

# 온양온천관광지 방문객 만족이 재방문 및 추천의사에 미치는 영향 연구

김 시 중\*

## A Study on the Impact Visitors' Satisfaction on Revisit and Recommend Intention to Other in Onyang Spa Destination

Kim, Si-Joong\*

**요약**: 본 연구는 온양온천관광지 방문객 만족이 재방문 및 추천의사에 미치는 영향을 규명함에 목적이 있다. 충남 온양 온천 이용객 대상 설문조사 토대의 실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, 온천관광지 선택속성에 대한 요인분석결과 6개 요인[온천공간 시설, 온천 접근성, 온천수 및 주변지역, 온천 비용, 쇼핑 및 친절성 및 관광공간]이 추출되었다. 둘째, 온천관광지 선택속성이 방문객 전체 만족도에 미치는 영향 요인은 요인 “관광공간”, “온천수 및 주변지역”, “온천 공간시설” 및 “온천 접근성”으로 나타났다. 마지막으로 방문객의 전체 만족도는 온천관광지 재방문의도 및 타인추천의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주요어**: 온천관광지, 온양온천, 온천관광지 선택속성, 만족도, 행동의도

**Abstract**: This study aims to examine the impact of visitor's satisfaction on revisit and recommend intention to other in Onyang spa destination. These analyses is based on the Visitors' Survey and, the survey conducted in Onyang Spa Destination in Chung Cheong Province. The results of factor analysis shows: First, six factors are extracted for the attributes of choice towards spa destinations: facilities of the spa, accessibility, water quality of the spa and surrounding areas, costs and prices, hospitality and shopping opportunities, and tourism space. Second, visitor satisfaction is effected by the following factors: facilities of the spa, accessibility, water quality of the spa and surrounding areas, and tourism space. Lastly, the overall visitor satisfaction with the spa destination positively affected visitor loyalty, that is, their intention to revisit the place and recommend it to others.

**Key Words**: Spa Destination, Onyang Spa, Satisfaction, Behavior Intention.

### 1. 서론

21세기 관광환경 조류는 세계화에서 지역화로 변화되고 있으며, 미래의 관광시장은 자연환경과 고유문화 등을 보전하면서 체험하는 대안적 관광행태로 자연추구형 관광, 모형추구형 관광, 문화체험형 관광, 테마관광, 크루즈 관광 등이 점차 증가될 것으로 예견되고 있다(행정안전부, 2008).

주 40시간 근무제 실시, 여가시간의 증가, 소득의 증대 등은 관광수요의 다양화·다변화를 가져와 기존의 관람형, 당일형 관광행태는 체험형 및 체류형 관광행태로 변화하고 있다. 또한 관광자원을 단순 관람하는 관광행태가 아닌 목적과 주제가 명확하고 적극적으로 참여가 가능한 테마형 관광을 체험하고 지식을 습득하는 관광행태의 참여가 증가하고 있다.

웰빙(well-being)은 현대인들 대부분이 추구하는 삶이자 목표라 할 수 있다. 그동안 온천이라는 관념은 단순히 목욕, 거기에 덧붙여 ‘약간의 건강’을 더해주는 정도에 그쳤다. 그리고 전부라고는 말할 수 없지만 대다수가 실버층들의 전용물처럼 고정된 사고에 멈추어 있었다. 온천수가 피부에 좋다는 점도 있었지만 그저 단순히 온천욕이 나이든 사람들이 주로 많이 갖고 있는 고질병인 관절염, 혈액장애, 피로회복 등에 온천욕이 좋다는 생각이 많았기 때문이다. 관광의 참여형태의 변화에 따른 웰빙에 대한 관심 증가로 요양, 휴양, 스트레스 해소 등의 목적으로 온천관광지를 찾는 관광객이 점차 증가하고 있다. 온천관광은 종래의 요양의 기능에서, 보양과 휴양에 일익을 담당하는 새로운 형태의 관광자원으로 그 중요성이 더욱 부각되고 있다.

\* 우송대학교 C-MBA 대학원 교수(Professor, Graduate School of C-MBA, Woosong University)(sjkim@wsu.ac.kr)

이에 지방자치제 실시이후 전국의 지방자치단체에서는 온천관광에 대한 관심 속에 신규 온천관광지가 개발되는 등 온천이용시설이 전국적으로 큰 폭으로 증가하였다. 이의 결과 전국의 온천관광지는 과잉공급의 시장구조를 나타내며 국내 온천관광 수요는 증가하였으나 온천이용시설별 온천이용객은 실질적으로 감소하는 결과를 초래하여 많은 온천관광지가 경영상의 어려움에 처하고 있는 실정이다(김시중, 2011).

주 5일제의 시행과 KTX의 개통 등 교통의 발달로 인한 여가시간의 여건 변화는 원거리 및 장시간 이동에 대한 부담을 경감시켜 관광객의 지역별·계절별 확산을 가져오고 있다. 이러한 여가여건의 변화와 교통의 발달 등의 영향으로 충남 아산시의 온양온천은 2014년도 기준으로 연간 온천이용객이 5,298천명을 기록하는 국내 1위의 대표 온천관광지로 성장하였다. 온양온천은 1981년 온천지구 지정과 함께 온천 개발이 본격화되면서 온천 휴양도시로서의 면모를 갖추었으나 국내 대표 온천관광지로 불리어지기 위해서는 온천관광지 개발 측면에서는 개선의 여지가 남아 있는 실정이다. 특히 온양온천이 2014년 기준 국내 온천이용객 순위 1위의 입에도 불구하고 국내의 온천관광지 관련 연구에서 온양 온천관광지 대상으로 온천관광객 관점에서의 연구가 부족한 실정이다.

지금까지 온양온천관련 극소수의 선행연구는 온양관광취락에 관한 지리학적 연구(김동희, 1981) 및 일제 식민지 시기 온양온천의 신희여행지로서의 변화(유광민, 2012) 등이 전부이며 내용적으로는 지리적 관점과 지역사적인 관점에서 선행연구가 이루어졌다.

최근 전국 온천관광지의 과잉공급형태의 시장구조에 의한 실질적으로 온천이용시설별 온천이용객수 감소, 온천방문객 중심의 온천관광공급의 변화 요구, 온천방문객 대상 온천관광지 연구의 필요성 그리고 온양온천관광지 관련 선행 연구의 부족 및 온양온천관광 활성화를 위한 선행연구의 필요성 측면에서 온양온천관광지 방문객 대상 연구의 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 연구에서는 온양온천관광지 방문객 만족이 재방문 및 추천의사에 미치는 영향을 규명함에 목적이 있다.

## 2. 선행연구고찰

### 1) 온천관광지 개념

온천(溫泉, Hot Spring)이란 일반적으로 일종의 지하수로서 지표에 자연 용출되거나 인공적으로 시추를 실시하여 끌어올린 지하수의 수온이 그 지역의 연평균기온 또는 그 지역의 얕은 지층의 지하수 수온보다 높은 것을 말하며(류홍선, 2001), 과학적으로는 ‘땅속에서 지표위에 평균기온 이상의 물이 자연적으로 솟는 샘’으로 ‘마그마성 수증기에 의해 뜨거워진 지하수가 지표로 용출되는 열수’라고 정의되고 있다(정원일, 1997).

법률적으로는 ‘온천이라 함은 지하로부터 용출되는 섭씨 25도 이상의 온수로서 그 성분이 인체에 해롭지 아니한 것을 말한다.’라고 규정하고 있는데, 일반적으로 온천을 말할 때는 체온보다 온도가 높거나, 그 지역의 연평균기온에 비하여 수온이 높으면 온천이라고 규정되고 있다(류홍선, 2001).

관광지는 관광객이 일상생활공간을 떠나서 관광욕구를 충족시키기 위하여 일정시간동안 체재하는 지역으로서, 자연·인문·산업 등의 관광자원을 보유하여야 하고, 관광객의 관광활동을 가능하게 할 각종 숙박시설, 식음료시설, 기반시설, 곧 교통·통신·상하수도·전력·정보서비스시설 등의 제반시설이 갖추어진 지역공간이다. 다시 말해 관광 목적인 휴양, 문화, 운동, 오락 활동을 수행할 수 있고 그 목적을 위한 필요한 시설이 갖추어진 일정한 지역을 말한다. 그러므로 관광지는 장소(place), 지구 또는 영역(area), 지역(region)을 모두 포함하는 공간적 개념이다(박석희, 1997). 관광지에 대한 법적 정의로서 우리나라 관광진흥법에 의하여 자연적 또는 문화적 관광자원을 갖추고 관광객을 위한 기본적인 편의시설을 설치하는 지역으로서 이 법에 의해 지정된 곳을 말한다(박석희, 1997).

온천관광지란 용어는 법규상으로 볼 때, 관광지로 지정되어 개발되는 곳 중에서 온천을 주요한 관광자원으로 하는 곳이라 할 수 있다. 따라서 온천관광지란 온천이라는 관광자원을 중심으로 관광객의 욕구와 동기를 충족시킬 수 있는 편의시설 그리고 기반시설 등이 구비된 공간으로서 뿐만 아

나라 경제적 편익까지 추구되는 지역이라고 할 수 있다. 온천관광지는 체류형 관광지이면서 휴양지적인 성격을 가지고 있다. 따라서 온천의 이용 형태는 숙박과 강하게 연결되어 숙박시설이 중심이 되는 단위 공간의 형태로 나타나게 된다. 결국 온천관광지에서는 온천의 이용과 숙박이 중심을 이루게 되는 특징을 보인다(류홍선, 2001).

## 2) 온천관광지 선택속성 관련 선행연구

관광객의 온천관광지 선택에는 다양한 요인들이 영향을 미친다. 김시중(2010)의 덕산 온천관광지 대상 연구에서 온천관광지 선택에는 온천관광시설, 온천접근성, 온천수 및 주변지역, 온천 비용, 쇼핑 및 친절성, 관광지 등의 6가지 요인이 중요한 영향 변수로 고찰되었으며, 이들 요인을 변수로 활용한 실증분석에서 관광지 요인, 온천수 및 주변지역 요인, 온천 공간시설 요인 및 온천 접근성 요인의 순위로 온천관광지 선택에 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 김시중(2011)은 유성온천관광지 대상 연구에서 온천관광지 여건, 온천시설, 온천 비용, 서비스 및 쇼핑, 온천수의 5가지 요인을 변수로 활용하였으며, 온천비용, 온천관광지 여건, 온천시설, 서비스 및 쇼핑, 그리고 온천수 요인의 순위로 온천관광지 선택의 중요도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

김수진(2004)은 숙박시설과 접근성, 식음료시설, 온천시설의 다양성, 시설과 분위기의 안락성, 온천과 편의시설, 온천리조트 부대시설, 해안지방에 위치, 기후와 총경비 등의 8개 요인이 온천관광지 선택속성과 만족도 간에 상관관계가 있음이 분석결과 나타났다. 한편 온천관광지 선택속성으로 이재섭(2009)은 건강성, 위락성, 휴양성, 부가성 등의 4개 요인을, 문재홍(2010)은 관광명소, 부대시설, 서비스 및 접근성, 이용비용, 온천수질 등의 5개 요인을, 그리고 한은진·백운일·박정렬(2011)은 숙박시설, 온천수 및 목욕시설, 관광지, 부대시설, 타인권유, 친절성 등의 요인을 방문객 만족도 및 중요도 등의 영향관계 분석에서 변수로 활용하였다.

나상문(2002)은 가치성, 접근성, 부대시설성 및 연계성 등의 온천휴양지 선택요인을 방문객 만족도에 영향을 미치는 변수로 분석에 활용하였다.

오재경(2003)은 온천리조트 방문자의 가치에 따른 선택행동 특성에 관한 연구에서 온천수, 온천리조트 시설과 가격 그리고 영업시간, 온천리조트의 주변시설, 접근성 및 친절성 등의 4개 온천리조트 요인을 변수로 활용하여 영향관계 분석을 실시하였다.

국내외 온천관광지 선택속성을 변수로 활용한 선행연구를 살펴보면, 온천과 직접적 관련된 선택속성(온천수, 온천 및 부대시설, 온천비용 등), 온천관광지 관련 선택속성(관광 및 주변 여건 등) 및 온천 시설 종사원, 지역주민의 친절 및 서비스 등과 관련된 속성들을 변수로 활용하여 연구하고 있는 것으로 나타났다.

온천의 시설과 관련된 속성들을, 나상문(2002), 오재경(2003), 김수진(2004), Deng(2007), 이재섭(2009), 문재홍(2010), 김시중(2010, 2011), Joppe(2010), 우나(2015) 및 Dimitrovski(2015)의 연구에서 변수로 활용되어졌다.

온천수와 관련된 선택속성을 온천관광 분석 연구에서 변수로 활용한 연구자는 나상문(2002), 오재경(2003), 김수진(2004), 이재섭(2009), Joppe(2010), 김시중(2010, 2011), 한은진·백운일·박정렬(2011), Kucukusta·Guillet(2014) 및 우나(2015) 등이며 세부적으로는 온천수 수질, 효능, 온도 등이다.

친절 및 서비스 등과 관련된 변수들은 오재경(2003), Deng(2007), Joppe(2010), 한은진·백운일·박정렬(2011) 및 김시중(2010, 2011)의 연구에서, 온천 비용관련 변수로 숙박시설 이용 요금, 온천탕 및 목욕시설의 이용요금 등이 Kucukusta·Guillet(2014), 우나(2015) 및 Dimitrovski(2015)의 연구에서 변수로 활용되었다.

온천관광지에 관련된 속성들인 온천관광지의 명성, 특정 업소 선호도, 자연경관, 주변 공원 조성 정도, 관광지의 혼잡도, 연계 관광지, 주변 문화유적, 교통수단 편리성 등이 Haahti(1986), 오재경(2003), 박정렬(2007), Kucukusta·Guillet(2014) 및 Dimitrovski(2015)의 연구에서 활용되었다.

본 연구에서는 기존 국내외 선행연구자들의 연구에서 변수로 활용한 선택속성 가운데 27개의 선택속성을 추출하였으며 본 연구의 온천관광지 선택속성으로 활용하였다.

### 3. 연구 설계

#### 1) 연구대상 지역 현황

2007년부터 2014년까지의 국내 온천 현황을 온천관광지별로 살펴보면 2007년에 연간 이용객이 국내 10위 이내에 들었던 온천들의 대부분이 순위

의 변동은 있으나 전남 지리산 온천을 제외하고는 2014년도에도 국내 10대 온천에 포함되었다.

2008년부터 2013년까지 연간 이용객 순위 1위를 차지한 덕산 온천은 2014년에는 2위로 순위가 하락하였다. 같은 기간 동안 매년 2위에서 3위에 위치하였던 온양 온천은 2014년도에는 최초로 전국 연간 이용객 순위 1위를 차지하며 총 5,298천

표 1. 연도별 이용시설별 국내 10대 온천 이용객 현황

순위	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	온천 지구	인원 (천명)														
1	대전 유성	3,475	충남 덕산	3,408	충남 덕산	3,671	충남 덕산	3,671	충남 덕산	4,059	충남 덕산	4,088	충남 덕산	4,088	충남 온양	5,298
2	경남 부곡	3,245	경남 부곡	3,245	충남 온양	2,865	경남 부곡	3,165	충남 온양	3,581	경남 부곡	3,822	경남 부곡	3,822	충남 덕산	4,374
3	충남 덕산	3,135	충남 온양	2,865	대전 유성	2,523	충남 온양	2,865	경남 부곡	3,165	충남 온양	3,727	충남 온양	3,727	경남 부곡	3,445
4	경북 보문	2,507	대전 유성	2,732	충북 수안보	2,300	대전 유성	2,523	부산 동래	2,100	대전 유성	2,262	대전 유성	2,293	대전 유성	2,293
5	충북 수안보	2,190	충북 수안보	2,689	부산 동래	2,100	부산 동래	2,100	충남 아산	1,793	부산 동래	2,200	부산 동래	2,200	부산 동래	2,200
6	부산 동래	1,761	경북 보문	1,806	경북 보문	1,826	충북 수안보	1,862	경북 보문	1,719	충남 아산	1,950	충남 아산	1,950	충남 아산	2,141
7	충남 아산	1,520	부산 동래	1,800	경남 부곡	1,460	경북 보문	1,719	충남 아산	1,479	충남 아산	1,899	충남 아산	1,899	충남 아산	1,950
8	충남 온양	1,350	충남 아산	1,423	충남 아산	1,423	충남 아산	1,423	강원 원암	1,177	경북 보문	1,839	경북 보문	1,839	경북 보문	1,802
9	부산 해운대	1,250	충남 아산	1,183	경기 신갈	1,240	충남 아산	1,183	충북 수안보	1,173	충북 수안보	1,260	충북 수안보	1,260	충북 수안보	1,260
10	전남 지리산	1,100	부산 해운대	1,000	충남 아산	1,183	강원 원암	1,154	부산 해운대	1,000	부산 해운대	1,150	부산 해운대	1,150	부산 해운대	1,150

출처: 한국온천협회, 2015, 2015년 전국온천현황

표 2. 연구대상지 “온양 온천관광지”의 특성

구 분	온양 온천관광지의 특성
위치	충남 아산시 온양1동
형성과 기원	백제 시대부터 온천이 있었으며 고을 이름도 탕정군(湯井郡)으로 명명함
효능	거친 피부·신경통·위장병·빈혈·혈관경화증·부인병 등
수질 및 온천성분	수온 섭씨 약 44~57도, 산성도 9.0, 알칼리성 단순천
주변 관광자원	현충사·충무공 기념각·민속박물관·보관사·백련암 등 문화재·사적·경승지

출처: 한국온천협회(<http://www.hot.spring.or.kr>)

표 3. 연구대상지 “온양 온천관광지” 현황

연구대상 지역	온천 현황			지구 지정			개발 계획		이용 시설 (개소)	연간 이용자 (천명)
	성분	온도 (°C)	심도 (M)	일자	온천원보호 지구면적 (천㎡)	적정 양수량 (톤/일)	일자	면적 (천㎡)		
충남 아산시 온천대로 14-59	중성 Na-HCO <sub>3</sub>	50.5	214	1981.09.22	532	10,291	1981.09.22 법이전	532	37	5,298

출처: 한국온천협회, 2015, 2015년 전국온천현황

명이 방문한 것으로 나타났다.

본 연구의 연구대상 지역인 온양 온천관광지는 충남 아산시 온양1동에 위치하며 백제시대부터 온천이 있어 고을 이름도 탕정군(湯井郡)으로 불리었다. 온양 온천은 특히 수온 섭씨 약 44~57도, 산성도 9.0, 알칼리성 단순천으로 거친 피부, 신경통, 위장병, 빈혈, 혈관경화증 및 부인병 등에 효능이 있다. 주변에는 현충사, 충무공 기념각, 민속박물관, 보관사 및 백련암 등의 관광자원이 존재하는 것으로 나타났다.

충남 온양 온천관광지는 1981년 온천지구로 지정 되었으며 온천관광지개발계획은 온천법 제정 이전에 수립되어 온천시설 건립 등 개발이 본격화 되면서 온천휴양도시로서의 면모를 갖춰 2014년에는 연간 이용객 1위의 온천휴양 관광지로 성장했다.

## 2) 조사대상과 분석방법

본 연구의 조사대상지역은 충남 아산시 소재 온양 온천관광지이며 설문 대상자는 온양 온천관광지를 방문한 20세 이상 온천이용객을 대상으로 하였다. 편의표본추출방법에 의해 조사표본을 추출 하였으며, 자기기입식 설문지법에 의한 설문조사가 이루어졌다. 2015년 10월 10일부터 23일까지 14일 간 설문조사가 이루어졌으며, 총 350부의 조사 표본에서 77부의 불성실 표본을 제외한 273부의 유효 표본을 실증 분석에 활용하였다.

본 연구의 설문항은 온천관광지의 선택속성, 전체 만족도, 재방문의도, 타인 추천의사 및 인구 통계적 특성으로 구성되었다. 온천관광지 선택속성,

전체 만족도, 재방문 의도 및 타인 추천의사는 Likert 5점 척도에 의해 그리고 인구 통계적 특성에 관한 문항은 명목척도를 척도유형으로 사용하였다.

본 연구의 설문조사 자료의 실증분석은 SPSS 23.0을 활용하여 이루어졌다. 분석 방법으로 응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 (frequency analysis), 자료의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도분석(reliability analysis), 그리고 타당도 검증을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 한편 영향관계 분석을 위해 다중회귀분석 (multiple linear analysis)이 이루어졌다.

## 4. 분석 결과

### 1) 표본의 특성

표본의 일반적 특성을 살펴보면 <표 4>와 같다. 성별의 분포는 전체 응답자 273명 중 여성이 147명(53.8%), 남성이 126명(46.2%)로 남성보다 여성이 많은 것으로 나타났고, 연령은 60대 이상이 65명(23.8%), 50대 54명(19.8%) 및 40대 43명(15.8%) 등으로 60대 이상이 가장 많았다.

직업으로는 사무·관리직 48명(17.6%) 및 영업·서비스직 47명(17.2%) 등의 순으로 나타났다. 학력은 고졸이하 135명(49.4%) 및 대졸 55명(26.4%)의 순이었으며, 방문형태는 가족 53명(19.4%), 단체 38명(13.9%) 및 연수 34명(12.5%)으로 조사되었다. 그리고 거주지는 대전·충남·충북이 92명(33.7%), 인천·경기 59명(21.6%) 및 서울 46명(16.8%)로 나타났다.

표 4. 표본의 일반적 특성(N=273)

구분	변 수	빈도	비율(%)	구분	변 수	빈도	비율(%)	
성별	남성	126	46.2	방문 형태	개별	21	7.7	
	여성	147	53.8		패키지	30	11.0	
연령	20대	55	20.2		여행모임(수학여행)	15	5.5	
	30대	56	20.5		단체	38	13.9	
	40대	43	15.8		가족	53	19.4	
	50대	54	19.8		연수	34	12.5	
	60대 이상	65	23.8		직장동료	32	11.7	
직업	영업·서비스직	47	17.2		거주지	친구	27	9.9
	사무·관리직	48	17.6			기타	23	8.4
	생산·노무직	34	12.5			서울	46	16.8
	농·수축산업	29	10.6	인천·경기		59	21.6	
	자영업	38	13.9	강원		15	5.5	
	전문직	22	8.1	대전·충남·충북		92	33.7	
	주부	27	9.9	광주·전남·전북		30	11.0	
	학생	18	6.6	대구·경북		13	0.48	
	기타	10	3.7	부산·울산·경남		13	0.48	
학력	고졸이하	135	49.4	제주		3	0.01	
	전문대졸	49	17.9	부산·울산·경남		13	0.48	
	대졸	55	26.4	제주		3	0.01	
	대학원졸	17	6.3	해외		2	0.01	

2) 신뢰도 및 타당성 검정 결과

온천관광지 선택속성 변수들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분 분석을 실시하였고, 요인회전은 varimax 방식을 사용하였으며, 요인적재량이 0.5 이상인 변수들을 의미 있는 변수로 판단하였다. 변수들의 신뢰도 검증은 측정 항목들의 내적일관성을 나타내는 크론바하의 알파값(Cronbach's alpha)을 통해 살펴보았다.

본 연구에서 총 27개의 온천관광지 선택속성에 대한 요인분석결과 요인적재량이 0.5이상인 선택속성 23개가 6개의 요인으로 추출되었으며, 4개의 선택속성(온천탕이용요금, 지역특산품, 관광지조성 정도, 관광지연계)은 측정 항목에서 제거되었다.

그리고 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 .800로 나타나 요인분석을 위한 변

수선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성검정치인 근사 카이제곱이 33,607.857이며 유의확률값이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서 이용하고 있는 온천관광지 선택속성의 설문 문항들에 관한 요인분석은 문제가 없는 것으로 나타났다.

본 연구에 선택속성 23개 측정 항목의 요인분석과 신뢰도 검증결과는 <표 7>과 같다. 요인분석 결과를 토대로 추출된 6개의 요인들을 살펴보면, 요인들의 총 분산 설명 비율은 63.571%로 나타났다. 구체적으로 요인 1은 '온천 공간 시설', 요인 2는 '온천 접근성', 요인 3은 '온천수 및 주변지역', 요인 4는 '온천 비용', 요인 5는 '쇼핑 및 친절성' 및 요인 6은 '관광 공간' 변인으로 확인되었다.

다음으로 추출된 요인들의 구성항목의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증을 실시한 결과, 크론바하의 알파값은 '온천 공간 시설' 변인은

표 5. 온천관광지 선택속성의 신뢰도 및 타당성 분석 결과

요인	속성	적재값						요인별 Cronbach's $\alpha$
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
요인1(F1): 온천 공간시설	온천탕 시설	.801						.848
	숙박시설	.768						
	레포츠시설	.764						
	어린이 놀이시설	.733						
	유홍오락시설	.709						
	휴식시설	.562						
요인2(F2): 온천 접근성	접근성		.804					.851
	이용교통수단 편리성		.765					
	주차시설		.764					
	주변관광자원		.752					
	이용교통요금		.733					
요인3(F3): 온천수 및 주변지역	먹거리 우수성			.814				.802
	자연경관 우수성			.776				
	온천수 수질			.758				
	온천수 효능			.689				
요인4(F4): 온천 비용	음식가격				.819			.713
	숙박시설 이용요금				.801			
	부대시설 이용요금				.556			
요인5(F5): 쇼핑 및 친절성	종업원 서비스					.736		.741
	쇼핑용이성					.685		
	주민친절도					.610		
요인6(F6): 관광공간	관광지 혼잡도						.813	.686
	온천관광지지명도						.769	
고유값(eigen value)		5.598	4.009	3.691	1.916	1.386	1.200	전체 속성의 Cronbach's $\alpha$ = .775
분산율(%)		19.995	14.318	13.182	6.842	4.949	4.285	
누적 분산율(%)		19.995	34.313	47.495	54.337	59.337	63.571	
KMO		.800						
Bartlett 구형성검정치		33,607.857						
유의확률		.000						

0.848, ‘온천 접근성’ 변인은 0.851, ‘온천수 및 주변지역’ 변인은 0.802, ‘온천 비용’ 변인은 0.713, ‘쇼핑 및 친절성’ 변인은 0.741 및 ‘관광 공간’ 변인은 0.686으로 각각 나타났으며, 전체 선택속성의 크론바하의 알파값은 0.775로 내적 일관성 있는 항목으로 구성되어 신뢰도가 확보되었다.

### 3) 온천관광지 선택속성과 만족도 간의 영향관계

온양온천관광지 방문객들의 온천관광지 선택속성이 전체 만족도에 미치는 유의한 영향 관계를 살펴보기 위하여 독립변수로는 전체 만족도를 그리고 요인분석을 통하여 도출된 온천관광지 선택속성의 6개 요인을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며

표 6. 온천관광지 선택속성이 만족도에 미친 영향 분석결과

종속변수	독립변수 (온천 선택요인)	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
전체 만족도	상수	3.608	.037		97.770	.000
	요인1. 온천 공간시설	.088	.037	.114	2.368	.019
	요인2. 온천 접근성	.126	.037	.165	3.417	.001
	요인3. 온천수 및 주변지역	.276	.037	.360	7.454	.000
	요인4. 온천 비용	.056	.037	.073	1.514	.131
	요인5. 쇼핑 및 친절	.045	.037	.058	1.208	.228
	요인6. 관광공간	.341	.037	.446	9.232	.000
$R^2 = .378$ 수정된 $R^2 = .364$ $F = 26,971$ $p\text{-value} = 0.000$						

표 7. 온천관광지 만족도가 재방문의도에 미친 영향관계 분석결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
재방문의사	상수	3.828	.297		12.873	.000
	전체 만족도	.629	.097	.544	6.475	.000
$R^2 = .294$ 수정된 $R^2 = .286$ $F = 41,878$ $p\text{-value} = .000$						

분석결과는 다음의 표에 제시된 바와 같다.

전체 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀식은 F 변화량이 26,971로 0.000의 유의확률을 나타내 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

온천관광지 선택속성의 6개 요인과 전체 만족도와의 영향관계에서 본 회귀식의 설명력은 36.4%로 나타났다. 세부적으로는 6개의 온천관광지 선택속성 가운데 요인1(온천공간 시설), 요인2(온천 접근성), 요인3(온천수 및 주변지역) 및 요인6(관광공간)이 전체 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향 관계를 보이고 있으며, 요인4(온천 비용)와 요인 5(쇼핑 및 친절성)는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

통계적으로 유의한 요인 4개 가운데 전체 만족도에 미치는 영향의 정도는 요인6(관광공간,  $t=9.232$ ), 요인3(온천수 및 주변지역,  $t=7.454$ ), 요인2(온천 접근성,  $t=3.417$ ) 및 요인1(온천 접근성,  $t=2.268$ )의 순위로 큰 것으로 파악되었다.

#### 4) 만족도와 재방문의도 간의 영향관계

온천관광지의 전체 만족도가 재방문의도에 미치

는 영향을 파악하기 위하여 전체 만족도를 종속변수로 그리고 재방문의사를 독립변수로 회귀분석 실시결과, 전체 만족도가 재방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀식은  $F=41.878$ 로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 보이고 있다. 전체 만족도와 재방문의도와의 관계에 대한 설명력은 28.6%로 나타났다. 결과적으로 온천관광지 방문객의 만족도가 높을수록 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

#### 5) 만족도와 타인 추천의사 간의 영향관계

온천관광지의 전체 만족도와 타인 추천의사의 관계에서는 전체적인 설명력은 28.3%로 나타났다. 또한 F변화량이 18.927으로 0.000의 유의확률이어서 전체적인 통계에 대한 유의확률이 상당히 유의함을 알 수 있다. 결국 전체 만족도와 타인 추천의사 간에는 유의한 정(+)의 영향관계가 존재하며, 온천관광지 방문객의 만족도가 높을수록 타인 추천의사에 긍정적인 영향을 그리고 만족도가 낮을수록 타인 추천의사에서 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 8. 온천관광지 만족도가 타인추천의사에 미친 영향관계 분석결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
타인추천의사	상수	1.956	.236		8.282	.000
	전체 만족도	.431	.064	.378	6.723	.000
R <sup>2</sup> = .299 수정된 R <sup>2</sup> = .283		F = 18.927		p-value = .000		

### 5. 결론 및 시사점

본 연구는 온양온천관광지 방문객 만족이 재방문 및 추천의사에 미치는 영향을 규명함에 목적이 있다. 국내 온천이용객 순위 1위 지역인 충남 온양온천 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하여 실증분석을 실시하였으며 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 온천관광지 선택속성에 대한 요인분석결과 6개 요인(온천공간 시설, 온천 접근성, 온천수 및 주변지역, 온천 비용, 쇼핑 및 친절성 및 관광공간)이 도출되었다.

둘째, 온천관광지 선택속성이 방문객 전체 만족도에 미치는 영향 요인은 관광공간, 온천수 및 주변지역, 온천 공간시설 및 온천 접근성으로 나타났다.

셋째, 온천관광지 선택 속성의 전체 만족도는 재방문의도 및 타인 추천의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 온양 온천관광지의 ‘관광공간’ 요인의 속성인 관광지 혼잡도 및 온천관광지 지명도 속성이 방문객 만족에 가장 큰 영향을 미치며, 또한 ‘온천수 및 주변지역’ 요인(떡거리 우수성, 자연경관 우수성, 온천수 수질 및 온천수 효능), ‘온천 공간시설’ 요인(온천탕 시설, 휴식시설, 숙박시설, 어린이 놀이시설, 레포츠시설, 유희오락 시설) 및 ‘온천 접근성’ 요인(접근성, 이용교통수단 편리성, 주차시설, 주변관광자원 및 이용교통요금)이 온천 방문객의 전체 이용 만족도를 높이는 데 중요한 요인으로 영향을 미치고 있기 때문에, 지속적인 관리가 필요하다. 이러한 분석결과에 의하면, 온양 온천은 온천관광지의 전략적 포지셔닝 측면에서 온천 방문객 만족에 영향력이 큰 순위로 경쟁력을 강화한 차별화 전략이, 한편 온천관광지

선택속성의 상대적 만족도 및 영향력이 떨어지는 요인들에 대하여는 문제점 해결을 위한 전략이 추진되어야 함을 시사하고 있다.

한편, 온천관광지 전체 만족도가 고객 행동의도(재방문의도 및 타인 추천의사)에 긍정적 정(+)의 영향을 미치고 있는바 결국 온천 관광지의 재방문 및 타인 추천의사에 긍정적 영향을 미치기 위해서는 온천관광지 전체 만족도가 향상되어야 할 것이다. 이러한 실증분석 결과, 재방문의도 및 타인추천의사는 온천관광지의 경제적 이윤획득의 직접적인 효과로 직결된다. 온천관광지의 관련 산업체에서는 재방문 및 타인추천의사를 높이는 마케팅 전략이 추진되어야 한다.

이러한 분석결과를 토대로 온양온천의 차별화 방안 및 발전방안을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 온천 방문객 중심의 온천기반시설에 대한 투자의 확충으로 체류형 온천관광지로 이미지 변화를 통한 방문객 만족과 재방문을 높이는 온양온천관광지 개발이 추진되어야 한다. 둘째, 온천수 이용의 다양화를 통한 경쟁지역 온천관광지와 차별화와 주변 관광자원과의 연계 강화가 이루어져야 한다. 셋째, 관광트렌드 변화를 반영하여 가족단위 관광객의 기호에 맞는 가족 휴식공간 확보 및 온천 연계 문화시설이 확충되어야 한다. 마지막으로 보양온천 개념을 도입한 공간을 확보하고 건강테마를 가미한 특색 있는 온천욕 문화를 창조하여 타지역 온천관광지와 차별화된 새로운 온양온천관광지의 이미지를 창출해야 한다(김시중, 2011).

본 연구는 다음과 같은 연구 한계가 있다. 첫째, 설문조사를 온양 온천관광지 이용객을 대상으로 제한하여 설문조사가 이루어져 본 연구 결과의 일반성 및 대표성에 한계가 있다. 이에 향후 연구에는 경쟁관계에 있는 온천관광지간 연구, 특정 지역 온천관광지간 연구 그리고 전국적 온천관광지간의 연구 등 연구지역을 확대하여 상호 비교분석

하는 연구 대상지역의 확대가 필요가 있다. 둘째, 실증분석을 위한 설문조사가 한 시점에서 이루어져 당시의 상황적 고려가 미흡하였는데 향후 연구에는 시간차를 둔 설문조사를 통해 온천관광지 이용객의 의견을 더욱 정확하게 파악할 필요가 있다. 향후 후속 연구에서는 보다 세밀한 연구결과를 도출하기 위해 표본수의 확대 및 다양한 지역의 온천관광지를 집단별로 선별 및 분류하여 다양한 비교분석이 가능토록 하여야 할 것이다. 또한 본 연구와 연계하여 온천관광지의 재방문비율을 높이는 연구, 그리고 중요도 성취도 분석에 의한 온천관광지 선택속성 평가 연구 등의 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 문헌

김동희, 1981, 온양관광취락에 관한 지리학적 연구, 교육논총, 창간호(상), 동국대학교 교육대학원.  
 김수진, 2004, 온천리조트 이용고객의 리조트 선택속성에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.  
 김시중, 2010, 온천관광지 선택속성이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구, 한국지역개발학회지, 22(2), 155.  
 김시중, 2011, 온천방문객의 온천관광지 선택속성 중요도가 행동의도에 미치는 영향, 국토지리학회지, 45(1), 65.  
 나상문, 2002, 온천휴양지 선택요인과 만족도에 관한 연구, 호남대학교 대학원 석사학위논문.  
 류홍선, 2001, 우리나라 온천관광지의 실태에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.  
 문재홍, 2010, IPA를 활용한 제주의 온천관광지 활성화 방안에 관한 연구, 제주대학교 대학원 석사학위논문.  
 박석희, 1997, 신관광자원론, 명보문화사.  
 박정렬, 2007, 온천수요의 결정요인 및 시장세분화 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.  
 오재경, 2003, 온천리조트 방문자의 가치에 따른 선택행동 특성에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.  
 우나, 2015, 온천관광지 선택속성이 관광객 만족

및 행동의도에 미치는 영향: 중·한 온천 관광객을 대상으로, 세명대학교 대학원, 석사학위논문.  
 유광민, 2012, 일제 식민지 시기 온양온천의 신희여행지로의 변화, 관광학연구, 36(10), 149-171.  
 이재섭, 2009, 온천관광지 유형별 매력성 차이 분석, 경기대학교 대학원 석사학위논문.  
 정원일, 1997, 온천이용객특성에 따른 관광휴양지 개발방안에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.  
 한은진·백운일·박정렬, 2011, 온천관광지의 시장세분화 및 수요결정요인 분석: 수안보 온천을 중심으로, 관광연구, 26(4), 681-703.  
 행정안전부, 2008, '온천타운 개념 설정 및 평가' 최종보고서, 16-18.  
 Deng, W., 2007, Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism, *Tourism Management*, 28, 1274-1284.  
 Dimitrovski, D., 2015, Clustering wellness tourists in spa environment, *Tourism Management Perspectives*, 16(Oct.), 259-265.  
 Haathi, A. J., 1986, Finland's competitive position as a destination, *Annals of Tourism Research*, 13(1), 11-35.  
 Joppe, M., 2010, One country's transformation to spa destination: The case of Canada, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 117-126.  
 Kucukusta, D., Guillet, B. D., 2014, Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach, *International Journal of Hospitality Management*, 41(Aug.), 115-124.  
 한국온천협회(<http://www.hot.spring.or.kr>)

• 교신 : 김시중, 대전광역시 동구 동대전로 171, 우송대학교 C-MBA 대학원  
 Correspondence : Si-Joong Kim, 171 Dongdaejon-Ro, Dong-Gu, Daejeon, Graduate School of C-MBA, Woosong University, Tel.: +82-42-630-9761, E-mail: sjkim@wsu.ac.kr

(접수: 2016.07.22, 수정: 2016.08.01, 채택: 2016.08.25)