 관광행태를 고려한 연구가 관광지리학적 관점에서 의미가 있을 것으로 본다.

## 주

- 1) 다차원적도법은 대상(object)간의 복잡한 관계를 저차원(주로 2-3)의 공간에서 단순한 구도로 시각화하여 주는 기법으로서 판단자에게 관련된 속성에 대하여 질문하지 않고, 대신에 대상간의 유사성을 질문하여 그 유사성자료를 분해·평가하여 대상간의 관계를 다차원적인 공간에 표시하여 준다. 결과적으로 얻어진 기하학적 공간을 포지셔닝 맵(positioning map)이라고 하는데 그 공간을 구성하는 축(차원)이 평가기준이 되며 그 축상의 좌표가 각 대상의 평가수준이 된다(이장우, 2002).
- 2) 온천관광지 선택속성은 국내외의 여러 학자들에 의해 각기 다른 속성변수를 대상으로 연구가 이루어졌다. 구체적으로 온천수와 관련된 변수를 연구에 활용한 연구자는 고통완(1994), 송일문(2000), 박정렬(2007) 및 김시중(2005) 등이며 세부적으로는 온천

수 수질, 효능, 온도 등을 변수로 활용하였다. 온천 및 부대시설 등 시설과 관련된 속성들로는 목욕시설, 어린이 시설, 온천탕의 분위기 및 청결, 숙박시설의 청결 및 분위기, 주차시설, 휴휴·오락시설, 쇼펍 용이성 및 편의시설이며, Goodrich(1980), Gartner(1989), Muller(1991), Deng(2007) 및 고동완(1994)의 연구에서 선택속성으로 활용되었다. 온천관광지의 관광 및 주변 여건에 관련된 속성들은 온천관광지의 지명도, 특정 업소 선호도, 자연경관, 주변 공원 조성정도, 관광지의 혼잡도, 연계 관광지, 주변 문화 유적, 교통수단 편리성 등의 속성들을 Haahiti(1986), Muller(1991), 송일문(2000) 및 박정렬(2007)의 연구에서 활용되었다. 온천 종사원 및 지역주민의 친절 및 서비스 등과 관련된 변수들은 Deng(2007), 고동완(1994), 김시중(2005) 및 박정렬(2007)의 연구에서 활용되었다. 한편 온천 여행비용, 숙박시설 이용 요금 및 온천탕 및 목욕시설의 이용요금 등은 Goodrich(1980), 고동완(1994) 및 박정렬(2007)의 연구에서 선택속성으로 활용되었다.

- 3) 일반적으로 사회과학분야의 연구에서는 알파 값이 .60 이상이면 측정항목의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 간주되고 있다(Van De Ven & Ferry, 1980).
- 4) 요인분석에 있어 기본적인 가정은 표본수가 50개 이상이어야 하며 요인분석에 사용되는 항목수의 4 배에서 5배가 되어야 요인의 안정성을 가질 수 있다(Hair·Anderson·Tatham·Black, 1995). 이에 본 설문조사에 317부의 설문이 이루어져 요인의 안정성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 요인적재값에 있어 일반적인 기준은  $\pm 0.3$  이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만 본 연구에서는 .5 이상인 경우를 적용하여 매우 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다. 기타 요인분석에 있어 요인 추출은 주성분분석(principle component analysis: PCA)법을 이용하였으며, 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 베리맥스(varimax)법에 의한 직교회전(orthogonal rotation)방법을 사용하였다. 이는 요인추출시 요인수 및 정보손실을 최소화 하는데 유용하기 때문이다(정충영·최이규, 2003).
- 5) 통상적으로 좌표 값을 해석할 경우 스트레스 값이 2.0이하이면 2차원 상에서 그 좌표 값이 유의(이장우, 2002)하다. 본 분석에서 스트레스 값 향상은 11 회에서 0.00094로서 0.001보다 작아 실행이 완료되었으며, 스트레스 값은 0.01628로 보통 수준의 적합도를 보였다. 또한 온천관광지의 각 좌표가 가지는 설명력인 결정계수(RSQ)는 0.6 이상의 값(0.99841)으로 나타나 설명력은 99.841%에 달하고 있다. 이에 본 분석 결과는 온천관광지간의 유사성 자료가 2차원 상에 적절히 표현된 적합한 모형이라고 볼 수 있다.

## 문헌

고동완, 1994, 온천관광지 이용자의 동기 선택 및

- 만족도 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.  
 김시중, 2005, 온천관광지 이미지, 속성 및 선호도 분석, 한국지역지리학회지, 11(4), 497-510.  
 김시중, 2010, 국내 온천관광지 이미지 및 선호도 평가, 한국경제지리학회지, 13(2), 253-269.  
 김중남·박석희, 2001, 인터넷 관광정보가 방문전 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 관광학연구, 25(3), 131-148.  
 김현, 2007, 온천관광지 개발실태 조사 연구, 한국농촌계획학회지, 13(1), 85-95.  
 김효중·김시중, 2012, 대전 뿌리공원 관광지 선택속성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구 -관광지 이미지를 조절효과로, 한국경제지리학회지, 15(4), 735-751.  
 박광배, 2000, 다차원척도법, 교육과학사, 서울.  
 박정렬, 2007, 온천수요의 결정요인 및 시장세분화 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.  
 변호근, 2002, 해외신혼여행지의 포지셔닝에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.  
 서수원, 2003, 강원지역 온천관광지 개발방향에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.  
 송일문, 1999, 온천리조트 이미지와 선호에 관한 연구, 우송대학교 대학원 석사학위논문.  
 송재호·허향진, 2003, 제주도 관광지의 리포지셔닝: 국내 경쟁관광지와 비교, 관광학연구, 27(3), 9-24.  
 윤길진, 1991, 국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구, 건국대학교 대학원 박사학위논문.  
 윤옥경, 2011, 도시 브랜드 개발을 통한 도시 이미지 구축에 대한 연구, 한국지역지리학회지, 17(6), 726-737.  
 이애주, 1988, 관광지 선택행동에 관한 연구, 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.  
 이장우, 2002, 순서분석과 다차원 척도법을 이용한 호텔서비스의 소비자 인지구조에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.  
 이재섭, 2009, 온천관광지 유형별 매력성 차이 분석, 경기대학교 대학원 석사학위논문.  
 이정록, 2005, 문화관광축제의 공간확산에 관한 연구, 한국경제지리학회지, 8(3), 205-224.

- 이정훈, 2004, 지역개발에서 차별화된 장소이미지 설정을 위한 장소분석 방법론 재구축, *지리학연구*, 38(4), 479-495.
- 이주형·이재곤, 2000, 리조트 이용집단간 속성만족도에 관한 연구, *관광경영학연구*, 9(1), 168-192.
- 이진희, 1996, 동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 정충영·최이규, 2003, SPSS WIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 서울.
- 조배행, 1992, 춘천호반관광지의 포지셔닝을 위한 이미지 분석에 관한 연구, *관광연구논총*, 4, 84-97.
- 조일환, 2013, 지역 이미지, 리얼리티 그리고 지역 정체성의 혼란 -화성 동탄 신도시를 사례로, *한국지역지리학회지*, 19(4), 697-711.
- 조성호·이경자, 1998, 한국 온천관광목적지의 수명주기, *한국지역지리학회지*, 4(2), 165-182.
- 행정안전부, 2012, 2012 전국 온천현황.
- 홍성권·강미희·이태희·김성일, 1999, 지역시장별 관광휴양지의 포지셔닝에 관한 연구, *관광학연구*, 23(1), 63-78.
- 日本造景學會, 1987, 造園ハンドブック, 技報堂出版, 東京.
- Boyd, H. W. Jr. & Walker, J. G., 1990, *Marketing management: A Strategic approach*, Irwin, Homewood.
- Deng, W., 2007, Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism, *Tourism Management*, 28, 1274-1284.
- Fakeye, P. C. & J. L. Crompton, 1991, Image Differences between Prospective First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, Fall, 10-11.
- Gartner, W. C., 1989, Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal of Travel Research*, 28(2), 162-174.
- Goodrich, J., 1980, *Benefit Segmentation of U.S. International Travelers*, *Tourism, Marketing and Management Issues*, George Washington University, Washington D. C.
- Haathi, A. J., 1986, Finland's competitive position as a destination, *Annals of Tourism Research*, 13(1), 11-35.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and Wilam C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice-Hall.
- 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, 231-242.
- Muller, T. E., 1991, Using personal values to define segments in an international tourism market, *International Marketing Review*, 1, 57-70.
- Pearce, P. L. and J. Promnitz, 1984, "Research for Tourist Highways", *Australian Road Research*, 14(3), 83-96.
- Reich, A. Z., 1997, *Marketing management for the hospitality industry: A Strategic Approach*, John Wiley & Sons, New York
- Reilly, M. D., 1990, Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assesment, *Journal of Travel Research*, 29(1), 21-25.
- Van De Ven, A. H. and D. L. Ferry, 1980, *Measuring and Assessing Organization*, New York.
- 교신 : 김시중, 300-715, 대전광역시 동구 동대전로 171, 우송대학교 Hospitality & Culinary 대학원, 전화: 042-630-9761, 이메일: sjkim@wsu.ac.kr
- Correspondence : Sijoong Kim, The Graduated School of Hospitality & Culinary, Woosong University, 171 Dongdaeyeon-ro, Dong-gu, Daejeon, 300-715, Korea, Tel.: 82-42-630-9761, E-mail: sjkim@wsu.ac.kr

(접수: 2015.07.18, 수정: 2015.08.04, 채택: 2015.08.15)