

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382  
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no2.39.

## Image Positioning for Spa Destinations: Focusing on the Top 10 Spa Destinations in Korea

### 온천관광지 이미지 포지셔닝: 국내 10대 온천을 중심으로

Lee-Na Yang(양리나)\*\*, Si-Joong Kim(김시중)\*\*\*\*

Received: October 16, 2017. Revised: December 22, 2017. Accepted: February 15, 2018

## Abstract

**Purpose** – The purpose of this study is to examine the image similarity and attribute recognition of the top 10 rated spa destinations (Chungnam Deoksan, Chungnam Dogo, Busan Dongrae, Daejeon Yuseong, Chungnam Asan, Gyeongbuk Bomun, Chungbuk Suanbo, Gyeongnam Jangyu, Chungnam Onyang, & Gyeongbol Bugok) in Korea based on the visits to these spa places by the customers.

**Research design, data, and methodology** – The survey of this study was conducted on the visitors to the top 10 spa destinations in Korea from April 8 ~ April 21, 2017, and a total of 300 questionnaires were distributed. Of them, effective questionnaires used in the final study were a total of 241. In this study, empirical analysis was made through frequency analysis, factor analysis, and multidimensional scaling ALSCAL(spinner symmetry for image similarity and rectangle for attributes recognition) by using the Statistics Package SPSS 24.0.

**Results** – According to the analysis result of spa destination image similarity, the stress level was 0.16453 and the level of the stress was good. Moreover, the coefficient of determination (RSQ) was, which had a description of each aspect of the spa destination, 0.79908. According to the results of attribute recognition, the stress value of 0.11805 represents a degree of conformity, and the coefficient of determination(RSQ) appeared at 0.98665. Therefore, the results of this analysis are that the similarities between spa destinations and the attribute recognition of the spa destinations is a suitable model that is properly expressed in two dimensions.

**Conclusions** – First, according to the analysis result of image similarity, Deoksan & Dogo spa revealed similar images, as well as the Dongrae and Yuseong spa, while on the contrary Asan, Bomun, Suanbo spa has different images from the rest. Second, according to the results of attribute recognition, Asan and Onyang spa has competitiveness in terms of accessibility to spa destination; Yuseong, Dongrae, Jangyu spa in terms of spa facilities, spa tourism conditions, and service & shopping conditions. while spa water quality and spa costs showed low attribute reflection for all 10 spas. Therefore, the spa visitors cannot recognize the differentiation of spa water quality and spa costs.

**Keywords:** Spa Destinations, Multidimensional Scaling, Image Positioning, Image Similarity, Attribute Recognition.

**JEL Classifications:** L83, M10, M30, M31.

## 1. Introduction

국내 온천이용 추세는 휴양, 요양 및 스트레스 해소를 위한 웰빙에 대한 관심과 주5일제의 시행 등 여가여건의 변화 등으

로 온천관광지를 찾는 방문객 수는 점차 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다.

국내 온천이용자수는 2016년 말 기준으로 5천 9백만여 명이며, 2016년 온천이용자의 41.26%가 중부내륙(대전 유성, 충남 온양, 충남 아산, 충북 수안보)과 경상지방(부산 동래, 경남 부곡, 경북 보문, 경남 장유)에 있는 온천을 이용하고 있는 것으로 나타나고 있다.

2005년 이전부터 온천이용자의 호응이 높은 5개 온천(대전 유성, 충남 온양, 경남 부곡, 충남 덕산, 충북 수안보)은 꾸준

\* First Author, Professor, Dept. of Clothing & Textile, Paichai University, Korea. E-mail: yang@pcu.ac.kr

\*\* Corresponding Author, Professor, The Graduate School of Hospitality and Culinary MBA, Woosong University, Korea.  
Tel: +82-42-630-9761, E-mail: sjkim@wsu.ac.kr

히 이용자의 수요가 가장 많았다. 그 뒤를 이어 경북 보문, 충남 아산, 충남 도고, 부산 동래 및 경남 장유 등의 온천에서 이용자가 많은 것으로 파악되고 있다. 시도별 온천이용현황을 살펴보면 국내 온천이용객 수는 충남, 경북, 경남, 부산 및 대전 순위로 많았으며, 온천이용업소의 수는 충남, 경북, 부산, 대전 및 경남의 순위로 많은 것으로 파악되고 있다.

온천은 25°C 이상인 온수로 법으로 규정하고 있다. 국내 이용 중인 온천수의 온도는 25°C~30°C의 저온형 온천이 49%에 해당하며, 고온으로 분류되는 45°C 이상은 25%를 차지하고 있다. 국내 이용 중인 온천의 최고 온도는 경남 부곡이 78°C 이고, 부산 동래 70°C, 충북 수안보 53°C, 충남 온양 50°C의 높은 온도 순으로 나타나고 있다.

2013년 이후부터의 온천이용객수의 감소에 기인하여 온천 이용업소가 2004년 최대 620개소에서 2016년 말 기준으로 568개소로 52개 업소가 감소한 상황이다. 이러한 온천이용업소의 감소의 원인으로는 온천 유인 매력성이 떨어지며, 온천관광기간 차별성 부재를 들 수 있다. 또한 온천시설 노후화, 주변관광지와 연계 부족, 온천지역 혼잡성 등의 온천관광환경 개선의 정체성, 그리고 온천자원을 활용한 휴양, 온천한방, 요양 프로그램개발 부족 등에 기인한다.

전국의 온천이용 업소는 현재 공급 과잉의 결과로 업소가 감소하는 상황이다. 특히, 온천관광 방문객수의 감소로 인한 온천관광지 간의 경쟁 심화는 온천관광지 시장세분화 전략이 복사되고 있는 실정이다. 이에 온천관광지의 경쟁력 강화를 위해서는 온천관광지의 이미지를 재창조하여 온천방문객의 관광행태와 관광욕구의 변화에 적극 대응하는 전략이 추진되어야 할 것이다. 이에 전국의 온천관광지는 온천이용객수의 감소 및 온천이용업소의 공급과잉 시장상황 등의 문제점을 직시하여 온천관광지의 이미지 리포지셔닝 전략 수립의 필요성이 제기되고 있다.

온천관광지에 관한 최근까지의 연구는 지리학과 관광학 그리고 경영학 분야에서 접근이 이루어졌다. 세부연구분야로, 온천관광지 대상의 온천방문객 및 온천관광지 측면에서의 마케팅적 접근(온천 이용동기, 이용실태, 선택행동, 선호도, 이미지, 시장세분화 등), 온천관광지의 지리적 특성, 온천관광지의 지역 개발적인 측면에서의 발전방향과 온천 개발의 특성(Kim, 2000; Choi, 2001; Dimitrovski & Todorović, 2015; Kamata & Misui, 2015; Raun, Ahas, & Tiru, 2016; Adongo, Amuquandoh, & Amenumey, 2017) 등의 연구가 주류를 이루고 있다.

그러나 온천관광지 대상의 마케팅적 연구는 수행되었으나, 최근 온천관광지간의 경쟁이 심화되어 온천관광지의 차별적 이미지 구축이 필요함에도 불구하고 온천 방문객 관점에서의 온천관광지 이미지 포지셔닝 연구는 부족한 상황이다.

최근 공급과잉의 온천관광 시장 구조와 온천이용자의 감소 현상 등 온천이용현황을 고려할 때 온천방문객의 온천관광행태와 온천관광욕구의 변화에 적극 대응하기 위하여 전국의 온천관광지는 새로운 이미지를 재창조하는 리포지셔닝 전략이 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 2016년의 온천이용객수 기준 상위 10개소의 온천을 대상으로 온천관광지 이미지 포지셔닝을 분석함에 목적이 있다. 세부적으로는 10개 온천을 대상으로 온천관광지의 이미지 유사성과 각 온천별 선택속성의 인식도를 다차원척도법에 의한 실증분석을 실시하고자 한다.

## 2. 선행연구고찰

### 2.1. 이미지

이미지(image)의 개념으로 Milman and Pizam(1995)은 '장소나 사물에서 경험한 정신적인 인상이나 장소 또는 사물의 눈에 보이는 것', Crompton(1979)은 '사람들이 어떤 목적지 등의 장소 및 상품에 대한 생각, 신념 그리고 인상들의 총합'으로 '다양한 정보를 통해 형성된 어떤 장소 또는 사물에 대한 전반적인 인식'으로 정의하고 있다.

이미지는 어떤 장소 및 사물 등에 대하여 소비자가 가지는 정보를 바탕으로 이루어진 총체적인 인상이다. 많은 학자들은 이러한 대상에 대한 이미지를 구성한 요인으로 정서적 요소와 인지적 요소로 나누고 있다. 또한 일부의 연구에서는 능동적 요소 또는 행동적 요소를 인지적 요소 및 정서적 요소에 추가하여 3개의 이미지 요소로 구분하고 있다. 정서적 이미지는 소비자가 대상에 대해 가지는 개인적인 생각이나 느낌을 의미하며, 인지적 이미지는 개개인의 대상 속성에 대한 평가와 신념의 총합을 대변한다. 행동적 이미지는 대상에 대한 반응으로 정서적 이미지와 인지적 이미지에 근거하고 있다(Prayag, 2008, Choi, 2013; Kim, 2015; Park & Park, 2017).

한편, Gunn은 이미지를 유기적 이미지(organic image)와 유인적 이미지(induced image)로 분류하였으며(Song & Huh, 2003), 유기적 이미지는 유인적 이미지로 발전한다(Fakeye & Crompton, 1991).

관광지 이미지는 개인적인 경험, 정보, 기호 등의 영향을 받아 관광객 행동을 지배하는 문화적, 사회적, 물질적, 심리적, 경제적인 요인에 의해 형성된다.

### 2.2. 포지셔닝

Kotler(1991)는 포지셔닝(Positioning)을 '마케팅 전략을 계획하기 위해 기업, 서비스, 상품 등을 고객의 마음속에 위치시키기 위한 활동으로 차별화를 함축하는 개념'으로 시장세분화(Market Segmentation)와 표적마케팅(Target Marketing)의 후속 과정으로 설명하고 있다.

이러한 포지셔닝의 개념을 온천관광지에 적용하면 특정 온천관광지를 경쟁 온천관광지의 선택속성에서 차별화하여 온천 방문객의 수요를 양분시키는 치밀한 계획과정이다(Seo, Kim, Kim, & Youn, 2017). 결국 온천관광지 포지셔닝은 관광산업에 있어서 경쟁관광지간의 경쟁구조를 분석을 통한 관광지 경쟁력 향상을 위해 그 중요성이 부각되고 있다.

온천관광지 포지셔닝은 실제 표적시장의 전반적인 의견이 반영된 객관적 포지션(objective position)과 희망하는 전략적 포지션(strategize position) 사이의 갭(gap) 파악이 중요하다. 대부분의 성공한 관광지들은 지속가능한 경쟁우위를 확보하기 위하여 그들의 전략적 포지션과 객관적 포지션을 일치화 하는 전략을 수행한다. 그러나 객관적 포지션과 전략적 포지션이 일치하지 않아 온천관광지 포지션에 대한 변화가 요구되면, 갭 차이를 줄여서 경쟁력 확보를 위한 시장의 변화를 수용하는 온천관광지의 리포지션(reposition)의 필요성이 있는 것이다(Song & Huh, 2003; Kumari, 2015; Won, 2016; Javanmard & Hasani, 2017).

### 2.3. 포지셔닝 분석과 다차원척도법

관광지 포지셔닝 분석의 목적은 관광지의 선택속성을 경쟁 관광지간 비교하여 포지셔닝을 비교·평가함에 있다.

지각도(perceptual)와 공간도(spatial map)로 표현되는 포지셔닝 분석은 입력 데이터와 분석기법에 따라 여러 선택속성을 근거한 결합적 방법과 장소 및 상품 등 대상 전체의 유사성과 선호도를 근거한 비결합적 방법으로 구성되어 있다(Kim & Kim, 2000).

포지셔닝 연구에서 많이 이용되는 기법으로 판별분석, 칸조인트분석 및 다차원척도법(Multidimensional Scaling)이 많이 이용되고 있다. 소비자의 각 제품 및 서비스 속성의 평가 데이터가 필요한 결합적 분석기법으로 판별분석 및 요인분석이 활용되며, 장소 및 서비스 등 상호간의 유사성 및 선호도 측정을 위해서는 비결합적 분석기법인 다차원척도법이 선호되어 활용되고 있다(Kim & Kim, 2000). 이러한 다차원척도법은 소비자들이 특정 장소, 상품 및 서비스 등의 대상에 대한 선호도 및 유사성 분석에 가장 적합한 분석으로 파악되고 있다(Claveria, 2016).

이에 본 연구에서는 이미지 유사성과 속성 인식도(선호도) 분석을 위한 대표적 분석방법으로 비결합적 방법인 다차원척도법을 적용하여 국내 10대 온천관광지를 대상으로 분석을 실시하고자 한다.

### 2.4. 다차원척도법 활용 이미지 포지셔닝 관련 선행 연구

관광지 이미지 포지셔닝 관련 연구에서 Gartner(1993)는 관광지 이미지를 정보원천에 의한 유기적·유인적 이미지 개념에서 자율적 이미지 개념을 추가하여 제시하였다. 이후의 연구에서 Kim and Richardson(2003)은 장소, 상품 및 서비스의 정보를 해석·수용하면서 선입견 없이 형성되는 이미지로 평가하였다. 한편 Beerli and Martin(2004)은 이미지개념을 통합하는 모델로 다양한 정보원천기반 이미지와 지각된 관광지이미지의 내부구조를 반영하여 제시하였다.

관광지 이미지 관련 연구로 Yoon and Yysal(2005), Claveria(2016), Zainuddin, Radzi, and Zahari(2016), Mak(2016), Raun, Ahas, and Margus(2016), Toudert and Bringas(2016), Andrades and Dimanche(2017) 및 Souiden, Lashari, and Chiadmi(2017)는 관광지이미지는 관광지의 전략적 경쟁우위 확보와 관광지 선택 동기 및 선택속성에 영향을 미치는 주요 요인으로 파악되고 있다.

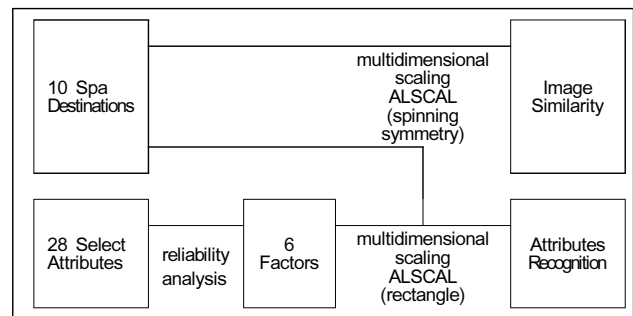
Lee(2002)는 관광지의 이미지 유사성에 관련 연구에서 전반적인 관광지 이미지 유사성 평가를 위하여, Pike(2017)은 뉴질랜드의 5개 관광지의 이미지 및 관광지별 속성 인식도의 경쟁력 분석을 위하여 이미지 유사성 및 속성인식도를 분석하였다. 한편 Claveria and Poluzzi(2017)은 세계 관광지를 대상으로 포지셔닝 분석을, Pearce and Schänzel(2013)은 뉴질랜드 3개 관광지 분석을 위하여 그리고 Kim(2011)은 국내 온천을 대상으로 다차원 포지셔닝 분석을 실시하였다.

관광지 포지셔닝 연구에서 관광지간 선호도 및 유사성 분석 기법 중에서 다차원척도법이 국내외의 연구자들에 의해 선호되어 활용되고 있으며(Fenton & Pearce, 1988; Boyd & Walker, 1990), 관광지 이미지를 측정하기 위해 다차원척도법을 활용한 연구는 Moscardo and Pearce(1986), Song and Huh(2003), Kim(2011) 및 Pike(2017) 등에 의해 이루어졌다.

## 3. 연구 설계

### 3.1. 연구모형

본 연구에서는 2016년의 온천이용객수 기준 상위 10개소의 온천을 대상으로 온천관광지 이미지 포지셔닝을 분석함에 목적이 있다. 세부적으로는 10개 온천을 대상으로 온천관광지의 이미지 유사성과 각 온천별 선택속성의 인식도를 다차원척도법에 의한 실증분석이 이루어졌다. 이러한 연구목적 달성을 위한 본 연구의 실증분석의 연구모형은 <Figure1>과 같다.



<Figure1> Research Model

### 3.2. 설문지 구성

온천 선택속성은 선행연구에서 제시된 28개 변수를 선별하여 활용하였다. 7개 온천 간의 이미지 유사성 분석을 위해 분석대상 온천 유사성을 2개씩 쌍(pair)으로 묶어 리커트 5점 척도로 평가하였다. 각 온천별 속성 인식도 분석을 위하여 선택속성의 평가는 리커트 5점 척도에 의해 이루어졌다. 한편, 응답자의 인구통계적 특성 변수와 방문특성인 방문형태 파악을 위하여 명목척도를 활용하였다.

### 3.3. 조사표본 설계

본 설문의 조사는 2017년 4월 8일부터 21일까지 14일 간 실시되었다. 모집단은 본 연구의 분석대상 온천 10곳 온천이용자를 대상으로 하였다. 설문표본은 편의표본추출방법에 의해, 설문은 면접, 우편, e-mail에 의해, 온천이용 경험이 있는 자에 한하여 자기기입식 설문지법에 의한 설문조사기법이 활용되었다. 300명의 조사 표본에서 59명의 불성실 표본을 제외한 241명의 유효 표본을 분석의 기초자료로 활용하였다.

### 3.4. 분석방법

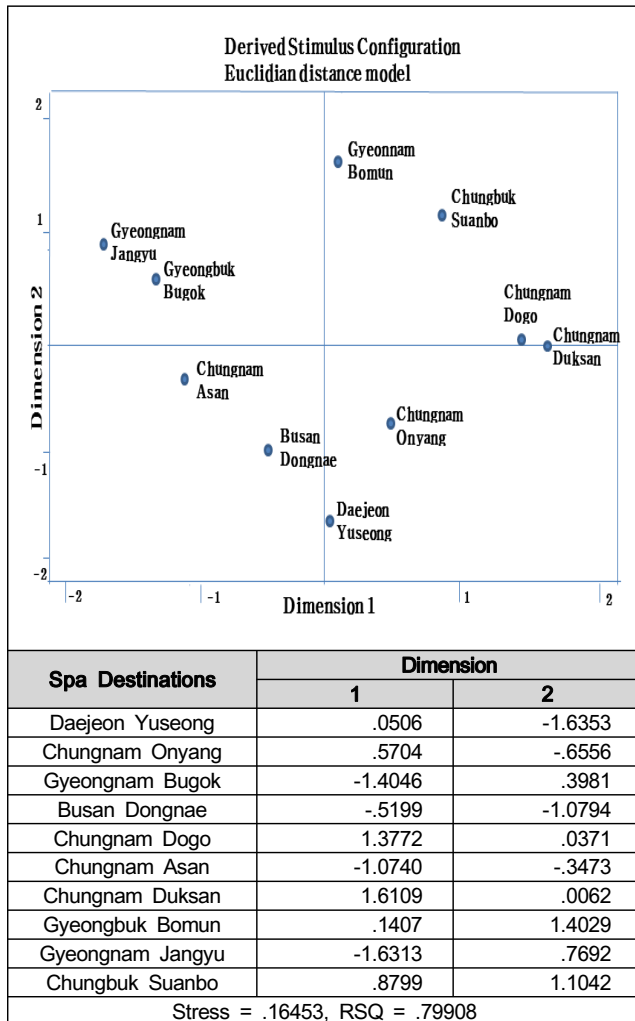
수집 자료의 분석은 SPSS 24.0에 의해 이루어졌으며, 본 연구의 분석기법으로 온천관광지의 속성 인식도 및 이미지 유사성 분석은 다차원척도법의 ALSCAL(alternating least squares scaling)을 활용하였다. 세부적으로 10개 온천관광지 간 이미지 유사성 분석을 위하여 ALSCAL의 행렬모형을 정방대칭형(spinning symmetric)을 그리고 6개 요인과 선택속성 인식도 분석을 위하여 ALSCAL의 행렬모형을 직사각형(rectangle)

으로 적용하였다. 이러한 분석 모형의 적용은 다차원척도법의 분석기준에 근거한 것으로, 자료의 행렬을 유사성 분석에서는 정방대칭형, 그리고 속성 인식도(선호도 등) 분석에서는 직사각형으로 적용하였다(Park, 2000).

#### 4. 분석결과

##### 4.1. 온천관광지 이미지 유사성

분석대상 10개소 온천관광지의 이미지 유사성 분석을 위해 각각의 온천을 두 개씩 짝지은 질문에 대한 쌍대비교 5점 리커트 척도에 의한 유사성 행렬의 평균값을 산출하였다. 이를 기초로 Lower-Half Matrix에 의한 투입 자료를 바탕으로 SPSS 프로그램의 ALSCAL에서 행렬모양을 정방대칭형에 의한 온천관광지 이미지 유사성 분석결과는 다음과 같다.



<Figure 2> Positioning map for attributes recognition

좌표 값의 유의성은 스트레스 값이 0.2이하이면 2차원 상에서 유의한 기준으로 적용되고 있다(이장우, 2002). 본 연구에서 스트레스 값 향상이 온천관광지 이미지 분석에서는 4회에서 0.00069로서 0.001보다 작아 실행이 완료되었으며, 적합도를 나타내는 스트레스 값은 0.16453로 양호한 수준을 보였다. 또한 온천의 결정계수(RSQ)는 0.6 이상인 0.79908로 나타나 설명력은 79.908%에 달하고 있다. 따라서 본 분석 결과는 2차원 좌표 상에 표현된 온천관광지 이미지 유사성 자료가 통계적으로 유의하며 적합한 것으로 파악되고 있다.

일반적으로 온천 이용객이 특정 온천중에서 근접하고 있는 온천은 온천 이용객이 비슷하다고 느낀다고 표현 할 수 있다. 따라서 이미지 유사성만을 고려했을 경우에 '충남 덕산온천과 충남 도고온천', '경남 장유온천과 경남 부곡온천', '부산 동래온천과 대전 유성온천'은 이미지가 유사한 그룹으로 나타났다 그러나 충남 아산온천, 경남 보문온천과 충북 수안보 온천은 타 온천들과 유사성이 적은 것으로 나타나고 있다.

사례를 들어 설명하면, 유인적 이미지가 의미하는 것처럼 개인적 접촉, 정보탐색활동 및 방문 경험 등에 의해 충남 덕산온천과 충남 도고온천은 동일 이미지의 그룹을 형성하는 있는 것으로 나타났다. 즉 충남 덕산온천과 충남 도고온천이 갖는 온천관광지로서의 입지와 전통 등의 특성이 이미지의 유사성을 형성하고 있다. 충남 덕산온천과 충남 도고온천이 유사한 이미지를 갖는 것은 온천의 전통성이 유사하고 휴양·위락·레저형 온천관광지구로서의 유사한 이미지를 형성하고 있음에 기인하는 것으로 추론되고 있다.

경남 장유와 경남부곡은 상대적으로 거리상 가장 근접하나 다른 영역에 위치해 있다. 경남 보문과 충북 수안보는 같은 사분면에 위치하며 유사한 이미지를 형성하는 것으로 파악되고 있다. 그러나 대전 유성온천과 부산 동해온천은 대도시에 위치하는 도심형 온천관광지로 다른 온천관광지에 비교하여 지리적 위치 및 온천관광지 선택속성의 차이로 인하여 방문객들이 차별적 이미지를 형성하는 것으로 분석되었다. 충남 온양온천은 충남 도고온천과 충남 덕산온천과 거리상 인접에 위치하나 부산 동래온천과 대전 유성온천과 근거리의 이미지 유사도를 나타내고 있는 것으로 파악되었다. 충남 아산온천은 경남 장유 및 경남 부곡과 근거리에 위치하며, 충남 소재 다른 온천천과는 차별적으로 인식되는 것으로 나타나고 있는데 이는 새로 개발된 온천지로 타 지역의 온천과 역사 및 전통 그리고 이미지(도심형 온천의 이미지) 등의 차이에 기인한 것으로 평가되고 있다.

##### 4.2. 온천관광지 속성 인식도

각 온천관광지의 속성 인식도는 SPSS의 다차원 퍼기 (multidimensional unfolding) 프로그램에 의해 분석이 이루어졌다. 온천관광지 속성의 자료행렬 형태의 투입은 직사각형으로 지정하였다. 분석결과 5회 반복계산 되어 스트레스 값 향상은 23회에서 0.00095, 스트레스 값은 0.11805, 그리고 결정계수(RSQ)는 0.98665로 나타나 높은 수준의 합치도를 보여주고 있다.

<Figure 3>의 자극 속성공간에서 각 온천관광지의 선호벡터의 길이가 다르게 나타나고 있다. 이는 표준화 절차가 다차원 퍼기 절차가 행에 대해서는 포함되지 않았기 때문이다. 일반적으로 SPSS활용 다차원 퍼기 절차에서 선호서열의 숫자가 작을수록 더 선호도가 높은 것을 의미한다. 즉 이는 자극의 속성

(온천관광지 선택 속성)의 거리가 좌표상 가까울수록 더 선호하는 것을, 반대로 자극 속성의 거리가 멀수록 선호도가 낮은 것을 의미한다.

그러므로 충남 아산온천과 충남 온양온천은 5행(접근성)을 다른 온천관광지들에 비교할 때 가장 많이 반영하고 있으며, 대전 유성온천, 부산 동래온천 및 경남 장유온천은 행2(온천시설), 행4(온천관광지여건) 및 행6(서비스 및 쇼핑 여건)의 속성을 비교적 많이 반영하는 것으로 나타났다.

행1(온천수질)과 행3(온천비용) 속성은 분석대상 10개소 온천관광지에서 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 관광객들이 온천수질과 온천비용에 대하여 큰 차이점을 인식하지 않는 거에 기인한 것으로 추론할 수 있다.

한편, 충남 덕산온천, 충남 도고온천 및 충북 수안보온천은 상대적으로 행4(온천관광지여건), 행5(접근성) 및 행6(서비스&쇼핑여건)에서 속성반영도가 가장 낮은 것으로 나타나고 있다. 이들 온천들은 온천이용객들에게 이들 속성들에 대한 인식도를 높이는 경영 전략이 추진되어야 할 것이다.

한편, 2행(온천시설)과 3행(온천비용)의 속성들도 모든 온천에서 속성 인식도가 낮은 것으로 분석되어 속성인식도를 높이는 마케팅전략이 추진되어야 할 것이다.

이러한 분석결과를 종합하면 온천별로 속성 반영도가 높은 것은 온천관광지의 강점이므로 장점을 부각시키는 전략으로 차별화 하거나 현 상태로 유지하여야 할 것이다. 이와 반대로 반영도가 낮은 속성에 대해 반영도를 높이는 온천별 리포지셔닝 전략이 수립되어야 함을 시사하고 있다.

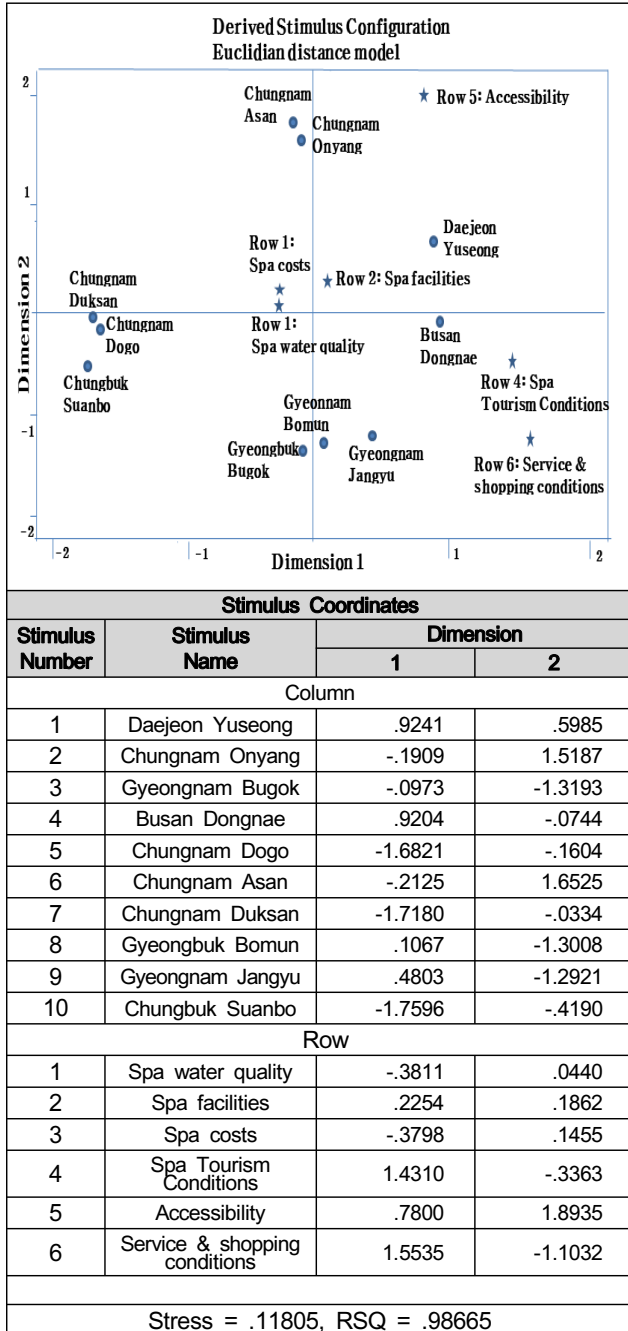


Figure 3 Positioning map for image similarity

## 5. 결론

### 5.1. 연구결과 요약 및 해석

본 연구에서는 2017년 기준의 온천이용객수 기준 상위 10개소의 온천을 대상으로 온천관광지 이미지 포지셔닝을 분석함에 목적이 있다. 세부적으로는 10개 온천을 대상으로 온천관광지의 이미지 유사성과 각 온천별 선택속성의 인식도를 다차원적도법에 의한 실증분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 이미지 유사성 분석결과, '충남 덕산온천과 충남 도고온천', '경남 장유온천과 경남 부곡온천', '부산 동래온천과 대전 유성온천'은 이미지가 유사한 그룹으로 나타났다. 그러나 충남 아산온천, 경남 보문온천과 충북 수안보 온천은 다른 온천들과 차별적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 속성 인식도 분석결과, 충남 아산온천과 충남 온양온천은 '접근성' 속성을, 대전 유성온천, 부산 동래온천 및 경남 장유온천은 '온천시설', '온천관광지여건' 및 '서비스 및 쇼핑 여건'의 속성의 반영도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 '온천수질'과 '온천비용'의 속성들은 모든 온천에서 속성 반영도가 낮아 온천 이용자들이 온천수의 차별성을 인식하지 못하는 것으로 평가되었다.

### 5.2. 연구의 시사점

최근의 국내 온천의 문제점은 온천 이용객들이 전국의 온천에 대해 차별적 이미지를 가지고 있지 않다는 점이다. 이러한 온천간의 비차별화가 온천 이용객의 감소를 초래하고 있다. 이에 온천관광지는 경쟁 온천관광지와 차별화하여 장기적으로 기존 온천의 이미지에서 차별화된 리포지셔닝 전략을 수립하여야 할 것이다.

온천 속성 인식도 분석결과 모든 온천에서 온천 관광객들로부터 '온천수질' 및 '온천비용' 속성의 반영도가 낮게 나타나고 있다. 이는 모든 온천들이 온천 이용객들에게 '온천수질' 및 '온천비용'에 대한 정확한 정보의 미제공으로 온천 이용객들이

이들 속성들에 대한 인식도가 낮기 때문이다. 속성 인식도 분석결과를 종합하면, 각 온천별로 속성 반영도가 높은 것은 장점을 부각시키는 전략으로 차별화 하거나 현 상태로 유지하여야 하며, 이와 반대로 반영도가 낮은 속성에 대해 반영도를 높이는 온천별 리포지셔닝 전략이 수립되어야 할 것이다..

기존의 다차원척도법을 활용한 온천관광지 연구들의 경우 공급자 중심으로 한 관광지의 유형별 유사성에 의거하여 포지셔닝을 분석하는 경우가 대부분이었다(Song & Huh, 2003; Kim, 2011, Claveria & Poluzzi, 2017). 그러나 본 연구는 온천관광지 이용객 입장에서 관광지 이미지 유사성 및 속성 인식도 분석을 하였다는 점을 타 연구와 내용적으로 차이점을 두고 있다.

본 연구의 실증분석 결과를 선행연구와 비교분석하면, Song and Huh(2003)의 관광지 리포지셔닝 연구 결과, 그리고 Kim (2011)과 Claveria and Poluzzi(2017)의 온천관광지 다차원 포지셔닝 속성인식도 연구결과와 유사한 연구 결과를 나타내고 있는 것으로 분석되고 있다. 그러나 본 연구와 선행연구 대상지에서의 분석대상 온천관광지의 차이로 직접적 비교는 어려운 것으로 판단된다.

### 5.3. 한계점 및 향후연구

본 연구의 실증분석에서는 온천관광지 선정에서 전국의 온천을 대상으로 분석하며 지역적 차이를 반영하여 본 연구결과를 특정 유사지역간 비교분석함에 제한적으로 활용이 가능한 것으로 평가되고 있다. 또한 온천의 이미지 유사성 분석에서 온천관광지 선택속성을 분석대상으로 반영하지 않고 단지 온천 간의 이미지의 차이만 분석한 것은 본 연구의 한계점이다. 이러한 점은 보완하여 일반화하는 후속 연구가 이루어져야 함을 제안한다. 또한, IPA분석에 의한 온천방문객의 온천관광지 선택속성의 중요도 및 만족도 평가, 온천관광지 선택속성이 반영된 이미지 분석 등의 미래연구를 제안한다. 또한 온천관광지의 세분화된 지리적 선택속성을 대상으로 구체적인 후속연구가 이루어져야 할 것이다. 한편 미래연구로서 온천관광객의 온천에 대한 재방문 의사 및 충성도 등의 연구 또한 온천관광지의 관점에서 이루어져야 할 것이다.

## References

- Adongo, C. A., Amuquandoh, F. E., & Amenumey, E. K. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31*, 105-113.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management, 62*, 360-376.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657-687.
- Boyd, H. W. Jr., & Walker, J. G. (1990). *Marketing management: A Strategic approach*. Irwin: McGraw-Hill Series in Marketing.
- Choi, H. G. (2013). The Effect of Service Quality on Airline Image and Behavioral Intention of Low-Cost Carriers. *Journal of Distribution Science, 11*(12), 39-49.
- Claveria, O. (2016). Positioning emerging tourism markets using tourism and economic indicators. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 29*, 143-153.
- Claveria, O., & Poluzzi, A. (2017). Positioning and clustering of the world's top tourist destinations by means of dimensionality reduction techniques for categorical data. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*(1), 22-32.
- Crompton, J. L. (1979). 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), 18-23.
- Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives, 16*, 259-265
- 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, 30*(3), 10-11.
- Fenton, M., & Pearce, P. (1988). Multidimensional scaling and tourism research. *Annals of Tourism Research, 15*(2), 236-254.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 2*(1), 191-216.
- Javanmard, H., & Hasani, H. (2017). The Impact of Market Orientation Indices, Marketing Innovation, and Competitive Advantages on the Business Performance in Distributer Enterprises. *International Journal of Industrial Distribution & Business, 8*(1), 23-31.
- Kamata, H., & Misui, Y. (2015). The Difference of Japanese Spa Tourists Motivation in Weekends and Weekdays. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175*, 210-218.
- Kim, H. J. (2000). A Study on the hot spring resort developmental characteristics and problem in Korea. *Journal of Tourism Policy, 5*, 43-64.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 216-237.
- Kim, S. J. (2011). A Study on the Multidimensional Positioning for Spa Destination: Case of Korea's top rated seven Spa. *Journal of Tourism Sciences, 35*(9), 383-400.
- Kim, Y. C. (2015). Relationships between the Effect Factors of Private Brand Images and Customer Trust and Loyalty. *Journal of Distribution Science, 13*(7), 73-81.
- Kim, Y. C., & Kim, J. Y. (2000). Multidimensional scaling: Applications and developments in marketing. *Journal of consumer studies, 11*(4), 199-227.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis,*

- planning, implementation, & control.* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kumari, N. (2015). Managing Business Quality Using a Performance Management System, *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 6(3), 9-17.
- Lee, T. H. (2002). A Development of Korean Destination Image Measurement Scale. *Journal of Tourism Sciences*, 20(2), 80-95.
- Mak, A. H. N. (2016). Online destination image: Comparing national tourism organization's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1986). Visitor Centers and Environmental Interpretation: An exploration of the Relationships Among Visitor Enjoyment, Understanding and Mindfulness. *Journal of Environmental Psychology*, 6, 231-242.
- Park, H. Y., & Park, S. Y. (2017). The Influence of Service Quality Factors on Reuse Intention. *Journal of Distribution Science*, 15(4), 59-67.
- Pearce, D., & Schänzel, H. A. (2013). Destination management: The tourists' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 137-145.
- Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126-133.
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty. An *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.
- Raun, J., Ahas, R., & Tiru, M. (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data. *Tourism Management*, 57, 202-212.
- Seo, J. H., Kim, H. K., Kim, J. J., & Youn, M. K. (2017). Brand Image and VMD Strategy of Sports Stores in Korea. *Journal of Distribution Science*, 15(11), 83-93.
- Song, J. H., & Huh, H. J. (2003). Destination Repositioning of Jeju Island Resort. *Journal of Tourism Sciences*, 27(3), 9-24.
- Souiden, N., Lashari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2016). Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & Coastal Management*, 130, 239-249.
- Won, J. S. (2016). A Review on Marketing Models' Implications to Market Positioning: With a Focus on the Hauser and Shugan Model. *Journal of Distribution Science*, 14(11), 61-73.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zainuddin, Z., Radzi, S. M., & Zahari, M. S. M. (2016). Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island. *Social and Behavioral Sciences*, 222, 390-397.