

관광객의 선택행동 특성에 관한 연구

- 온천리조트를 중심으로 -

A Study on Characters of Select Behaviors of Tourist

- at a spa & resort -

오 재 경(Oh, Jae-kyung)*

<차 례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 실증연구의 설계
- IV. 실증분석 결과
- V. 결론 및 시사점

【국문초록】

본 연구에서는 관광객의 가치유형에 따라 온천리조트 선택행동에 어떠한 차이가 있는지를 분석하는데 첫 번째 세부 목적이 있다.

두 번째 세부목적으로 온천리조트 방문자의 선택행동특성에 관해 살펴보려고 한다.

세 번째 세부목적으로는 온천리조트 방문자의 만족도와 재방문, 추천의사에 대한 분석을 하는데 있다.

네 번째 세부목적으로는 다양한 온천리조트 방문자의 가치를 분석하는데 유용한 자료가 될 수 있으며, 온천리조트의 방문자 가치에 따른 선택행동특성을 분석하여 온천지역 관광상품의 개발과 유통 온천지역 경제의 활성화 방안과 온천지역 호텔의 경영수익의 극대화 그리고 온천지역 방문객의 욕구 만족을 통한 휴양, 요양의 극적인 효과를 유발함을 연구의 세부목적으로 한다.

온천리조트 방문자의 가치와 방문자의 선택행동특성에 관하여 문헌조사를 통하여 이론적 고찰을 하였고 실증분석을 하기 위하여 설문조사를 하였는데

우리나라에 개발된 온천 중에서 많은 방문자가 찾고 있는 중부권의 경기, 충청지역을 그 대상으로 하였다.

분석은 SPSS Windows Version 10.0의 Factor Analysis Routine을 이용 조사대상자들의 인

* 세계사이버대학 호텔관광외국어과 교수.

구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 이용행태를 알아보기 위해 방문경험, 선택영향자, 방문기간, 이용 숙박시설 형태, 동행자, 등의 내용에 대해 빈도분석을 실시했다. 이용동기(기술통계분석)와 방문자의 선택속성 중요도 평가(기술통계분석), 개인적 가치 중요도평가(기술통계분석) 정보탐색경로 분석(기술통계분석), 이용동기/선택속성/개인적 가치에 대한 요인화를 위하여 요인분석을 하였다. 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용 동기와 관계 그리고 관광지 선택행동에 있어서 서로 중요한 상관관계가 있으며 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 구매 후 행동의 관계, 온천리조트 방문자의 선택속성과 구매 후 행동의 관계에 있어서도 중요한 상관관계가 있음이 밝혀졌다.

따라서 온천리조트의 경영자나 개발자들은 방문자의 개인적 가치를 충분히 검토한 후 계획을 수립하여야 할 것이다.

주제어 : 관광객의 가치유형, 온천리조트 선택행동, 온천리조트 선택속성

I. 서론

오늘날 관광은 현대인의 생활에서 더욱더 큰 비중을 차지하고 있다.

관광이 현대인들의 생활에 있어 중요한 부분을 차지 하게된 요인으로서는 개인의 경제적 소득수준의 향상, 노동시간의 감소, 교통의 발달 등을 들 수 있다.

우리나라를 방문하는 외래 관광객의 숫자도 2004년 5,818,138명(1월~12월)에서 2005년 6,021,764명으로 2004년에 비하여 3.5%의 성장을 기록 하였다.

1968년 외래객 10만3천명의 유치 1978년 108만명 유치 1988년 234만명 유치 1998년 425만명 유치의 지속적인 성장을 거듭하여 2005년 드디어 외래 관광객의 숫자가 600만 명을 돌파 하였다.

국내의 관광객 수도 계속적으로 증가하고 있으며 가족단위의 관광객의 급증은 요즈음 시대의 흐름을 반영해 주고 있다.

오늘날 관광객의 관광행태도 변화하여 정적인 참관형의 관광에서 직접참여하고 체험

할 수 있는 동적인 관광을 즐기는 관광객의 증가도 괄목할 만하다.

요즈음 관광객들은 건강에도 커다란 관심을 보이고 있어 요양, 휴양, 보양관광도 많이 선호 하고 있다.

관광객의 관광욕구에는 여러 가지가 있겠으나 가장 중요한 목적 중에 하나가 휴양이나 요양을 통해 새로운 활력을 얻어 건강하고 활기찬 생활을 하기 위해서 일 것이다.

오늘날의 온천리조트는 단순한 온천욕만을 제공하는 것이 아니고 부가적인 각종의 서비스가 함께 제공되며 대형화, 특색화 되고 있다.

지금까지의 연구는 대부분 온천리조트의 개발 및 성분에 관한 연구가 주류를 이루고 있다 (한국 자원연구소, 보양 온천 지정기준 연구 보고서 1999. 온천연구회, 1998. 온천必携改訂 제 8판, 日本温泉協會). 우리나라의 온천관광지 관련 논문의 경우도 마찬가지이다(허만자, 2002; 김석현, 2002; 류홍선, 2001; 최운현, 2001; 김한주, 1999).

이외에 최근의 국내 관련 논문을 보면 온천의 사법적 권리에 관한 것(김관중, 2002),

온천입욕장의 시설에 관한 것(박현진, 2001), 온천의 수질에 관한 연구(김도수, 1993) 등을 들 수 있다.

단행본으로는 한방건강목욕법(이종수, 김호준, 2002), 온천학(유하라고조, 2002), 온천의 문화사(설혜심, 2001), 온궁600년(김백선, 2001)등이 있다.

온천리조트의 개발에 관한 문제점과 지질학적인 문제점을 연구하는 것도 필요하지만 온천리조트 방문자의 선택행동특성에 따른 여러 가지 선택속성을 규명하여 온천리조트 방문자의 욕구를 만족시킬 수 있는 연구가 무엇보다 필요하다.

또한 온천리조트방문자에게 만족을 안겨 줄 수 있는 관광상품의 유통과 관리도 필요하다.

새로운 온천리조트의 개발에 따라 기존의 온천리조트는 더 많은 투자와 다양한 온천리조트 방문객의 욕구에 만족을 주기 위하여 노력해야 하지만 환경을 고려하지 않는 온천개발은 더 큰 문제를 야기 할 수 있다.

또한 내국의 온천리조트 방문자가 온천욕이 발달한 일본으로 유출되는 것을 막기 위해서도 이들의 기호변화와 욕구변화에 따른 가치분석을 통한 적극적 유치전략이 제시되어야 할 것이다.

본 연구에서는 온천 리조트 방문자의 가치에 따른 선택행동 특성을 분석 방문자의 욕구를 만족시킬 수 있는 온천리조트 개발에 대한 방법과 온천리조트 방문자의 선호 관광상품의 개발을 통한 관광상품의 유통관리를 통한 방문객의 증가와 매출액의 증대 그리고 리조트 경영자들에게 중요한 자료가 되게 하기 위하여 다음과 같은 문제를 제기한다.

첫째, 오늘날 온천리조트가 중요한 관광

목적지임에도 불구하고 이에 대한 연구가 미흡했다.

둘째, 온천리조트 방문자의 선택행동특성을 분석함으로써 최근 변화하고 있는 온천리조트에 대한 특징을 분석하고 온천리조트 방문자의 만족을 통한 방문자의 증가로 온천지역의 경제적 활성화를 기대한다.

셋째, 온천리조트 방문자의 선택행동특성을 분석하여 방문자의 다양한 욕구 충족과 재방문, 추천의사를 높이는 방안을 마련할 필요가 있다.

넷째, 온천리조트 방문자의 만족을 위한 관광상품의 개발과 유통 관리의 방향을 제시 하고자 한다.

II. 이론적배경

1. 온천리조트의 개념 및 유형

온천(hot spring)은 지질학적 특성에 따라 지하에서 높은 온도의 지하수가 솟아 나오는 샘을 말하며, 이러한 온천수를 이용하여 온천장을 개발한다. 온천은 일반국민 및 관광객의 건강과 휴양을 위한 지역으로 역사적으로 옛날부터 이용되어 왔으며, 최근에는 온천이 온천관광자원으로서 각광받고 온천관광객도 점차 증가하는 추세이다.

동아대백과사전(1982)에 의하면 온천 溫泉(hot spring)이란 "일종의 지하수로서 지표에 자연 용출 되거나 인공적인 착정시추를 실시하여 끌어올린 지하수의 수온이 그 지역의 연평균기온 또는 그 지역의 얕은 지층의 지하수 수온보다 높은 것"이라고 정의하고 있다.

우리 나라에서는 1981년 3월 2일 온천법(법률 제3377호)에 의하여 온천은 지하로부

터 용출되는 25℃이상의 온수로 그 성분이 인체에 유해하지 아니한 것으로 규정하고 있다.

온천법 시행령(1981. 6. 18 대통령령 제 10354호)에 의하면 온천학 상으로 넓은 의

미의 온천은 물리적·화학적으로 보통의 물과는 성질이 다른 천연의 특수한 물이 지층에서 지표로 나오는 현상이라 정의 내릴 수 있다.

<표 1> 문헌 별 리조트의 분류기준

문헌 기준		국내유형	현황 내용	대표적 사례
헬스/스파 (Health Spa)		온천 리조트	헬스 개념보다 온천욕장의 개념, 전국적 고른 분포	수안보, 도고, 온양, 부곡, 유성 등
스 포 츠	비치(Beach)	비치 리조트	해수욕장 중심 호텔보다 콘도위주 소규모	제주, 해운대, 경포대, 낙산 등
	골프(Golf)	골프 리조트	경기장 위주, 전형적형태 부족 스키와 복합사례 다수	골드웨이, 용인 한화리조트
	테니스(Tennis)	×	부속시설로 존재/전형적 형태 전무	×
스키(Ski Resort)		스키 리조트	가장 활발한 개발추세 골프와 복합된 사례다수	현대성우, 용평, 휘닉스파크 등
마리나(Marina Resort)		마리나 리조트	대규모 전무, 대중성 부족, 소규모 개발조차 미흡, 유사한 호반리조트 존재	충무마리나, 수영만 등
관광/유람리조트(Tourist/Sight-seeing Resort)		관광 리조트	설악산, 속리산, 지리산 등 국립공원 배경이 주	설악산, 지리산 주변의 콘도 다수
휴양촌 (Vacation Village)		×	전형적 형태 전무	×
생태관광(Ecotourism)		×	전형적 형태 전무/휴양림은 개념상 상이	×
카지노(Casino)		×	전형적 형태 전무(호텔내 도박장위주)	×
컨퍼런스(Conference)		×	전형적 형태 전무, 부대시설로서 유치	×
테마 파크(Theme Park)		테마파크	대규모(서울근교)/소규모(지방) 체제성 결여	에버랜드, 롯데월드, 민속촌 등
복합리조트 콤플렉스 (Multi-Resort Complex)		복합 리조트	대규모 개념 미흡, 2가지 이상의 목적 개념 지닌 복합 다수, 개발 증가	제주중문, 경주보문, 용평리조트 등

자료 : 업상권(2002), “리조트시설의 개발계획을 위한 기초적 연구 : 현황 및 개발특성분석”, 한국관광학회) 제25권 제4호(통권37호), P89.

우리나라에서 실시된 엄상권(2002)의 리조트시설 개발계획에 관한 연구에서는 국내 리조트의 유형을 11가지로 나누었다.

요즘의 온천은 리조트화 되어가고 있어 점차 대형화된 테마형 리조트로 발전되고 있다. 경기도 이천의 M호텔의 경우 1만평 규모의 현대적 시설과 MGP 온천시스템을 갖춘 온천테마마크인 ‘이천 스파플러스(SPAPLUS)’를 새로 오픈 했다. 5,000여명을 동시에 수용할 수 있는 이곳은 대온천탕을 비롯해 노천탕 목초탕 한약탕 폭포탕 보행탕 족탕 등 30여 가지

의 기능형 온천탕과, 유수풀옥외풀 파도풀 등의 시설을 150억원을 투입해 갖추었다.

특히 가족 중심의 사계절 종합 온천시설이 눈에 띈다. 건강존에서는 국내최초로 자체 교육을 통해 양성한 전문 온천지도사가 온천욕 안내서비스(M.G.P 시스템)로 가족 중심의 온천테마파크로 우리 고유의 온천문화 한단계 업그레이드시켰으며 양평 TPC골프장과 연계상품을 만들어 일본시장을 공략할 계획도 세우고 있다(서울경제, 2003. 4. 27).

<표 2> 국내리조트의 유형별 분류현황

저자/문헌명	분류기준	유형
Manuel Baud-Bovy & Fred Lawson / Tourism and Recreation Development	입지에 의한 분류	① 산지 리조트 (Mountain Resort) ② 해변 리조트 (Seaside Resort) ③ 전원 리조트(Rural Areas) ④ 온천 리조트 (Spa&Health Resort)
Walter A. Rutes & Richard H. Penner / Hotel Planning and Design	활동형태와 시설목적에 의한 분류	① 스포츠리조트(Sport Resort) ② 헬스스파(Health Spa) ③ 휴양촌(Vacation Village) ④ 마리나 리조트(Marina Resort) ⑤ 스키 리조트(Ski Resort) ⑥ 관광/유람 리조트(Tourist/Sight-Seeing Resort) ⑦ 복합 리조트 콤플렉스(Multi-Resort Complex)
Margaret Huffadine / Resort Design	목적에 의한 분류	① 골프(Golf) ② 스키 (Ski) ③ 비치(Beach) ④ 마리나(Marina) ⑤ 온천(Spa) ⑥ 카지노(Casino) ⑦ 연수(Educational) ⑧ 생태관광(Ecotourism) ⑨ 테마(Theme) ⑩ 컨퍼런스(Conference)

온천리조트관련 선행연구가 매우 부족한 실정이며 최근의 엄상권(2002)의 연구에서도 여러 리조트의 개발계획에 관한 연구의 한가지로 제시가 되었다. 온천관련 연구를 살펴보면, 온천지 이용 동기에 관한 연구로

고동완(1994)의 연구를 들 수가 있는데 이 연구에서는 온천지 이용의 동기 중 커다란 부분이 오늘날 여가 형태의 변화에 따라 온천이용의 목적, 즉 동기가 변화하고 있다고 주장하고 있다. 온천리조트 이용 동기를 신

체적 동기, 일상도피, 지적욕구 추구, 지위/신분적 동기, 사회적 동기, 부가적 동기로 나누어 분석하였다.

우리나라의 경우 온천에 관한 선행연구들이 대부분 온천의 개발에 관한 것과 온천수의 특성이나 온천의 성분 등에 관한 것으로 관광객의 선택 행동에 관한 연구는 매우 부족한 편이다.

이외에도 김병문(1997) 논문에서는 백암 온천과 수안보온천을 대상연구, 박영철(1980)의 논문에서는 유성온천지역을 대상연구, 김동희, 최미숙(1981)의 온천리조트의 지리적 측면과 지역적 측면연구, 방운영(1983)의 부곡 온천리조트에 관한 연구, 원학회(1984)는 수안보 온천리조트의 지역적 특색과 지질학적 구조에 관한 연구가 이루어졌다. 최상근(1988)의 논문에서는 온천수의 화학적 성분과 특성에 대하여 연구하였으며 최신현의 연구는 온천지역의 개발 관리 방안에 대하여 연구하였다. 이후 조일형(1990)의 연구에서도 온천의 현황과 개발에 따른 문제점, 개발의 방향등에 대하여 연구가 진행되었다.

이처럼 국내의 온천관련 많은 연구들이 거의 지리적 특성과 온천지의 성분, 이용 상황 등을 분석하는데 그치고 있어 실증적인 온천방문객의 선택행동에 관한 연구가 필요한 상태이다.

온천관광객의 행동특성과 선택속성에 관한 연구를 살펴보면 한병선(1990)의 연구로서 잠재이용객을 대상으로 온천이용특성에 대하여 분석하였다.

홍준표(1998)의 연구에서는 온천관광객이 온천지를 찾게 되는 동기에 대한 조사 결과 온천 리조트 방문의 동기로는 휴양 및 요양의 목적이 큰 것으로 조사되었다.

나상문(2002)의 논문에서는 온천리조트 선택요인과 만족도에 관하여 이용자들이 선택의 욕구와 이용 후 만족도간의 차이와 이용특성에 따른 온천휴양지의 만족도 간의 차이를 살펴보았다.

외국의 온천 관련 연구로는 Wightman(1985)과 Wall(1985)의 연구로서 록키산맥의 온천지역을 대상으로 온천 지역의 발전 과정과 온천이용현황 관해 연구가 되었다. 이 논문에서는 온천지역개발에 관한 문제에 있어서도 계획적인 개발의 필요성을 강조하였다.

일본의 최근 학위논문으로는 金 鉉(1999)의 한국과 일본에 있어서 온천지의 경관에 관한연구 라는 것으로 온천관광지에 있어서의 경관평가에 대하여 연구하였다.

2. 방문자의 가치 및 선택속성에 관한 선행연구

방문자의 가치에 관한 연구도 살펴보자, 우선 가치란 경제학적인 관점에서 “재화와 서비스가 내포하고 있는 의미로 해석될 수 있다.

Vernon과 Allport(1991)는 가치는 모든 개성에 보편적이고 광범위한 기능 요소로서 인간행동전반에 영향을 준다고 보았다.

이처럼 가치는 사람의 다양한 행동을 분석하는데 중요한 요소로 작용하고 있다.

가치에 관한 본격적인 연구는 Rokeach의 연구를 들 수 있다.

Rokeach가 1973년 개발한 가치측정도구인 Rokeach Value Survey(RVS)는 가치보고식 가치측정방식으로 총36개의 가치항목을 최종가치와 도구적 가치의 두부분으로 미국인의 가치를 분석 하였다.

<표 3> 최종 가치와 도구적 가치

최종가치(존재의 최종상태)	도구적가치(행동의 양식)
-안락한 생활	-의욕적으로 열심히 일함
-적극적인 생활	-개방적 마음가짐
-성취감	-유능함
-전쟁과 갈등으로의 해방	-즐겁고 유쾌함
-자연과 예술의 아름다움	-깨끗함
-평등주의	-신념을 기키려고 용감함
-가정의 평화	-타인에 대한 관용
-자유로운 선택	-남을 위한 봉사
-행복	-진지하고 성실함
-내부적 갈등으로부터의 해방	-창의적임
-성숙한 사랑	-독립적임
-즐거움	-논리적이고 합리적임
-영생	-사랑스럽고 부드러움
-자존심	-복종적임
-사회적 인정	-정중함
-진정한 우정	-책임감
-지혜	-자기통제

자료: Rokeach(1968), "A theory of Organization and change within Value Atitude System", Journal of Social Issues, Vol.24,p.18.

박시사는 2000년도에 관광소비자행동론을 통하여 관광자의 가치를 전통적 가치와 새로운 가치로 나누어 제시를 하였다.

전통적 가치로는 높은생활수준의 추구, 자기부정, 전통적 성역할, 사회적으로인정된 성공추구, 기술에 노출, 개방, 무한성장추구 등 12개의 가치를 제시하고 새로운가치에는 삶의질 추구, 자아실현, 성역할구분의 모호성, 자신이 인정하는 성공추구 등 12개의 새로운 가치를 제시하였다.

국내연구에서도 로키치의 가치척도를 이

용하여 연구가 된 논문으로 김성혁의 여행사선택속성과 가치와의 상관관계 연구에서 보면 우리나라사람들의 여행사 선택행동에 있어 영향을 주는 가치로는 책임, 조화 지향적 가치, 행복지향적 가치, 자아실현적 가치, 가족지향적 가치, 종교지향적 가치로 여행사 선택속성에 있어 중요한 요인으로 연구 되었다.

가치관련 선행연구를 국내, 국외로 나누어 살펴 보도록 하였다.

<표 4> 가치관련 선행연구

구분	연구자	연구내용	측정도구
국 외 연 구	Pitts & Woodside(1986)	가치체계를 이용하여 시장을 세분화하고, 가치와 관광의사결정사이의 관련성을 조사함(도구적 가치에 중요성을 둔 집단, 궁극적 가치를 더 중요하게 고려하는 집단)	RVS
	Shih(1986)	VALS을 적용하여 주를 찾는 방문객의 프로파일분석과 VALS그룹과 휴가목적지 선택기준과의 관련성 분석 및 이미지를 조사함	VALS
	Ahmed(1989)	스리랑카를 방문한 국제관광소비자와 중상계층의 현지인의 심리적 차이를 가치체계를 이용하여 조사함	RVS
	Pacholke(1990)	가치체계와 잠재관광소비자들이 소유하는 선호 도시목적지의 지각된 이미지 사이의 관련성을 조사함	RVS
	Muller(1991)	안전을 의식한 사람은 안전, 소속감, 잘 존경을 받을 것과 같은 가치에 강조를 두고 날씨와 오락에 매력을 느끼는 사람들은 이러한 가치에 관심을 덜 보임	LOV
	Madrigal & Kahle(1994)	가치체계를 이용하여 관광시장을 세분화하여 선호휴가활동과의 관련성을 조사함(외부지향 가치체계, 흥분감과 재미 가치체계, 성취 가치체계, 이기주의 가치체계)	LOV
	Madrigal(1995)	미래의 여행 예측을 위한 개인의 가치체계와 Plog의 성격유형을 비교-분석함.	LOV
국 내 연 구	김정희(1995)	특정한 가치를 소유한 집단(성과지향 가치체계, 쾌락지향 가치체계, 감정지향 가치체계)의 관광지 선택의사결정을 하게 될 때 얻고자 하는 편익과 이에 따른 관광지 선택행동의 차이를 조사함	RVS
	황현철(1995)	관광지 선택의사결정상의 각 요소에 가치체계(타인지향적 가치체계, 자아지향적 가치체계, 낙천지향적 가치체계)가 미치는 영향에 대하여 연구함	LOV
	김성혁(1998)	가치체계(자아실현적 가치, 가족지향적 가치, 종교지향적 가치, 행복지향적 가치, 책임-조화 지향적 가치)를 이용하여 여행사의 선택행동을 분석함)	RVS
	최규환(1998)	고객의 호텔선택에 있어 가치체계(사회실현 가치, 자기존중 가치, 정신충족 가치, 이념추구 가치, 물질중시 가치, 모럴중시 가치, 지적 고양 가치, 목표추구 가치)와 인구통계학적변수와의 비교연구	RVS
	진병렬(2001)	관광자의 가치와 행동의 관계를 분석 선택행동과의 유의성연구. 사회변화에 따른 새로운 가치항목 선정, 가치가 여행지 선택에 미치는 영향을 연구함	새측정도구

관광지 선택행동의 과정에 관하여 살펴보기 위해서 소비자 의사결정의 과정을 살펴볼 필요가 있다.

소비자 의사결정은 문제인식단계, 정보탐

색단계, 대안평가단계, 구매의사결정단계, 평가 단계의 다섯 단계를 거치고 있다 (Engel, Blackwell and Miniard(1986).

의사결정의 다섯 단계를 살펴보면 첫째

문제인식의 단계이다. 방문자는 자신이 현재 처해있는 상황과 자신이 생각하는 이상적인 상태와의 차이를 줄이기 위해 관광지의 선택에 있어 문제를 인식하게 된이에 대한 연구로는 Ryan(1998)을 들 수 있는데, 영국에 거주하는 주민을 대상으로 여행동기를 조사한 결과 일상생활의 소란을 피하기 위하여 조용한곳에 있기 위하여, 정신적, 육체적 휴식을 위하여 라는 등의 여행동기가 중요하게 제시되었다.

두 번째는 정보탐색의 단계로서 관광목적지가 선택된 후 관광지에 대한 정보를 수집하게 된다. 방문자는 관광욕구를 느끼고 동기가 부여되고 나면 여행의 시기와 장소 그리고 여행기간 등을 결정하게 되는데 이러한 과정에서 다양한 원천들로부터의 정보를 접하게 된다. (Karl and Makil, 1989)

방문자들의 정보수집을 위해서 신문이나 잡지와 같은 인쇄매체는 물론이고 TV, 라디오와 같은 방송매체 그리고 관광업체 등의 공식적 정보원천을 많이 이용하며 비공식적 정보원천인 개인경험과 친구 또는 친지 등을 통한 정보획득도 중요한 부분을 차지하고 있다. Karl and Dakhil(1989), Snepenger(1990)의 방문자 정보탐색관련 연구에서 보면 여행사를 통한 정보 탐색이 큰 부분을 차지하고 있는 것으로 나타나있다. 하지만 온천리조트의 경우에는 개인의 경험과 주위사람들의 추천 그리고 온천리조트의 광고 등이 크게 작용 할 것으로 보여진다.

이외에도 Anderson(1997), Rao(1992), Kark(1998)등의 연구가 있다.

세 번째 단계는 대안평가의 단계로서 이전단계를 통하여 얻어진 여러 가지 정보를 바탕으로 여러 관광목적지에 대한 대안평가가 이루어진다.

관광객의 대안평가에 대한 연구로는 Philipp (1993), Glasson(1994), 김재민(1995), Richards(1996), Janiskee(1996), Sofield (1998) 등이 있다.

평가가 끝나고 나면 네 번째 단계인 최종 목적지를 선택하게되고 구매의 단계에 이르게 된다. 구매행동과 관련한 연구로는 Formica and Uysal(1998)의 연구, Mark (1996), Masberg and Silverman의 연구가 있다. Glasson(1994)의 연구에는 영국의 옥스퍼드 방문자의 특징을 조사하였는데 이는 관광객을 주로 3일정도 체류하고 숙박의 형태는 민박(B&B)의 형태가 많았다. Nogawa (1996)의 연구에서는 일본 견기 대회에 참가하는 관광객과 스키이벤트 참가자를 대상으로 연구하여 이들의 구매행동특성을 연구하였다.

다음은 다섯째 단계인 구매 후 행동의 단계로서 관광지를 여행하면서 관광지에 대한 평가를 내리고 만족이나 불만의 구매 후 행동을 하게된다. 구매를 하고 난 관광객은 구매 후의 선택에 대한 만족 또는 불만족의 평가를 하게 된다. 구매 후 만족하게 되면 스스로 만족하고 주위의 사람들에게도 추천을 하며 재 방문의 계획도 세우게 된다 (Hoch and Deigh-ton, 1989). 관광지 선택속성에 관한 선행연구를 도표화하면 다음표와 같다.

<표 5> 관광지의 선택속성에 관한 선행연구 고찰

학자와 연도	관광지의 선택속성	연구내용
Haahiti (1986)	접근성, 스포츠시설, 야간유흥과 오락, 안락한 휴가, 친절한 주민, 캠핑 및 자연공원, 비용에 대한 편익, 아름다운 자연	관광지의 포지션에 관한 연구에서 관광관련 문헌과 전문가와의 토의를 통해 10가지의 관광지의 선택속성
Um & Crompton (1992)	관광지의 기후, 즐거움, 다양성, 행복감, 특별한 야외오락활동, 사람들과의 만남, 도전성, 매력적인 자연환경, 휴식, 금전, 건강, 시간, 안전	관광지의 선택속성을 욕구만족차원, 사회적 차원, 여행능력차원으로 구분
이애주 (1988)	스포츠시설, 쇼핑시설, 식음료시설, 오락시설, 숙박시설, 역사문화적 흥밋거리, 자연경관, 수상 스포츠 시설, 주민의 친절성, 휴양과 휴식 시설	관광지의 선택속성을 인위적 속성, 사회·문화적 속성, 자연경관에 의한 속성으로 분류
김원인 (1994)	추억/향수, 소속집단과의 우의/사랑증진, 특별한 음식, 쇼핑기회, 특별한 놀이활동, 아름다운 경관 감상, 이색적인 동식물, 경제적인 위락활동, 쾌적한 위락활동의 장소, 기분전환, 교육의 효과, 용이한 도달	귀속에, 새로운 경험, 경제적 기분전환, 교육 등의 4가지 요인으로 속성
이진희 (1996)	운동시설의 질, 숙박시설의 질, 흥미유발의 경험, 여가활동의 선택가능성, 전체분위기의 고급정도, 음식의 질, 유흥활동의 기회, 휴식의 적합성, 건강회복의 기회, 종업원의 친절정도, 시설 이용요금의 적당성 등의 16개	스키리조트의 이미지 평가연구에서 리조트 관광지의 선택속성
김향자 (1996)	자원성, 서비스, 활동 다양성, 동질적 분위기, 지각노력, 지각비용, 지각 용이성 등의 7개	휴가목적기 선택 결정에 있어서 지각 행동조절의 역할을 파악하는 관광지 선택속성
전기환 & 강현만 (1997)	가격의 저렴성, 청결성과 안정성, 안내서비스, 식음료서비스, 운동/휴식공간, 교육적요소, 여흥서비스, 시설의 다양성, 타지역과의 연계성, 접근성	주제공원의 이용객의 행동특성에 관한 연구에서의 관광지 선택속성
김성혁 & 고호석 (1998)	기후, 주변관광지 접근성, 교통의 편리성, 자연경관, 명성도, 해양레크리에이션, 식음료의 품질, 숙박시설, 편의시설, 물가, 지역주민의 친절성, 지역의 독특한 지방색, 관광지내에서의 혼잡성·분위기·청결상태 등의 13개	하계 해안관광지의 이미지 평가에 관한 관광지 선택속성
곽노엽 (1998)	주변자연경관, 단지전체분위기, 숙박시설의 질, 휴양활동시설, 위락활동시설, 쇼핑활동시설, 접근성, 비용, 서비스/태도, 관리/안전 등의 14개	관광지 속성의 선호도가 여름 휴가지 선택에 미치는 영향

Ⅲ. 실증연구의 설계

방문자의 가치와 온천리조트 선택행동에는 유의적 차이가 있을 것이다. 본 연구는

앞서 검토된 이론적 배경을 중심으로 실증 분석을 실시하고자 한다. 방문자의 가치에 따른 온천리조트 선택 속성의 상관관계를 알아봄으로써 온천리조트의 경쟁력 향상과 매출액의 증대를 가져오고 궁극적으로 온천

지역 관광객의 만족도를 극대화 시켜 줄 수 있을 것이다. 이러한 조사목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부적이고 구체적인 조사절차를 수행하도록 한다.

첫째, 방문자의 가치 유형에 따른 온천리조트의 선택행동특성을 분석한다.

둘째, 방문자의 가치에 따른 온천리조트 이용행태에 대하여 분석한다.

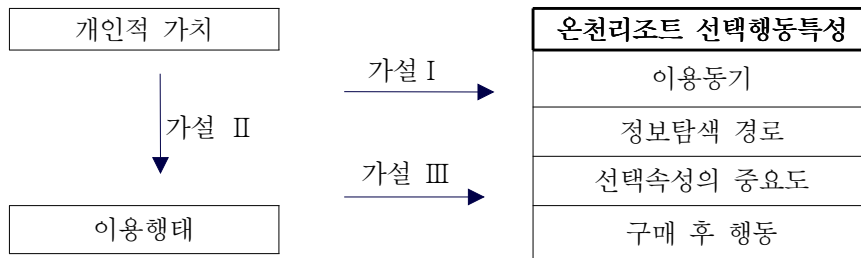
셋째, 온천방문자의 다양한 욕구 변화에 따른 온천리조트의 차별적 전략의 방향에

대하여 분석한다.

넷째, 온천방문자의 중요도 요인과 만족도 요인을 분석하여 재 방문과 구전 또는 추천의사의 상관관계를 분석한다.

본 연구에서는 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용행태 그리고 온천리조트 선택행동특성간의 관계와 온천리조트 선택행동특성 상호간의 유의적 상관성을 검증하기 위하여 다음과 같은 연구의 모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



가설 I. 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 온천리조트 선택행동특성과의 관계에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 II. 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용행태와 관계에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 III. 온천리조트 방문자의 이용행태와 온천리조트 선택행동특성과의 관계에는 유의적 차이가 있을 것이다.

가설 IV. 온천리조트 방문자의 온천리조트 선택행동특성 상호간의 관계에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

실증분석에서 사용되어지는 추상적 개념의 변수들을 구체적이고 실제적인 현상으로 연결시키기 위하여 다음과 같이 용어를 정

의한다.

① 방문자 가치 : 방문자가치란 방문자가 가지고 있는 각 개인별 중요도에 따른 개념이다. 이 가치의 중요도에 따라 리조트의 선택과 만족에 많은 영향을 줄 수 있다.

② 선택행동특성 : 문제인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매 → 구매 후 행동을 통한 온천리조트 방문자의 행동특성을 살펴본다. 구매 후 행동으로 총 만족도·재 방문 의사·추천의사를 포함한 전체적 만족도를 추천한다.

③ 이용행태 : 온천리조트 방문자들의 다양한 이용행태를 알아보기 위해 방문경험, 선택 영향자, 방문기간, 이용숙박시설형태, 동행자, 소요비용, 이용계절, 교통수단, 소요시간 등을 측정한다.

본 연구에서는 분석은 SPSS Windows Version 10.0의 Factor Analysis Routine을 이용하였으며 연구절차에 따라 적용된 분석은 다음과 같다.

조사대상자들의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 온천리조트 방문자들의 다양한 이용행태를 알아보기 위해 방문경험, 선택영향자, 방문기간, 이용 숙박시설 형태, 동행자, 소요비용, 이용계절, 교통수단, 소요시간 등의 내용에 대해 빈도분석을 실시했다.

온천리조트 방문자들의 이용동기(기술통계분석)와 온천리조트 방문자의 선택속성 중요도 평가(기술통계분석), 온천리조트 방문자들의 개인적 가치 중요도 평가(기술통계분석) 그리고 요인추출과정에 있어서는 고유치 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 신뢰도분석을 실시하여 Cronbach α 값을 제시하였다.

가설 I. 온천리조트 방문자의 개인적 가치와

온천리조트 선택행동특성과의 관계를 분석하기 위하여 본 논문에서는 카이스퀘어검정, T검정, 일원배치분산분석을 실시하였다.

가설 II. 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용행태와의 관계에는 유의적인 차이가 있을 것이다. 이를 검증하기 위하여 T검정과 일원배치분산분석을 실시했다.

가설 III. 온천리조트 방문자의 이용행태과 온천리조트 선택행동속성간에 존재하는 관계성을 검증하기 위하여 본 연구에서는 T검정과 일원배치분산분석을 실시했다.

가설 IV. 온천리조트 방문자의 온천리조트 선택행동특성 상호간의 관계의 유의적인 차이를 검증하기 위해 본 논문에서는 T검정과 일원배치분산분석을 실시하였다.

연구분석절차는 다음 페이지에 도표화하였다.

특성구분	변수명	문항수	선정기준
선택행동특성	문제인식	17	Ryan(1998)
	정보탐색	4	Karl and Makil(1989)
	대안평가	9	Philipp(1993)
	구매 후 행동	3	김성혁, 고희석(1996)
이용행태	이용행태	23	Ryan(1998) Karl and Makil(1989) Philipp(1993) 김성혁, 고희석(1996)
심리적특성	가치	21	RVS(Rokeach Value Survey) 김상희, 진병렬
인구통계적사항	성별, 연령 교육수준, 소득 등	6	명목척도 비율척도

<표 6> 측정도구의 선정

자료의 수집	
조사 대상자의 인구통계특성	빈도/기술통계분석
조사 대상자의 온천리조트 이용특성	빈도/기술통계분석
<ul style="list-style-type: none"> - 온천리조트의 이용 동기 평가 - 온천리조트의 정보탐색경로 평가 - 온천리조트의 선택속성 중요도 평가 - 온천리조트의 만족도 사항 평가 - 조사 대상자의 개인적 가치사항 평가 	기술통계분석
<ul style="list-style-type: none"> - 온천리조트 방문자의 이용동기 요인화 - 온천리조트 방문자의 선택속성 중요도 요인화 - 온천리조트 방문자의 개인적 가치 요인화 	요인분석 신뢰도 분석
<ul style="list-style-type: none"> - 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 온천리조트 선택행동특성과의 관계분석 개인적 가치와 온천리조트 이용동기와의 관계 개인적 가치와 온천리조트 정보탐색경로와의 관계 개인적 가치와 온천리조트 선택속성 중요도와의 관계 개인적 가치와 온천리조트 구매 후 행동과의 관계 	T-Test분석 분산분석
<ul style="list-style-type: none"> - 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용 행태와의 관계분석 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 여행기간과의 관계 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 숙박형태와의 관계 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 동반형태와의 관계 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 여행비용과의 관계 	T-Test분석 분산분석
<ul style="list-style-type: none"> - 온천리조트방문자의 이용행태와 온천리조트 선택행동특성과의 관계분석 온천리조트 이용행태와 온천리조트 이용동기와의 관계 온천리조트 이용행태와 정보탐색경로와의 관계 온천리조트 이용행태와 선택속성 중요도와의 관계 온천리조트 이용행태와 구매 후 행동과의 관계 	T-Test 분산분석
<ul style="list-style-type: none"> - 온천리조트방문자의 선택행동특성 상호간의 관계분석 온천리조트 선택속성중요도와 구매 후 행동과의 관계 온천리조트 이용동기와 구매 후 행동과의 관계 온천리조트 이용동기와 선택속성 중요도와의 관계 	정준상관분석
결과의 도출	

IV. 실증분석 결과

본 연구는 조사대상자들의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

성별분포는 남성 442명(73.8%), 여성 157명(26.2%)로 나타났으며, 연령별분포는 20대이하 67명(11.2%), 30대 113명(18.8%), 40대 250명(41.7%), 50대이상 170명(28.3)인 것으로 나타났다.

학력별로는 중졸이하 55명(9.2%), 고졸 133명(22.3), 대졸 377명(62.9%), 대학원이상 33명(5.6%)으로 나타났으며, 직업별로는 관리/사무직 184명(30.7%), 자영업/개인사업 288명(48.1%), 학생 9명(1.4%), 주부 113(18.8%)로 나타났다.

소득별로는 100만원이하 59명(9.8%), 100~200만원 59명(9.8%), 200~300만원 195명(32.6%), 300~400만원 48명(8.0%), 400~500만원 63명(10.6%), 500만원이상 174명(29.1%)로 나타났으며 결혼여부별로는 미혼 58명(9.6%), 기혼 541명(90.4%)으로 나타났다.

온천리조트 방문자들의 다양한 이용행태를 알아보기 위해 방문경험, 선택영향자, 방문기간, 이용숙박시설형태, 동행자, 소요비용, 이용계절, 교통수단, 소요시간 등의 내용에 대해 빈도분석을 실시했다.

전체응답자의 91.7%가 이전에 온천리조트를 방문한 경험이 있으며, 온천리조트를 선택함에 있어서 주요하게 영향을 끼친 사람은 본인이 결정 226명(37.8%), 가족이나 친지 288명(48.0%), 친구나 연인 19명(3.2%), 직장동료 38명(6.3%)으로 나타났다.

온천리조트의 1회 평균 방문기간은 1일 177명(29.6%), 2일 364명(60.7%), 3일 45명

(7.5%), 4일 4명(0.5%), 5일 10명(1.7%)으로 나타났으며, 온천리조트 방문시의 주요 이용 숙박시설은 호텔 278명(46.4%), 콘도미니엄 309명(51.6%), 여관이나 여인숙 11명(1.9%), 민박 1명(0.1%)으로 나타났다.

요인분석을 실시하는데 있어 본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 신뢰도분석을 실시하여 Cronbach α 값을 제시하였다. 요인분석 결과 고유치가 1이상인 4개의 요인이 추출되었으며, 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인 구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 내적 일관성 검정에서 Cronbach α 값이 비교적 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

본 연구에서 가설1은 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 온천리조트 선택행동 특성간의 상관 관계를 밝히기 위하여 정준상관분석을 실시하였다.

가설 I-1 : 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 온천리조트 이용동기간에는 상관 관계가 존재할 것이다.

온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용동기 사이에 존재하는 관련성 패턴을 밝히기 위해 정준상관분석을 적용하였는데, 그 결과는 <표 7>와 같다.

<표 7> 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용동기의 정준상관분석

요 인		표준화정준계수			정준교차부하량					
		함수1	함수2	함수3	정준부하량			정준교차부하량		
개인적 가치	행복추구	0.210	-0.062	-0.735	0.210	-0.063	-0.735	0.091	-0.019	-0.169
	독립/자유 추구	0.476	0.120	0.126	0.476	0.121	0.126	0.207	0.037	0.029
	성취/책임 추구	0.193	0.608	-0.472	0.193	0.608	-0.472	0.084	0.184	-0.108
	평등/조화 추구	0.436	-0.058	-0.043	0.436	-0.058	-0.043	0.190	-0.018	-0.010
중복성 지수		0.032	0.015	0.009						
온천리조트 이용동기	일상변화/휴식	-0.878	0.449	-0.070	-0.878	0.449	-0.070	-0.382	0.136	-0.016
	원활한 대인관계	0.105	-0.013	-0.156	0.105	-0.013	-0.156	0.046	-0.004	-0.036
	요양	0.293	0.619	0.704	0.293	0.619	0.704	0.127	0.188	0.162
	가족생활/여가생활	0.348	0.486	-0.659	0.348	0.486	-0.659	0.151	0.147	-0.151
	오락/교제	-0.108	-0.422	0.205	-0.108	-0.422	0.205	-0.047	-0.128	0.047
중복성 지수		0.038	0.018	0.011						
정준상관계수		0.44	0.30	0.23						
Willk's lambda		0.69	0.85	0.94						
Chi-Square		218.67	94.54	37.65						
자유도		30.00	20.00	12.00						
유의수준		0.00	0.00	0.00						

- a. 위 분석은 SPSS for Windows Ver 10.0의 정준상관분석 routine에 의해 수행되었음.
- b. 정준상관분석에 의해 3개의 유의적인 정준함수가 도출되었음.
- c. 정준부하량이 0.3이상인 표준화정준계수를 의미함.

가설 I-2 : 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 온천리조트 정보탐색 경로간에는 상관관계가 존재할 것이다. 온천리조트방문자의 개인적 가치와 정보탐색경로 사이에 존재하는 관련성의 패턴을 밝히기 위하여 정준상관분석을 적용하였는데, 그 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 정보탐색경로의 정준상관분석

요 인		표준화정준계수		정준교차부하량			
		함수1	함수2	정준부하량		정준교차부하량	
개인적 가치	행복 추구	-0.543	0.247	-0.543	0.247	-0.151	0.054
	독립/자유 추구	-0.297	-0.394	-0.297	-0.394	-0.083	-0.087
	성취/책임 추구	-0.647	0.464	-0.647	0.464	-0.180	0.102
	평등/조화 추구	-0.032	0.133	-0.032	0.133	-0.009	0.029
중복성 지수		0.013	0.008				
온천리조트 정보탐색경로	관광공사, 여행사, 관광사무소 등	-0.087	-0.145	-0.099	-0.242	-0.027	-0.053
	라디오, TV 프로그램, 인터넷 등	0.408	-0.516	0.418	-0.541	0.116	-0.119
	여행팸플렛, 여행잡지, 신문 등	-0.717	-0.655	-0.726	-0.663	-0.202	-0.146
	가족, 친구, 친척, 과거의 경험 등	-0.541	0.494	-0.556	0.510	-0.155	0.112
중복성 지수		0.020	0.013				
정준상관계수		0.278	0.22				
Willk's lambda		0.866	0.938				
Chi-Square		85.399	37.688				
자유도		24.000	15.000				
유의수준		0.000	0.001				

- a. 위 분석은 SPSS for Windows Ver 10.0의 정준상관분석 routine에 의해 수행되었음.
- b. 정준상관분석에 의해 3개의 유의적인 정준함수가 도출되었음.
- c. 정준부하량이 0.3이상인 표준화정준계수를 의미함.

가설 I-3. 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 온천리조트 선택속성 간에는 상관관계가 존재할 것이다.

온천리조트 방문자의 개인적 가치와 선택속성사이에 존재하는 관련성 패턴을 밝히기 위하여 정준상관분석을 적용하였는데 정준상관계수의 크기를 살펴보면 정준함수1은 0.407, 정준함수2는 0.358, 정준함수3은 0.261이며, 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 선택속성으로 구한 정준점수내 분산의 상관

관계는 유의적(p<0.05)임을 알 수 있다.

정준상관분석 결과에서 표준화 정준상관계수를 살펴보면 정준함수1에서 개인적가치 요인 항목들 중 독립/자유추구, 성취/책임추구, 평등/조화추구 요인들이 선택속성요인 항목들 중 온천수량/영업시간/먹거리, 온천욕탕/숙박시설, 어린이시설/쇼핑시설의 요인들과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

온천리조트 방문자의 개인적 가치와 선택속성사이결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 온천리조트방문자의 개인적 가치와 선택속성의 정준상관분석

요 인		표준화정준계수			정준교차부하량					
		함수1	함수2	함수3	정준부하량			정준교차부하량		
개인적 가치	행복 추구	0.126	-0.433	-0.282	0.126	-0.433	-0.282	0.051	-0.155	-0.073
	독립/자유 추구	-0.361	0.627	-0.072	-0.361	0.627	-0.072	-0.147	0.224	-0.019
	성취/책임 추구	-0.320	-0.189	-0.843	-0.320	-0.189	-0.843	-0.130	-0.068	-0.220
	평등/조화추구	-0.598	0.190	-0.036	-0.598	0.190	-0.036	-0.243	0.068	-0.009
중복성 지수		0.028	0.021	0.011						
온천리조트 선택속성	온천수	0.146	-0.034	0.653	0.146	-0.034	0.653	0.059	-0.012	0.170
	온천리조트시설/가격/ 영업시간	0.583	-0.043	-0.563	0.583	-0.043	-0.563	0.237	-0.015	-0.147
	온천리조트의 주변(부대)시설	0.504	-0.023	0.506	0.504	-0.023	0.506	0.205	-0.008	0.132
	접근성/친절성	-0.064	0.003	0.018	-0.064	0.003	0.018	-0.026	0.001	0.005
중복성 지수		0.028	0.021	0.011						
정준상관계수		0.407	0.358	0.261						
Willk's lambda		0.646	0.775	0.888						
Chi-Square		258.18	151.06	70.067						
자유도		36.00	25.00	16.00						
유의수준		0.00	0.00	0.00						

- a. 위 분석은 SPSS for Windows Ver 10.0의 정준상관분석 routine에 의해 수행되었음.
- b. 정준상관분석에 의해 3개의 유의적인 정준함수가 도출되었음.
- c. 정준부하량이 0.3이상인 표준화정준계수를 의미함.

가설 I-4 : 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 온천리조트 구매 후 행동간에는 상관관계가 존재할 것이다.

온천리조트 방문자의 개인적 가치와 구매 후 행동 사이에 존재하는 관련성 패턴을 밝히기 위해 정준상관분석을 적용하였는데, 그 결과는 <표 10>와 같다.

정준상관계수의 크기를 살펴보면 정준함

수1은 0.272, 정준함수2는 0.156, 정준함수3은 0.141이며, 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 구매 후 행동으로 구한 정준점수내 분산의 상관관계는 유의적임을 알 수 있다. 개인적가치 요인 항목 중 행복추구, 독립/자유추구 요인들의 특성이 높을 수록 재방문의 의사와 추천의사는 낮게 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 10> 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 구매 후 행동의 정준상관분석

요인		표준화정준계수			정준교차부하량					
		함수1	함수2	함수3	정준부하량			정준교차부하량		
개인적 가치	행복 추구	0.395	0.179	0.300	0.395	0.179	0.300	0.108	0.028	0.042
	독립/자유 추구	0.381	-0.081	-0.836	0.381	-0.081	-0.836	0.104	-0.013	-0.118
	성취/책임 추구	0.368	0.314	0.123	0.368	0.314	0.123	0.100	0.049	0.017
	평등/조화 추구	0.728	-0.289	0.132	0.728	-0.289	0.132	0.198	-0.045	0.019
중복성 지수		0.012	0.004	0.003						
구매 후 행동	만족도	0.141	-0.876	0.478	0.018	-0.869	0.494	0.005	-0.136	0.070
	재방문의사	-0.373	-0.467	-0.808	-0.452	-0.482	-0.751	-0.123	-0.075	-0.106
	추천의사	-0.901	0.213	0.406	-0.920	0.064	0.388	-0.250	0.010	0.055
	중복성 지수	0.026	0.008	0.006						
정준상관계수		0.272	0.156	0.141						
Willk's lambda		0.885	0.956	0.98						
Chi-Square		72.307	26.609	11.965						
자유도		18	10	4						
유의수준		0	0.003	0.018						

- a. 위 분석은 SPSS for Windows Ver 10.0의 정준상관분석 routine에 의해 수행되었음.
- b. 정준상관분석에 의해 3개의 유의적인 정준함수가 도출되었음.
- c. 정준부하량이 0.3이상인 표준화정준계수를 의미함.

2. 가설II. 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용행태와의 관계분석

본 연구에서 가설2는 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용행태와의 관계를 분석하기 위하여 T검정과 일원배치분산분석을 실시했다.

분석결과 온천리조트 방문자의 개인적 가치요인 중 행복추구형은 온천리조트 이용특성 중 이용숙박시설 형태, 소요비용, 이용계

절, 교통수단, 소요시간에 따라 유의미한 차이가 나타났고 독립 자유 추구형은 동행자, 소요비용, 이용계절, 교통수단에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 파악 되었다.

또한 성취/책임 추구형을 선택결정 영향자, 방문기간, 동행자에 따라 유의미한 차이가 나타났으며, 성취/책임추구형은 방문기간, 교통수단, 소요시간에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그리고 평등/조화추구형은 방문경험, 방문기간, 동행자, 소요비용, 이용계절, 교통수단, 소요시간에 따라 유의미한 차이가 나타났으며 성취/책임추구형은 선택결정 영향

자, 동행자, 교통수단, 소요시간에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 11>에서는 방문자의 개인적 가치와 이용행태간의 차이분석을 했다.

<표 11>온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용행태간의 차이분석

구매행동특성		이용특성	방문 ^a 경험	선택 ^b 결정 영향자	방문 ^b 기간	이용 ^b 숙박 시설 형태	동행자 ^b	소요 ^b 비용	이용 ^b 계절	교통 ^b 수단	소요 ^b 시간
온천리조트 ^d 정보탐색 경로	관광공사, 여행사, 관광사무소		-2.400 ^e	1.061	.270	1.245	.021	.502	2.382	12.067 ^e	2.765
	라디오, TV프로그램, 인터넷		-2.127 ^e	.786	1.420	.524	.981	8.890 ^e	7.283 ^e	4.510 ^e	2.910
	여행광플렛, 여행잡지, 신문		.600	12.492 ^e	3.059 ^e	.805	.542	2.466	2.728	.984	5.76 ^e
	가족, 친구, 친척, 과거의 경험		-1.849	1.136	3.240 ^e	.430	3.387 ^e	.105	2.008	7.038 ^e	.611
온천리조트 ^d 이용동기	일상생활변화/휴식		3.402 ^e	2.307	1.979	9.239 ^e	3.226 ^e	2.608	1.877	1.284	2.213
	원활한 대인관계		.587	6.278 ^e	9.024 ^e	.027	2.352	5.577 ^e	.886	5.585 ^e	6.680 ^e
	요양/건강		3.258 ^e	5.087 ^e	1.095	3.275 ^e	3.729 ^e	2.920	1.862	.533	1.491
	가족생활/레크리에이션		2.117 ^e	.317	4.869 ^e	2.888	3.177 ^e	5.379 ^e	5.912 ^e	1.489	7.446 ^e
온천리조트 ^d 선택속성	오락/교제		2.615 ^e	1.084	4.112 ^e	.015	.181	3.734 ^e	.032	2.886	1.542
	온천수		4.433 ^e	2.089	1.216	4.654 ^e	11.516 ^e	4.532 ^e	3.743 ^e	11.930 ^e	5.513 ^e
	온천리조트시설/가격/ 영업시간		4.666 ^e	4.537 ^e	7.125 ^e	.568	.187	5.293 ^e	1.332	.757	4.619 ^e
	온천리조트의주변 (부대)시설		.058	9.384 ^e	4.503 ^e	3.108 ^e	9.666 ^e	7.617 ^e	1.467	2.549	.929
개인적 ^d 가치	접근성/친절성		-1.615	5.397 ^e	1.669	1.703	1.295	.049	1.459	.495	4.435 ^e
	행복추구형		2.980	2.022	1.177	8.779 ^e	2.035	4.418 ^e	5.052 ^e	14.318 ^e	13.008 ^e
	독립/자유 추구형		.216	2.142	.735	1.192	9.352 ^e	3.843 ^e	7.450 ^e	4.303 ^e	.687
	성취/책임추구형		3.764	1.836	2.435 ^e	1.698	.690	2.075	1.998	8.887 ^e	4.469 ^e
온천리조트 ^d 구매후행동	평등/조화추구형		4.929 ^e	1.553	5.908 ^e	1.643	5.123 ^e	11.371 ^e	2.721 ^e	9.729 ^e	4.032 ^e
	만족도		4.231 ^e	2.244	2.002	1.904	2.231	1.223	1.720	.737	3.814 ^e
	향후 구입의향		.979	1.222	3.221 ^e	.770	.492	7.717 ^e	2.529	1.062	.546
	추천의향		2.312 ^e	3.375 ^e	2.125	.677	1.518	1.895	.489	.366	2.825

1. a/d = SPSS T-test 프로시저 수행.
 2. b/d = SPSS 분산분석 프로시저 수행.
 3. e = 신뢰수준 95%에서 유의함.
- * 표안의 데이터는 T 통계량, F 통계량임.

가설Ⅲ. 온천리조트 방문자의 이용행태와 온천리조트 선택행동특성간의 관계분석
온천리조트 방문자의 이용행태와 온천리조트 이용동기간에 존재하는 관련성을 검증하기 위해 본 논문에서는 T검정과 일원배치

분산분석을 수행했으며, 그 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 온천리조트 방문자의 이용특성과 구매행동특성간의 차이분석

구매행동특성	이용특성	방문 ^a	선택 ^b	방문 ^b	이용 ^b	동행자 ^b	소요 ^b	이용 ^b	교통 ^b	소요 ^b
		경험	결정 영향자	기간	숙박 시설 형태		비용	계절	수단	시간
온천리조트 ^d 정보탐색 경로	관광공사, 여행사, 관광사무소	-2.400 ^e	1.061	.270	1.245	.021	.502	2.382	12.067 ^e	2.765
	라디오, TV프로 그램, 인터넷	-2.127 ^e	.786	1.420	.524	.981	8.890 ^e	7.283 ^e	4.510 ^e	2.910
	여행팝플렛, 여행잡지, 신문	.600	12.492 ^e	3.059 ^e	.805	.542	2.466	2.728	.984	5.76 ^e
	가족, 친구, 친척, 과거의 경험	-1.849	1.136	3.240 ^e	.430	3.387 ^e	.105	2.008	7.038 ^e	.611
온천리조트 ^d 이용동기	일상생활변화/휴식	3.402 ^e	2.307	1.979	9.239 ^e	3.226 ^e	2.608	1.877	1.284	2.213
	원활한 대인관계	.587	6.278 ^e	9.024 ^e	.027	2.352	5.577 ^e	.886	5.585 ^e	6.680 ^e
	요양/건강	3.258 ^e	5.087 ^e	1.095	3.275 ^e	3.729 ^e	2.920	1.862	.533	1.491
	가족생활/레크리 에이션	2.117 ^e	.317	4.869 ^e	2.888	3.177 ^e	5.379 ^e	5.912 ^e	1.489	7.446 ^e
온천리조트 ^d 선택속성	오락/교제	2.615 ^e	1.084	4.112 ^e	.015	.181	3.734 ^e	.032	2.886	1.542
	온천수	4.433 ^e	2.089	1.216	4.654 ^e	11.516 ^e	4.532 ^e	3.743 ^e	11.930 ^e	5.513 ^e
	온천리조트시설/ 가격/영업시간	.544	6.015 ^e	1.072	4.176 ^e	.785	.589	2.469	5.103 ^e	1.149
	온천리조트의 주변(부대시설)	.058	9.384 ^e	4.503 ^e	3.108 ^e	9.666 ^e	7.617 ^e	1.467	2.549	.929
온천리조트 ^d 구매후행동	접근성/친절성	-1.615	5.397 ^e	1.669	1.703	1.295	.049	1.459	.495	4.435 ^e
	만족도	4.231 ^e	2.244	2.002	1.904	2.231	1.223	1.720	.737	3.814 ^e
	향후 구입의향	.979	1.222	3.221 ^e	.770	.492	7.717 ^e	2.529	1.062	.546
	추천의향	2.312 ^e	3.375 ^e	2.125	.677	1.518	1.895	.489	.366	2.825

온천리조트 방문자의 이용동기와 선택속성 사이에 존재하는 관련성의 패턴을 밝히기 위하여 정준상관분석을 적용하였다.

정준상관계수의 크기를 보면, 정준함수1은 0.294, 정준함수2는 0.248, 정준함수3은 0.193이며 온천리조트 방문자의 이용동기와 선택속성으로 구한 정준점수내 분산의 상관관계는 유의적(p<0.05)임을 알 수 있다.

정준상관분석 결과에서 표준화 정준상관계수를 살펴보면, 정준함수1에서 이용동기 요인항목들 중 원활한 대인관계, 오락/교제 요인들과 선택속성 요인항목들 중 온천수, 온천리조트시설/가격/영업시간, 온천리조트의 주변/부대시설 요인들과 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

정준함수2에서 이용동기 요인항목들 중 일상생활변화/휴식, 요양 요인들과 선택속성 요인항목들 중 온천수, 온천리조트시설/가격/영업시간, 온천리조트의 주변/부대시설 요인들과 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

정준함수3에서 이용동기 요인항목들 중 원활한 대인관계, 오락/교제 요인들과 선택속성 요인항목들 중 온천수, 온천리조트시설/가격/영업시간, 온천리조트의 주변/부대시설 접근성/친절성 요인들과 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

결과적으로 정준 부하량과 정준교차 부하량이 최소 0.3 수준 이상인 것에 근거하여 유의적인 표준정준상관 계수들로 3개의 변

수집단간 관련성을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 패턴은 정준함수1에서 이용동기 요인항목들 중 원활한 대인관계, 오락/교제 요인들의 특성이 낮을수록 온천리조트 방문자들은 온천리조트시설, 온천리조트의 주변/부대시설 등의 선택속성에 대해 중요하게 고려하는 것으로 파악되었다.

두 번째 패턴은 정준함수2에서 이용동기

요인항목들 중 일상생활변화/휴식 요인의 특성이 높을수록 온천리조트 방문자들은 온천수, 온천리조트의 주변/부대시설 등의 선택속성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

세 번째 패턴은 정준함수3에서 이용동기 요인항목들 중 원활한 대인관계 요인의 특성이 높을수록 과 같은 선택속성을 중요하게 고려하는 것으로 분석되었다.

<표 14> 온천리조트 방문자의 이용동기와 선택속성의 정준상관분석

요 인		표준화정준계수			정준교차부하량					
		함수1	함수2	함수3	정준부하량		정준교차부하량			
온천리조트 이용동기	일상변화/휴식	0.257	0.701	-0.137	0.257	0.701	-0.137	0.076	0.174	-0.026
	원활한 대인관계	-0.465	0.074	0.822	-0.465	0.074	0.822	-0.136	0.018	0.158
	요양	-0.006	-0.660	-0.122	-0.006	-0.660	-0.122	-0.002	-0.164	-0.023
	가족생활/여가생활	-0.071	0.204	0.179	-0.071	0.204	0.179	-0.021	0.051	0.035
	오락/교제	-0.844	0.161	-0.509	-0.844	0.161	-0.509	-0.248	0.040	-0.098
중복성 지수		0.017	0.012	0.007						
온천리조트 선택속성	온천수	-0.699	0.396	-0.528	-0.699	0.396	-0.528	-0.205	-0.205	-0.102
	온천리조트시설/가격/ 영업시간	0.007	-0.758	-0.343	0.007	-0.758	-0.343	0.002	0.002	-0.066
	온천리조트의 주변(부대)시설	0.315	0.344	0.276	0.315	0.344	0.276	0.092	0.092	0.053
	접근성/친절성	-0.245	-0.087	0.316	-0.244	-0.087	0.316	-0.072	-0.072	0.061
중복성 지수		0.014	0.010	0.006						
정준상관계수		0.294	0.248	0.193						
Willk's lambda		0.817	0.894	0.952						
Chi-Square		119.75	66.44	28.82						
자유도		30.00	20.00	12.00						
유의수준		0.00	0.00	0.00						

a. 위 분석은 SPSS for Windows Ver 10.0의 정준상관분석 routine에 의해 수행되었음.

b. 정준상관분석에 의해 3개의 유의적인 정준함수가 도출되었음.

c. 정준부하량이 0.3이상인 표준화정준계수를 의미함.

실증조사를 통한 온천리조트 방문자들의 온천리조트 선택행동특성에 대해 분석을 한 결과를 가설 별로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설1에서는 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 선택행동특성간의 유의성을

분석하였는데 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용 동기 사이 그리고 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 정보탐색경로 사이 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 선택속성사이에 유의성이 있는 것으로 분석되었다.

온천리조트 방문자의 개인적 가치와 구매 후 행동 사이 또는 온천리조트 방문자의 이용 동기와 선택속성 사이 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 구매 후 행동 사이에 상관성이 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 가설2에서는 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용행태와의 관계에 있어 유의적 차이를 분석하기 위하여 T검정과 일원배치분산분석을 실시했다. 분석결과 온천리조트 방문자의 개인적 가치 요인과 온천리조트의 방문기간, 동행자, 소요비용, 이용계절, 교통수단 등의 이용행태 간에는 유의적인 연관성이 있는 것으로 분석이 되었다.

셋째, 가설3에서는 온천리조트 방문자의 온천리조트 이용행태(이전방문경험유무, 온천리조트 선택 결정 영향자, 온천리조트 방문기간, 이용 숙박시설 형태, 온천리조트 동행자, 온천리조트 이용계절, 온천리조트 이용교통수단, 온천리조트 소요시간)에 따라 온천리조트 선택행동특성(온천리조트 정보탐색경로, 온천리조트 이용 동기, 온천리조트 선택속성 중요도, 온천리조트 구매 후 행동)에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것이었는데 상호 유의적 상관성이 있는 것으로 나타났다.

넷째, 가설4에서는 온천리조트 방문자의 선택행동특성 상호간의 사이에 온천리조트 방문자의 개인적 가치 요인과 온천리조트의 방문기간, 동행자, 소요비용, 이용계절, 교통수단 등의 이용행태 간에는 유의적인 연관성이 있는 것으로 분석이 되었다. 재하는 관련성을 분석하였는데 온천리조트 방문자의 이용 동기와 구매 후 행동 사이, 온천리조트 방문자의 선택속성과 구매 후 행동 사이에 상호 연관성이 있는 것으로 분석되었다.

V. 결론 및 시사점

오늘날 관광객은 해마다 증가하는 추세에 있다. 또한 관광객의 욕구도 다양하게 나타난다. 관광객의 관광욕구에는 여러 가지가 있겠으나 가장 중요한 목적 중에 하나가 휴양이나 요양을 통해 새로운 활력을 얻어 건강하고 활기찬 생활을 하기 위해서 일 것이다. 이러한 의미에서 온천리조트가 관광목적지로 많이 선택되고 있으나 실제로 온천리조트에 대한 깊이 있고 체계적인 연구가 아직까지 미흡한 실정이다. 특히 온천리조트의 개발 및 성분에 관한 연구가 주류를 이루고 있어 온천리조트 방문자의 욕구를 만족시킬 수 있는 연구가 무엇보다 필요하다.

따라서 본 연구에서는 온천 리조트 방문자의 가치에 따른 선택행동 특성을 분석함으로써 온천리조트의 관광상품 개발과 유통관리의 문제 온천리조트 방문자 증가와 매출액의 증대 그리고 리조트 경영자들에게 중요한 자료가 되고자 한다.

실증분석의 수행결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 I에서는 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 선택행동특성과의 관계를 분석하여 개인적 가치와 각각의 선택행동특성 상호간의 연관성을 밝혀내었다.

둘째, 가설II에서는 온천리조트 방문자의 개인적 가치 요인과 온천리조트의 방문기간, 동행자, 소요비용, 이용계절, 교통수단 등의 이용행태 간에는 유의적인 연관성이 있는 것으로 분석이 되었다.

셋째, 가설III에서는 온천리조트 방문자의 온천리조트 이용행태(이전방문경험유무, 온천리조트 선택 결정 영향자, 온천리조트 방

문기간, 이용 숙박시설 형태, 온천리조트 동행자, 온천리조트 이용계절, 온천리조트 이용 교통수단, 온천리조트 소요시간)에 따라 온천리조트 선택행동특성(온천리조트 정보탐색경로, 온천리조트 이용 동기, 온천리조트 선택속성 중요도, 온천리조트 구매 후 행동)에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다.

넷째, 온천리조트 방문자의 온천리조트 선택행동특성 상호간의 관계를 분석하기 위하여 방문자의 이용 동기와 온천리조트 선택속성간의 상관관계 방문자의 이용 동기와 온천리조트 구매 후 행동 간의 상관관계 온천리조트 방문자의 선택속성과 온천리조트 구매 후 행동 간의 상관관계를 분석하였다.

이처럼 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용 동기와의 관계 그리고 관광지 선택 행동에 있어서 서로 중요한 상관관계가 있으며 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 구매 후 행동의 관계, 온천리조트 방문자의 선택속성과 구매 후 행동의 관계에 있어서도 중요한 상관관계가 있음이 밝혀졌다.

따라서 온천리조트의 경영자나 개발자들은 방문자의 개인적 가치를 충분히 검토한 후 관광상품의 개발과 유통에 대한 계획을 수립하여야 할 것이다.

그리고 방문자들의 가치는 시간적·공간적 환경변화에 따라 계속적으로 변화함으로써 여기에 맞는 가치평가가 이루어져야 한다.

또한 온천개발에 있어서 일반적인 문제점으로 지적되고 있는 계획성 없는 무분별한 온천의 개발은 심각한 환경오염과 자연경관의 훼손 등과 같은 문제점을 불러일으키고 있어 개발에 앞선 문제점 파악과 지역주민과의 충분한 의견조정이 필요하며 개발 후의 사후관리문제도 신중을 기해야 할 것이다.

아무리 개발이 잘되어도 지속적인 보존과

관리의 노력이 없다면 온천리조트의 개발은 무의미하다. 온천리조트의 개발계획 단계부터 허가, 개발시행, 관리의 주무부서와 행정절차의 간소화도 절실히 요구된다.

온천리조트 경영자는 수익성만을 고려하여 검증되지 않은 온천수 효능을 과대광고하거나 온천수의 성분을 조작하는 행위 등을 해서는 안될 것이다.

온천수의 수질관리와 수원의 관리는 장기적인 계획을 가지고 체계적으로 이루어져야 할 것이며 정부주도의 온천수 관리를 위한 주무부서의 역할과 지원에 대한 방안이 모색되어야 할 것이다. 그리고 우리나라 온천협회의 경우에도 경제적 어려움과 인력의 부족 등으로 많은 어려움을 겪고 있음을 이번 연구를 통하여 다시 한번 느끼게 되었다. 온천관련 민간협회의 경우에도 정부에서 적극적인 경제적, 행정적 지원을 해주어야 이들의 본연업무를 문제없이 수행 하리라 본다.

앞에서 살펴 본바와 같이 온천을 이용하는 사람들의 가치와 행동도 변화를 가져오고 있다. 예전의 목욕이나 휴양의 단순한 차원에서 벗어나 이제는 하나의 생활문화로 자리잡아가고 있으며 이들의 욕구도 점차 다양해지고 있다.

따라서 온천리조트 경영자들은 방문자의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 새로운 시설의 개발과 관광 상품 개발, 유통망 개선을 통한 서비스의 규격화, 다양한 이벤트 기능을 갖춘 리조트형 시설을 개발하는 노력을 계속 하여야 할 것이다.

본 연구는 온천리조트 방문자의 가치에 따른 선택행동특성 온천리조트 방문자의 개인적 가치와 이용행태와의 관계 그리고 온천리조트 방문자의 이용행태와 온천리조트 선택행동특성과의 관계에 관하여 서로의 상

관성을 밝히기 위한 연구를 시도한 결과 서로의 상관성을 분석하여 나름대로의 연관성을 입증하였으나 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본의 선정에 한계가 있다. 본 연구에서는 전국의 온천지를 대상으로 하기에는 한계가 있어 전국의 여러 온천 중 많은 관광객이 찾고 있고 단순한 온천욕만을 제공하는 것이 아닌 리조트의 기능을 함께 갖춘 중부권(수안보, 이천, 유성, 온양, 도고) 5곳으로 한정되었다. 다음 연구에서는 좀더 다양한 표본을 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 요인의 한계이다. 본 연구에서는 온천리조트 방문자의 선택행동에 영향을 주는 요인을 가치를 가지고 연구하여 선택행동에 있어 가치가 여러 가지의 영향을 주는 것으로 분석되었으며 이용행태에도 중요한 요인으로 밝혀졌다. 그러나 선택행동에 영향을 줄 수 있는 개인적 가치 이외의 성격이나 라이프스타일 등을 이용한 분석도 필요하다.

셋째, 선행연구의 한계이다. 일반적인 개발부분의 온천관련 국내 선행연구는 많이 있었으나 온천리조트 방문자의 선택행동특성에 대한 연구는 석사논문 몇몇에 그치고 있으며 외국의 선행연구도 부족하여 좀 더 깊이 있는 연구가 이루어지지 못하였다. 향후 연구에 있어서는 온천리조트 방문자와 관련된 선행연구가 좀 더 깊이 있게 이루어져야 할 것이다.

또한 다양하고 차별화된 온천리조트만의 특성을 갖춘 새로운 특화된 관광 상품의 개발과 유통망 개선을 통한 저렴한 가격의 고품질 관광 상품과 서비스를 제공하기 위한 실질적인 연구가 더 요망된다.

이와 같은 연구의 한계점을 조금 더 보완

한다면 온천리조트 방문자의 선택행동을 이해하고 이들 방문자의 욕구를 충족시키는데 의미 있는 연구가 될 수 있다. 관광자들의 선택행동을 분석하는 것은 중요한 의미를 가지고 있으므로 여러 관광목적지의 방문자를 대상으로 한 선택행동특성을 분석하는 것이 필요하다고 보여 진다.

참고문헌

1. 국내문헌

가. 단행본

- 김성혁(1992). 「서비스경영론」, 대왕사.
고범서(1992). 「가치관연구」, 나남.
리대용 외(1998). 「소비자행동론」, 형설출판사.
박석희(1990). 「신관광자원론」, 명보문화사.
박시사(2000). 「관광소비자행동론」, 대왕사.
양희열(2002). 일본온천, 시공사.
윤훈현(1989). 「현대소비자 행동론」, 석정.
이학식 외(1999). 「소비자행동 - 마케팅 전략적 접근」, 법문사.

온천(2003). 사단법인 한국온천협회

나. 연구논문

- 곽노엽(1998). 리조트속성의 선호도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
김계섭(1993). 관광목적지의 매력속성과 태도차이 연구. 「여가생활연구」, 경기대학교 부설 여가산업연구소.
김동희(1981). 온천관광취락에 관한 지리적 연구. 동국대학교 교육대학원 석사학위 논문.
김상희, 김성혁(1997). 한국인의 가치를 이용한 여행사 선택행동 특징. 한국호텔경영학회.
김원인(1994). 리조트 선호에 관한 연구. 「관광학연구」, 한국관광학회.
김정희(1995). 소비자가치가 리조트 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 제주대학교
남승규(1995). 소비자 의사결정에서 가치의 영향.

- 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신도길(1993). 리조트속성과 만족도가 리조트선택에 미치는 영향. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 심혜숙·임승환(1996). 성격유형과 삶의 양식. 한국심리검사연구소.
- 안중수(1993). 가족휴가 선택에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 엄상권(2002). 리조트시설의 개발계획을 위한 기초적 연구 : 현황 및 개발 특성분석. 관광학 연구.
- 오상훈(1992). 리조트의성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이애주(1998). 리조트 선택행동에 관한 연구. 세종대학교대학원 박사학위 논문.
- 임병설(2000). 호텔직원의 성격유형에 따른 직무 만족에 관한연구. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조일형(1999). 「광주 무등산 온천휴양지 설계」. 서울대학교 환경대학.
- 최상근(1988). 우리나라 온천수의 특성에 관한 연구. 연세대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 최신현·전원형(1995). 온천 리조트 계획수립에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문
2. 국외문헌
- 金炫(1999), 韓國と日本における温泉地の景觀評價に關する研究,東京大.
- Allport, G.W.(1961).Personality : A Psychological Interpretation.(New York : Holt Reinhart & Winston).
- BerneyE .K.(1970).Emerging Life-style and their Effect on the Travel Market. Proceedings of the 1st Annual conference (Salt-Travel Research Association).
- Cadotte, E. R. and Turgeon, N.(1988), 'Key Factors in Guest Satisfaction', The Cornell H. R. A. Quarterly, Feb. pp 45~51.
- International Cultural-historical Event in Italy (spoleto Festival). Journal of Travel Research(Winter).
- Jansen-Vebere, M. and Johnan Van Rrekorn (1996).
- John, A. S. & Jeffrey L. H. (1986). The MBTI as a Management and Organizational Development Tool, : Journal of psychological Type, II: 47-50.
- Karl, R. and DaKhil, M. (1989). A note about Information Sources for preferred Recreational Environments. Journal of Travel Research.
- Knutson Bonnie J. (1988), 'Frequent Travelers : Markin Then Happy and Bringing Them Back', The Cormell H .R. A. Quarterly. May 1988.
- Light D. (1996)
- Mark, M. J. O. and Pearce, D.
- Masberg B. A. and Silverman L. (1996),
- Pierre Filliatrault and Brent Ritche, J.R.(1988). The Impact of Life-Styles, Demographics and Travel Activities on Foreign and Domestic Travel Behavior. Jouranal of Travel Research,14:13-15
- Plog, S. C. (1994). Understanding Psychographics in Tourism Research. In Travel, Tourism, and Hospitality Research, 209-218.
- Stanley, Prog. (1992). What Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Travel Research Association.
- Snepenger D., Meged K., Snelling M. and Worrall K., (1990). Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists.

Journal of Travel Research, 28, p23-25.
Vineon C. E., Scott J. E. and Lamont M.
(1997).
Weiss, H. & Adler, S. (1990). Personality and
Organizational Behavior. In Personality
and Organizational Infiwence. Eds.

Barry Straw and L. L. Cummings.
Greenwich. CT : JAT : 1-50.
Wightman, D. and Wall, G. (1985). The spa
experience at radium hot springs.
Annals of Tourism Research.

Abstract

A Study on Characters of Select Behaviors of Tourist - at a spa & resort -

Oh, Jae-kyung*

The value of Its visitors is very important factors on selection of a Spa & Resort. The first detailed purpose of this paper is to analyse the differences of select behaviors of a Spa & Resort according to the types of values of the visitors. The second aim is to conduct a research on the characters of select behaviors of the visitors. The third aim is to analyse the degree of satisfaction of the visitors, re-visitation and the intention of recommendation. The fourth purpose is to provide useful materials on analysis about the values of the visitors at various Spa & Resorts and to trigger dramatic effect of recuperation, relaxation with its visitor's needs met, the maximum of hotel's management profit at Spa & Resort's area and programs to activate the region's economy. Factor Analsis Routine of SPSS Windows Version 10.0 was applied to accomplish the issues of the study. The Applied analysis by research process are as follows; This paper applied Frequency analysis to figure out interviewee's demographic characters and various using types of the visitors, using their experience of visiting, Select influence, Visiting period, Accommodation they use, Accompanyist, Costs, Season, Transportation, The necessary time.

This paper showed important correlation between the visitors' select attributes and behaviors after using it, between their personal value and behaviors after using it, between their individual value, motive of use and their select behavior of destinations.

In accordance with it, Managers or developer of a Spa & Resort should make a plan after a sufficient review of the visitors' individual value.

The visitor's value is changing continuously according to the change of spatial, occasional environment and should be assessed by those changes.

Keywords : visitors' value types, Spa & Resort select behavior, visitors' select attributes

* Professor, Dept. of Hotel & Tourism Foreign The World Cyber College.