



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博士學位論文

# 제주지역 웰니스 관광 활동 세분화 연구

- 웰니스 인식과 추구편의를 중심으로 -

濟州大學校 大學院

觀光開發學科

文 在 洪

2020年 8月

# 제주지역 웰니스 관광 활동 세분화 연구

- 웰니스 인식과 추구편의를 중심으로 -

指導教授 崔容福

文在洪

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2020年 6月

文在洪의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

委 員 \_\_\_\_\_ (印)

濟州大學校 大學院

2020年 6月

# A Study on the Segmentation of Wellness Tourism Activities in Jeju

- Based on Wellness Perceptions and Benefit Soughts -

Moon, Jae-Hong,

(Supervised by professor, Choi, Yong-Bok)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement  
for the degree of Doctor of Tourism Development

2020. 8

The thesis has been examined and approved.

Department of Tourism Development

GRADUATE SCHOOL  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## 목 차

제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제2절 연구의 범위 및 방법 .....	3
제3절 연구의 구성 .....	4
제2장 이론적 고찰 .....	6
제1절 웰니스 관광 및 활동(Wellness Activity) .....	6
1. 웰니스 개념 및 정의 .....	6
2. 웰니스 관광 활동 .....	19
3. 웰니스 관광에 관한 연구 동향 .....	32
제2절 웰니스 인식(Wellness Perception) .....	36
1. 웰니스 인식의 개념 .....	36
2. 웰니스 인식 구분 .....	39
3. 웰니스 인식에 관한 연구 동향 .....	40
제3절 웰니스 관광 추구 편익(Benefit Sought) .....	42
1. 추구편익 개념 .....	42
2. 웰니스 관광 추구편익 .....	45
3. 웰니스 추구편익에 관한 연구 동향 .....	48
4. 웰니스 추구편익 연구 함의 .....	50
제3장 연구 설계 .....	52
제1절 연구 방법 .....	52
1. 연구 모형 .....	52
2. FIMIX-PLS 분석기법 .....	53
제2절 조사 설계 및 자료수집 .....	57

1. 조사 설계 .....	57
2. 자료 수집 .....	60
3. 웰니스 관광 분석방법 .....	61
제4장 실증 분석 .....	62
제1절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 .....	62
1. 표본의 일반적 특성 .....	62
2. 탐색적 요인분석 .....	64
제2절 연구 모형 검증 .....	74
1. 검증 방법 .....	74
2. 확인적 요인분석 .....	74
3. FIMIX-PLS Segmentation 분석 .....	88
제3절 분석결과의 요약 .....	97
1. 웰니스 관광객의 세분화 시장별 특성 요약(SPSS) .....	97
2. 웰니스 관광객의 세분화 시장별 특성 요약(FIMIX-PLS) .....	98
제5장 결 론 .....	101
제1절 연구결과의 요약 .....	101
제2절 연구의 시사점 .....	103
1. 이론적 시사점 .....	103
2. 실무적 시사점 .....	104
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구 .....	105
참고 문헌 .....	107
설문지 .....	130
ABSTRACT .....	134

## 표 목 차

<표 2-1> 웰니스(Wellness) 개념과 정의 .....	7
<표 2-2> 웰니스(Wellness) 특성 .....	9
<표 2-3> 웰니스(Wellness) 구성요소 .....	10
<표 2-4> 던 뉴햄프셔 대학 웰니스(Wellness)센터의 웰니스 구성요소 ..	11
<표 2-5> 웰니스(Wellness) 선행연구 요소 .....	14
<표 2-6> 웰니스(Wellness) 관광의 6가지 주요 속성 .....	16
<표 2-7> 의료 관광과 웰니스 관광의 관점 차이 .....	18
<표 2-8> 웰니스(Wellness) 관광목적지 .....	20
<표 2-9> 웰니스(Wellness) 관광지 분류기준 .....	23
<표 2-10> 관광시장 세분화(Travel Market Segments) 변수의 분류 .....	30
<표 2-11> 웰니스 활동(Activity)에 대한 요인 .....	31
<표 2-12> 웰니스(Wellness)의 관한 연구 동향 .....	32
<표 2-13> 웰니스 관광 인식의 구성요소 .....	38
<표 2-14> 웰니스 인식(Wellness Perception)에 대한 측정항목 .....	39
<표 2-15> 추구 편익(Benefit Sought)의 개념 .....	43
<표 2-16> 시장 세분화(Segmentation)를 위한 주요 변수 .....	44
<표 2-17> 편익(Benefit)에 의한 은행시장 세분화 .....	45
<표 2-18> 웰니스 추구편익(Benefit Sought)에 연구 동향 .....	47
<표 2-19> 웰니스 관광 추구 편익(Benefit Sought)요인 .....	49
<표 3-1> FIMIX-PLS에서 선택된 정보 기준 및 성능 .....	56
<표 3-2> 웰니스 활동(Activity)에 관한 설문 요인 .....	58
<표 3-3> 웰니스 인식(Perception)에 관한 설문 요인 .....	59
<표 3-4> 웰니스 추구편익(Benefit Sought)에 관한 설문 요인 .....	60
<표 3-5> 통계 분석 방법 .....	61

<표 4-1> 표본의 일반적 특성 .....	63
<표 4-2> 웰니스 활동 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과 ....	65
<표 4-3> 웰니스 인식 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과 ....	66
<표 4-4> 추구편익 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과 .....	68
<표 4-5> 추구편익(Benefit Sought) 대한 군집 요약표 .....	69
<표 4-6> 웰니스 인식(Perception)에 대한 군집 요약표 .....	69
<표 4-7> 웰니스 활동(Activity)에 대한 군집 요약표 .....	70
<표 4-8> 요인별 인구 통계적 특성 .....	71
<표 4-9> 요인별 웰니스 활동(Activity) 차이검증 .....	72
<표 4-10> 요인별 웰니스 인식(Perception) 차이검증 .....	72
<표 4-11> 요인별 웰니스 추구(Benefit Sought) 차이검증 .....	73
<표 4-12> 웰니스 추구편익과 성별 비교분석 .....	73
<표 4-13> 웰니스 활동(Activity) 확인적 요인분석 .....	75
<표 4-14> 웰니스 활동(Activity) 신뢰도와 타당성 구성도 .....	76
<표 4-15> 웰니스 활동(Activity) 요인분석 요약 .....	77
<표 4-16> 웰니스 인식(Perception) 확인적 요인분석 .....	78
<표 4-17> 웰니스 인식(Perception) 신뢰도와 타당성 구성도 .....	79
<표 4-18> 웰니스 인식(Perception) 요인분석 요약 .....	80
<표 4-19> 웰니스 추구편익(Benefit Sought) 확인적 요인분석 .....	81
<표 4-20> 웰니스 추구편익(Benefit Sought) 신뢰도와 타당성 구성도 ..	82
<표 4-21> 웰니스 추구편익(Benefit Sought) 요인분석 요약 .....	83
<표 4-22> PLS 확인요인분석(CFA) Activity 결과 .....	85
<표 4-23> PLS 확인요인분석(CFA) Perception 결과 .....	86
<표 4-24> PLS 확인요인분석(CFA) Benefit Sought 결과 .....	87
<표 4-25> Segmentation 결정수 방법 .....	89
<표 4-26> 인구통계 세분화 표본의 일반적 특성 .....	90
<표 4-27> 세분화 빈도분석 통계 (wellness Activity) .....	92

<표 4-28> 세분화 빈도분석 통계 (Wellness Perception) .....	93
<표 4-29> 세분화 빈도분석 통계 (Benefit Sought) .....	94
<표 4-30> Wellness tourism Segmentation 최종 결과 .....	96
<표 4-31> 웰니스 관광객의 세분 시장별 특성 요약(SPSS) .....	98
<표 4-32> 웰니스 관광객의 세분 시장별 특성 요약(FIMIX-PLS) .....	99

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구 수행 체계 .....	5
[그림 2-1] 웰니스(Wellness) 관광의 범위 및 유형 .....	17
[그림 3-1] 연구 모형 .....	53
[그림 3-2] Mixture 분포 .....	54
[그림 3-3] FIMIX-PLS 적용을 위한 체계적 절차 .....	55
[그림 4-1] X-Y Segment 값 범위 .....	88

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

4차 산업혁명의 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 빅데이터(Big Data), 로봇 등 혁신적인 기술들은 최근 융복합 되면서 새로운 스마트 피트니스(Smart Fitness) 문명을 창조하고 있다. 그리고 이러한 기술들은 인간의 건강과 삶의 질을 최적화시키려는 방향으로 진화하고 있다. 현재 시작되고 있는 스마트 시대는 특히 건강이 중심이 되는 웰니스(Wellness)산업에 직접적인 영향을 주고 있다.

김동만(2018)은 여러 분야에서 미래 피트니스 분야인 웰니스 기반을 확충하고자 다양한 시도를 하고 있다면서 스마트시대의 피트니스는 인간 중심으로 개발되어야 하며, 공공의 행복을 충족시킬 수 있는 사회적 건강시스템으로 발전시켜야 한다고 주장하고 있다. 건강의 의미와 범위가 단지 질병에 대한 치료에서 벗어나 건강에 대한 전인적인 패러다임의 변화로, 즉 웰니스적 삶으로의 전환이 요구되고 있다(유숙희, 2018). Mueller와 Kaufmann(2001)은 웰니스란 건강이라는 목표에 도달하는 것이 아니라 능동적으로 대처해 나가는 과정으로 질병의 예방 및 치료 이상을 의미하며 건강에 대한 자기 책임을 중심으로 생활방식을 변화시키고 건강한 활동을 하는 것이라면서 웰니스에 대한 활동적 측면의 중요성을 강조해왔다. 인간은 오래전부터 누구나 행복을 추구하며 가치 있는 삶에 대한 철학적 질문들을 해왔다. 이에 많은 철학자들은 고대 그리스 시대부터 인간 행위의 궁극적인 목적은 행복의 추구라고 보았고 모든 국가와 사회는 개인의 행복이나 삶의 질을 향상 시키는 것을 가장 중요한 목표로 인식해왔다((Mueller & Kaufmann, 2001; 김명소 외, 2001).

이러한 웰니스를 추구하는 생활방식은 일상생활의 신체적 피로를 해소하고 스트레스나 갈등, 정서적 불안을 감소시켜주며 자기 계발을 통한 자아실현으로 삶의 질을 향상하게 시키는 데 도움을 주고 있으며(Voigt, Howat, & Brown, 2010) 여러 분야에 적용되어 발전되어 왔다. 예를 들어, 건강증진을 목적으로 하는 여행은 이미 기원전부터 관광 활동으로 이어져 오늘날 해수, 온천수, 진흙, 스파숍 등 휴식과 같은 편안함뿐만 아니라 미용과 피트니스를 위

한 신체활동에 초점을 맞추는 웰니스 관광으로 전개되고 있다(Smith & Puczko, 2008).

최근 들어 사람들의 관심이 '얼마나 오래 사는가'에서 '어떻게 오래 사느냐'로 전환되면서(황창규, 2012) 웰니스적 활동이 생활양식에 전방위적으로 출현하고 있다. 특히 주 52시간 근무제가 도입되면서 많은 사람들이 여가활동에 관심이 더욱 많아지고 웰니스 관광(Wellness Tourism) 등 건강을 소재로 하는 관광 활동에 관한 선호도가 높아지고 있다. 웰니스 관광은 기본적으로 질병 치료 등 의료행위가 중심이 되는 의료관광보다는 넓은 개념으로 치료뿐만 아니라 마음과 정신적 상처의 치유까지도 그 범위로 포함하고 있다. 웰니스의 중요한 개념은 행복한 삶을 위하여 건강 그 이상을 추구하는 것으로 신체적·정서적·사회적·지적·영성적·직업적으로 건강한 삶을 기반으로 궁극적으로 웰빙(Well-being)과 힐링(Healing)을 달성하는 과정을 내포하고 있다. 이와 같은 웰니스 개념을 기초로 하여 웰니스 관광 분야에서는 온천이나 휴양리조트 등 건강을 추구할 수 있는 곳으로 여행을 하면서 심신을 치유하는 여행 형태가 대중화되고 있다.

Global Wellness Institute의 '2018 Global Wellness Economy Monitor'에 따르면 세계 웰니스 산업은 2015년~2017년 동안 12.8%가 성장하여 3,700조 달러에서 4,200조 달러 시장으로 확대되어 매년 6.4%의 성장률을 기록하였는데 이는 세계 경제 성장을 평균 3.6%를 훨씬 웃도는 성장세다. 이 가운데 웰니스 관광산업의 규모는 약 639억 달러 규모로 의료관광 시장의 약 9배에 이르며, 웰니스 관광이 전체 웰니스 산업에서 차지하는 비중은 약 15.2%로 향후 성장성이 높을 것으로 분석되고 있다. 특히 전 세계적인 고령화현상과 맞물리면서 신체적 질환 증가, 스트레스와 만성질환의 증가 등으로 개인들이 정신적, 육체적으로 더욱 건강한 삶을 살고자 하는 욕구가 증가하면서 웰니스 관계에 대한 선호도가 급증할 것으로 예상된다(Global Wellness Institute, 2018). 이와 같은 웰니스 관광에 대한 선호와 함께 웰니스 관광객의 서비스에 대한 기대와 요구도 다양해질 것으로 전망되는 바, 이를 대처하기 위한 웰니스 관광 활동에 대한 전반적인 분석이 필요한 상황이다. 특히 웰니스 관광에서 주체가 되는 관광객의 활동에 대한 정보, 특성 등을 구체화하기 위해서는 웰니스 관광객에 대한 세분화 작업과 웰니스 관광 특성에 대한 이론적 정립 등이 매우 시급한 실정이다. 본 연구의 목적은 이러한 배경 하에 관광객의 웰니스에 대한 인식을 살펴보고, 웰니스 관광 선택에 영향을 주는 편익과 활동과의 관계를 이론적으로 정립하고자 한다. 특히 천혜의 자연환경과 풍부한 웰니스 자원을 보유하고 있어 웰니스 관광에 최적의 환경을 제공하고 있는 제주지역을 연구대상지로 삼아 웰니스에 대한 인식을 조사하고 웰니스 관광을 통하여 얻는 편익에 대해 분

석하고자 한다. 이러한 분석을 바탕으로 웰니스에 대한 인식과 편익이 어떻게 관광 활동에 영향을 미치는지 상호적 관계성을 통계학적으로 확인하고자 한다. 연구 분석 결과를 통해 웰니스 관광 활동에 대한 이론적 토대를 제공하고 향후 연구의 기초적 이해와 해석을 제공하고자 한다.

## 제2절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 웰니스 개념을 바탕으로 세분화 작업을 통하여 웰니스 인식(Wellness Perception)과 웰니스 관광 선택에 영향을 주는 추구편익(Benefits Sought) 및 웰니스 관광 활동(Wellness Activity)의 관계에 대해 관련성과 영향을 분석하는데 초점을 두고 있다. 이러한 연구 목적을 달성하고 본 연구의 실효성을 높이기 위해 연구지를 웰니스 관광이 활발히 진행되고 있는 제주지역으로 삼고 제주방문 경험이 있는 웰니스 관광객으로 연구대상을 제한하였다. 이러한 제한된 연구대상을 바탕으로 연구의 공간적 범위를 제주지역으로 설정하였으며, 시간적 범위는 웰니스 관광이 세계적 트렌드로 출현된 2,000년대 초부터 현재까지이다. 연구 분석을 위해 연구대상에 대한 설문 조사는 2020년 4월 23일부터 2020년 5월 3일까지 10일간 실시하였다.

연구의 실증 분석은 SPSS 23.0 프로그램을 이용하여 요인분석과 신뢰도, 일원 분산분석(ANOVA)과 사후검정(Duncan multiple range Test)을 요인별로 분석하였으며 최근 탐색적 연구에서 데이터 패턴과 관계를 확인하는데 탁월한 분석기능을 보유한 Finite Mixture Partial Least Square(FIMIX-PLS) Segmentation 분석기법을 활용하였다. 이를 통하여 웰니스 인식과 편익, 활동에 대한 전체적인 세분화 분석을 시행하여 변수에 대한 관계를 통계학적으로 확인하였으며 웰니스 관광 분야의 활동 특성을 구분하였다. 구체적인 연구 분석방법은 아래와 같다. 연구 변수를 도출하기 위해서 우선 선행연구에 대한 문헌 고찰을 통하여 웰니스 인식과 웰니스 추구편익에 대한 속성 인자를 전체적으로 추출하였다. 요인분석을 시행하여 전반적인 관광을 세분화하는데 가장 유효한 변수를 추출하였다. 추출된 변수에 대해 FIMIX-PLS Segmentation 분석을 통하여 웰니스 활동과 추구편익 그리고 웰니스 인식을 복합적으로 세분화 분석을 시행하였다. 이러한 연구 방법을 통하여 웰니스의 주요 구성요

소인 신체적, 정서적, 인지적, 사회적, 환경적, 복지적 요소가 웰니스 관광객의 웰니스 관광 활동 선택에 어떤 영향을 미치고 있는지를 실증적으로 분석하였다.

### 제3절 연구의 구성

본 연구는 제시된 연구 목적과 연구 방법에 따라 전체 5개의 장으로 구성되어 있으며, 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

제1장은 연구의 배경 및 목적, 연구범위 및 방법 그리고 연구의 구성에 대하여 논의하였다.

제2장은 연구의 모델을 설계하기 위한 이론적 고찰로서 웰니스 관광 활동과 추구편의 및 웰니스 인식에 관한 선행연구들을 검토하였다. 이러한 선행연구를 통하여 본 연구의 사용되 는 기본 변수와 추가변수를 추출하고자 하였으며 선행연구에 나타난 변수 간의 관계에 대하여 고찰하였다.

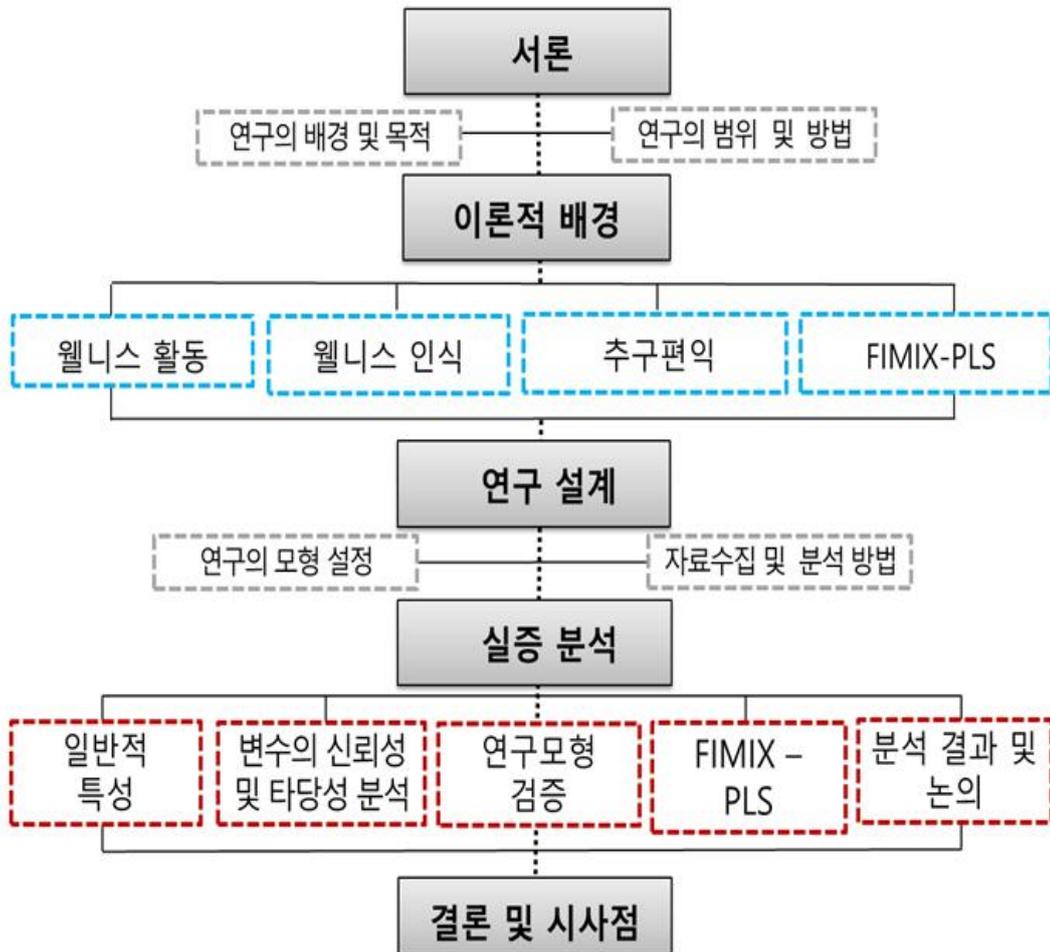
제3장은 웰니스 개념을 이론적 근거를 바탕으로 연구 모형에 도입된 변수 및 웰니스 인식 요인과 추구 편의 및 웰니스 활동 변수에 대한 구체적인 분석방법 등을 기술하였다. 또한, 세부적인 설문지의 구성 내용과 조사 대상 수집 방식, 설문지 수집 방법을 기술하였다.

제4장은 웰니스 관광객 세분화 분석 결과를 설명력을 위해 먼저 표본의 인구통계학적 특성과 추구 편의에 대해 빈도 분석 결과를 제시하였다. 이어서 변수에 대한 신뢰도와 타당도 분석을 통하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 시행하였다. 측정 모델에 대한 검정에 이어, FIMIX-PLS Segmentation 분석을 통한 세분화 및 군집에 대한 분석을 시행하였으며 분석결과를 제공하였다.

마지막으로 제5장은 본 연구의 결과를 요약하고 학문적·실무적 시사점을 제시하였다. 이와 함께 웰니스 관광 연구의 한계점 및 차후 연구 방향에 관한 제언을 추가로 제시하였다.

이와 같은 본 연구의 구성에 따른 연구 수행 체계는 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구 수행 체계



출처 : 연구자 작성

## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 웰니스(Wellness) 관광 및 활동

#### 1. 웰니스(Wellness) 개념 및 정의

##### 1) 웰니스의 개념

웰니스의 개념을 이해하기 위해서는 우선 웰니스와 밀접하게 연관되어 있는 건강에 대한 개념을 명확히 할 필요가 있다. 이러한 건강에 대한 개념을 명확히 하고자 하는 시도는 1950년대부터 계속해서 이루어지고 있다. 이와 같은 시도를 통하여 세계보건기구는 건강 개념을 “건강이란 단순히 질병이 없는 상태가 아니라 완전한 신체적, 정신적, 사회적 안녕을 의미한다.”라고 정의하였다(세계보건기구, 1948). Dunn(2020)이 처음으로 건강 개념을 정의하고 발표했을 때, 웰니스를 신체와 정신으로 구성된, 사람을 보는 전반적인 건강 감각으로 구성된 건강 상태에 대한 특별한 상태로 정의하였다. 이와 함께 건강은 자기 삶의 질에 대한 책임을 지는 선택으로 정의되기도 하며(Karp et al., 2020), 건강을 유지하고자 하는 사람들은 세상과 인간 현상을 통해 존재의 신비와 자신 사이의 친밀한 관계를 경험해야 한다고 제안되기도 한다(Siegel, 2020). 이러한 건강은 6가지 삶의 과제(영성, 자기 주도, 일, 여가, 사랑과 우정)와 7가지 생명력 사이의 상호작용으로 구분되기도 한다(Myers, Sweeney, & Wilmer, 2000). 또한, 건강 생활 양식은 개인의 건강과 복지를 향상하는 삶의 패턴이며 자기 책임에 대한 신념에 근거하여 실천된다(Voigt, 2010). 이러한 건강에 대한 개념을 바탕으로 하여 웰니스에 대한 개념을 살펴보면 우선 Ruggeri(2020)는 웰니스를 최적의 건강과 웰니스를 지향하는 삶의 방식으로 정의하였다. 웰니스를 심리적 상태로 정의하는 연구자들은 건강한 라이프스타일이 웰니스를 달성하고 유지하도록 하는 중요한 요소라고 주장한다(Nesterchuk et al., 2020). 그리고 웰니스의 개념은 새로운 사는 방식이나 라이프방식 등을 포함하는 보다 확장된 개념으로 사용하는 경우가 많으며, 최근의 웰니스에 대한 개념은 “행복”, “삶의 만족”, “질병 없는 상태”를 전부 포함하는 개념으로 정의하여 포괄성을 강조한다(Grover & Singh, 2020). 또한 의료관광은 일상과 단절되어 질병의 치료와 관리가 중심이 되고 있는 반면에, 웰니스 관광은 건강증진과 유지를 목적으로 하는 예방적 활동이며, 생활방

식의 변화로 일상으로 돌아가서도 지속적으로 영향을 미치는 등 개인의 의무를 강조한다 (Page & Connell, 2020).

〈표 2-1〉 웰니스(Wellness) 개념과 정의

연구자	웰니스의 개념 / 정의
Dunn(1959)	웰니스는 신체, 정신, 정신으로 구성된 '사람'을 보는 전반적인 건강 감각으로 구성된 건강 상태의 특별한 상태로서 몸과 마음과 정신을 사회적 환경, 문화, 영성에 의존하고 균형을 잡음.
Ardell (1977 & 2006)	건강은 무엇보다도 자기 삶의 질을 책임지는 선택으로서 의식적인 결정에서 시작하며, 건강한 생활방식을 채택하기 위해 웰니스는 마음가짐으로, 높은 수준의 웰빙과 삶의 만족을 끌어내는 다양한 생활 영역에서 일련의 핵심 원칙을 채택하는 경향이 있음.
Travis (1984)	건강은 존재의 상태, 태도, 그리고 우리가 성취하고 다시는 고려할 필요가 없는 진행 과정임.
Heidegger 1996 (cited in Steiner Reisinger, 2006)	잘되고 싶어 하는 개인은 자신과 존재의 신비에 대한 친밀한 관계를 경험해야 하며 우리가 존재하는 이유에 따라 존재할 때, 우리는 정통 할 것이며 우리는 건강 할 것임
Myers, Sweeney, & Wither (2000)	건강은 최적의 건강을 지향하는 삶의 방식으로서 육체와 마음과 정신이 통합된 웰빙이며 인간과 자연 공동체 안에서 더 완전하게 살 수 있는 개인임
Bushell & Sheldon (2009)	건강과 미용, 장수를 추구하고, 정신적인 지각과 공유 연결성, 자연, 영적 미스터리 등
Wray, Laing & Voigt (2010)	웰니스는 유지하거나 증진하기 위한 것으로서, 관광객의 신체적, 심리적, 사회적, 영적 경험을 결합하는 건강에 대한 적극적이고 총체적인 이해를 포함하는 형태임
Voigt, Brown & Howat (2011)	웰니스 동기가 건강을 유지하거나 증진하는 것으로서, 사람의 신체적, 심리적, 영적 및 또는 사회적 웰니스가 가능하고 향상할 수 있는 시설에서 적어도 1박 이상을 체류하는 관광으로 수반하는 제반 관련성의 총합임
문화체육관광부(2017)	건강과 힐링을 위한 관광으로 스파숍과 휴양, 뷰티(미용), 건강관리 프로그램을 이용하는 것
National Wellness Institute(2019)	긍정적인 것으로 완전한 잠재력을 발휘할 수 있는 의식적이고 자기 주도적이며 진화하는 과정
유지윤(2019)	질병의 반대 개념뿐만 아니라, 인간이 건강을 추구하는 최적의 상태로 도달하기 위한 행위 및 노력 등을 포괄하는 것

출처: Mueller & Kaufmann(2001), 연구자 재정리

웰니스적 삶은 일상생활의 만족에 중요한 요소로 신체활동의 피로를 해소하고 생활에서의 활력을 제공할 뿐만 아니라 사회생활에서도 경험하는 스트레스나 갈등, 좌절감이나 정서적 불안을 감소시켜주며 자기 계발을 통해 자아실현으로 삶의 질을 향상하는 데 도움을 준다. 올바른 생활방식의 변화를 통해 최상의 건강한 상태를 유지하기 위한 웰니스는 생활습관, 규칙적인 운동이나 여가활동 등과 밀접한 관련이 있다(Voigt et al., 2010).

높은 수준의 웰니스에 도달하기 위한 웰니스 영역은 신체, 영양, 스트레스 관리, 환경적 민감성 등 다섯 가지 영역으로 구분된다(Doran et al., 2020). 이러한 웰니스 영역 구분은 확립되어 관광 분야로 발전되었다(Mueller & Kaufman, 2001).

라이프스타일의 웰니스 평가(WEL) 모델은 5가지 라이프 작업과 일부 하위 작업(가치, 통제력, 현실적인 신념, 정서적 인식)을 평가하기 위해 웰니스 평가개념을 기반으로 만들어졌다(Baez, 2020). 웰니스 평가 모델에는 스트레스 관리, 성 정체성 및 문화 정체성, 유머 감각, 영양, 운동, 자기 관리, 문제 해결 및 창의성 등이 주요 평가개념으로 사용되며 건강 특성을 평가하고 개인이 더욱 건강한 생활을 선택할 수 있도록 돕기 위해 확립되었다(Sawyer, 2020).

또한, 웰니스는 조화의 개념과 함께 총체적인 구조다. 웰니스는 병을 치료하는 데 그치지 않고 전체적으로 건강을 유지하는 데 초점을 맞춘다. 그것은 한 사람에게 건강의 긍정적인 속성으로 반영될 수 있다. 웰니스는 신체, 마음, 정신을 포함하여 사람의 모든 면과 조화를 이루는 것을 강조한다(Global Spa Summit, 2010). 그리고 웰니스는 생활방식이며 환경의 영향을 받을 수 있는 개인의 성격과 관련이 있다. 웰니스는 개인의 웰니스를 장려하는 건강한 습관과 관행에 대한 개인의 인식이다. 그것은 전통적인 건강 모델과 모순이 된다(Voigt, 2010). 환경조건과 자연도 개인의 건강 상태에 영향을 미친다. 환경문제의 증가는 웰니스와 관련된 자연, 문화, 그리고 다른 세계적인 요인에 더 많은 관심을 끌어왔다(Global Spa Summit, 2010). 웰니스는 예방적인 행동으로, 웰니스 관광은 여행을 통해 생명력을 유지하고 스트레스에 대처하며 질병의 징후에 대처하는 방법에 대해 전반적인 웰빙 패러다임을 일상생활에 적용하는 것을 의미한다(Alam, Mamun, & Dema, 2020). 웰니스는 서로 반대의 상태를 나타내는 연속체에서 가장 잘 이해될 수 있는데, 의료 패러다임과 웰니스 패러다임이 연속체의 양극단에 자리 잡았다(Proctor, 2019).

〈표 2-2〉 웰니스(Wellness) 특성

연구자	웰니스 특성
Dunn(1959)	개인의 책임과 환경 인식
Travis(1975)	사망, 장애, 증상, 징후, 인식, 교육, 성장 및 높은 수준의 웰니스
Ardell(1977)	자기 책임, 영양, 환경, 스트레스 관리 및 체력
Hettler(1976)	신체적, 직업적, 지적, 사회적, 감정적, 정신적
Sweeney & Witmer(1992)	영성, 자기 주도, 일, 여가, 우정, 사랑
Chandler et al.(1992)	정신적, 사회적, 감정적, 신체적, 지적, 직업적
Cruse(1992)	신체적, 감정적, 사회적, 직업적, 정신적, 지적
Adams et al.(1998 & 2003)	신체적, 정신적, 지적, 심리적, 사회적, 감정적
Myers et al.(1998 & 2000)	일과 여가, 우정, 사랑과 자기 지향
Mueller & Kaufmann(2001)	자기 책임, 정신(정신 활동/교육), 신체(신체적 건강/미용 관리), 건강(영양/다이어트) 및 사회적 접촉
Els & De la Rey(2006)	자기 가치, 운동, 영성, 스트레스 관리, 사랑, 성 정체성, 현실적인 신념, 여가, 유머, 지능, 영양, 감정, 우정, 자기 관리, 일, 사회적 정체성, 지역 안전, 제도적 관심 및 개인적 속성
Ábrahám et al.(2012)	역량, 관련성 및 건강, 재산, 개인적 가치 및 선택의 자유

출처: 연구자 재정리

웰니스는 자기 책임이다. 웰니스는 병을 예방하는 각 사람의 책임을 강조하는 사전 예방법이다. 많은 학자는 웰니스를 질병 예방을 위한 자신의 선택을 허용하는 총체적 패러다임이라고 주장해 왔다. 그리고 이러한 주장은 병을 치료하는 것보다 자가치유를 강조하였다. 또한 개인이 평생 성취하려고 애쓰는 최적의 건강 수준은 시간이 지남에 따라 계속해서 변화한다. 따라서 웰니스에 대한 다양한 정의들 사이에서 공유된 주제를 바탕으로 다시 웰니스를 정의하면, 웰니스는 인격에 근거하여 생활습관을 실천하고 자신의 건강과 복지에 대한 믿음을 통해 몸과 마음과 정신의 조화를 특징으로 하는 긍정적인 심리상태로 정의할 수 있다(Dunn & Doolittle, 2020).

## 2) 웰니스(Wellness) 구성요소

웰니스 관련 선행연구를 바탕으로 웰니스 구성요소를 검토한 결과, 웰니스를 정의하고 분류한 학자마다 웰니스 구성요소에 차이가 있음을 알 수 있었다. 이러한 웰니스는 고유의 특성을 바탕으로 분류한 10가지 구성요소가 가장 보편적이다(Judd, Allen, 2020).

〈표 2-3〉 웰니스(Wellness)의 구성요소

구분	내용
Social wellness	가족과 조화를 이루고, 사회 및 조직, 속해져 있는 환경에 대한 중요성 및 상호보완성을 깨닫고 존중
Occupational wellness	일을 통해 개인의 성취감과 만족을 고취해 직장생활에서의 태도 관리
Spiritual wellness	미지를 찾아가고 삶에서의 중요한 가치 발견
Physical wellness	올바른 식생활과 규칙적인 운동 및 생활습관 등을 장려
Intellectual wellness	지식을 넓히고 이를 사람들과 공유하는 창조적인 정신 활동과 기술 연마
Emotional wellness	사람의 감정을 자신과 주변에 받아들이고 관리
Environmental wellness	친자연환경과 그 속에서 생존하는 동물들을 존중
Financial wellness	미래의 재정 상황을 이해하고 변화가 생길 시 유연하게 대처
Mental wellness	현대 시대 만연한 우울증과 불안증의 증상들에 벗어나서 현재 생활에 만족
Medical wellness	질병을 예방하고 치료 장려

출처: Judd, Allen(2020) 연구자 정리

이와 유사하게 미국의 서던 뉴햄프셔 대학교(Southern New Hampshire)의 웰니스 센터에서도 웰니스를 자신의 건강에 대한 책임을 지고 완전하고 균형 잡힌 생활방식을 창조하는 과정으로 설명하며, 건강관리 센터는 사회적 웰니스(Social), 직업적 웰니스(Occupational), 영적 웰니스(Spiritual), 신체적 웰니스(Physical), 지적 웰니스(Intellectual), 정서적 웰니스(Emotional) 등의 6가지 차원으로 구성된 웰니스 모형을 제시하였다.

〈표 2-4〉 서던 뉴햄프셔 대학 웰니스(Wellness)센터의 웰니스 구성요소

구분	내용
<p>사회적 웰니스 (Social Wellness)</p>	<p>자기 자신을 편안하게 여김 연령, 배경, 인종, 생활습관이 다른 사람과도 쉽게 교류 자신이 속한 커뮤니티에 시간과 열정을 투자 자신의 감정을 타인에게 전달 친구 관계 확장 인생에서 즐거운 시간을 인식 일과 휴식에 있어 지출과 시간의 균형 유지</p>
<p>직업적 웰니스 (Occupational Wellness)</p>	<p>자기의 일에 만족 직업 개발에 도움이 되는 자원 활용 직장을 구하기 위한 자신의 능력에 자신감 부여 새로운 기술을 습득할 기회 포착 및 활용 직업이 개인의 목표와 가치관 달성에 도움</p>
<p>영적 웰니스 (Spiritual Wellness)</p>	<p>다양한 문화와 종교에 개방적 커뮤니티 봉사활동 자발적 참여 개인의 가치관 확립을 위한 시간 확보 개인의 성찰을 위한 시간 확보 영적 활동에 참여 환경보호 활동에 참여 타인의 복지를 위한 활동 참여</p>
<p>신체적 웰니스 (Physical Wellness)</p>	<p>규칙적인 운동과 적절한 식사 정기적인 건강검진 금연, 약물 금지 적당한 음주 스트레스 해소를 위한 시간 투자</p>
<p>지적 웰니스 (Intellectual Wellness)</p>	<p>타인의 강요에 의한 것이 아닌 자발적 배움 독서, 경험 공유, 탐구 등의 다양한 경험을 통한 배움 자신의 주변 관찰하고 타인의 말 경청 학교에서 배운 것을 실생활에 적용 질문하기</p>
<p>정서적 웰니스 (Emotional Wellness)</p>	<p>긍정적 태도 유지 스트레스 해소법 숙지 자신과 타인의 감정 알아차리기 현재에 머무르기 자신의 행동에 책임 현실적으로 개인적·경제적 이슈 처리 도전을 장애물이 아닌 기회로 인식</p>

출처: Southern New Hampshire

국내외 연구자들이 웰니스의 구성요소를 살펴본 결과 신체적, 정서적, 인지적, 사회적, 직업적, 영성적 웰니스가 공통적인 구성요소임을 확인할 수 있었다(Myers et al, 2005). 이에 각각의 웰니스 구성요소를 더욱 자세히 살펴보도록 하겠다.

#### (1) 신체적 웰니스(Physical Wellness)

신체적 웰니스는 생리적 조건, 유전적 소인, 건강위험 회피행위에 초점을 두고 있으며, 일반적으로 신체활동, 건강, 자기 관리를 포함하며, 건강한 생활양식의 유지와 유연성, 근력의 유지와 식이요법이 핵심 활동이다(Innerd, 2019).

웰니스의 신체적 구성요소는 심혈관계 운동, 유연성, 근력에 주요한 초점을 두고 있으며, 스트레스를 포함한 사건에 대한 몸의 반응인 신체의 내·외적 징후를 감시하며, 운동 처방과 영양을 유지하는 것, 건강위험 행위를 피하고, 건강검진을 받는 것, 근력, 콜레스테롤 수준, 혈압과 각종 건강 행위를 포함하고 있다. 또한, 웰니스는 신체적 흡연과 약물 사용을 피하고, 지나친 음주를 막고, 식사 조절과 영양, 자가 건강관리, 적절한 의료체계 이용을 포함한 안전 예방책, 사소한 병에 대한 개인의 책임과 치료, 전문적 치료가 필요한 경우를 인지하는 것, 신체 경고의 징후 인식 등도 포함한다. 이러한 신체적 웰니스는 건강에 있어 피트니스 산업의 이해에 큰 변혁을 가져 왔으며, 생활방식과 건강 사이의 관계에 대한 이해를 끌어 올렸다(Zaidi, 2020).

#### (2) 정서적 웰니스(Emotional Wellness)

정서적 웰니스는 느낌의 지각과 조절, 자신에 대한 발전적 관점, 현실적, 긍정적, 자기-가치뿐 아니라 삶의 주변과 대립을 다루는 능력, 스트레스에 대한 대처, 다른 사람과의 성숙한 대인관계의 유지로 개념화되어 있다(Etzion, 2019).

심리적·정서적 웰니스를 측정하기 위하여 Psychological Well-Being(PWB) 측정 도구와 같은 여러 가지 도구를 개발하고 있다. 또한, 최근 연구에서 정서적 웰니스는 자아관(Self-View)의 중요성과 개인의 느낌, 활동, 대인관계, 자율성, 자아실현에 대한 인식이 심리적·정서적 웰니스 형성에 있어 중요한 요소임을 강조하고 있다(Moore, 2019).

이러한 정서적 웰니스의 일반적인 주제는 스트레스 대처와 삶을 향한 긍정적인 태도의 유지, 그리고 미래에 대해 낙관적 태도이며 이를 바탕으로 정서적 웰니스를 우울의 수준, 불안, 웰빙, 자기조절, 낙관주의와 결부시켜 구성요소로 제시하기도 한다(Wiklund et al, 2019).

### (3) 인지적 웰니스(Cognitive Wellness)

인지적 웰니스는 창의적이고 도전적인 활동에 몰두하는 것, 지식을 확장하기 위해 자원을 이용하는 것을 의미한다. 이는 비판적 사고의 표현·적용·발전·획득을 의미하며, 이러한 인지적 웰니스에는 문화 행사에 참여하여 지식을 얻고 나누기 위한 기회를 탐색하는 것, 개인의 성장, 교육, 성취, 창조성에 대한 개인의 인지와 성취 등이 포함된다(Paillé & Halilem, 2019).

또한, 인지적 웰니스의 구성에 문화적 행사에의 참여(Attending Cultural Events)에 덧붙여, 독서, 연구(공부), 여행, 미디어(Media)에 대한 노출로부터의 자극, 연구에서는 개인의 교육과 학습의 기록(History), 정신적 상태, 인지 형태와 사고의 유연성, 학습에 대한 태도를 포함시키기도 한다(Di Nota & Huhta, 2019).

### (4) 사회적 웰니스(Social Wellness)

사회적 웰니스는 자신이 사는 지역 사회를 더 좋은 세상으로 만드는 것에 이바지하기 위해 서 자신을 둘러싼 세상과 더욱 소통함으로써 세상을 개선하는 것에 적극적으로 참여를 원하는 것이며, 다른 사람들과 자연 사이의 상호 의존을 강조하는 것이다(Kagan et al., 2019). 사회적 웰니스는 타인과 더불어 살아가기와 편안함 유지, 개인의 느낌, 요구, 의견의 표현, 지적이고 충만한 관계, 친밀감(성적인 관계 포함), 사회적 환경과 관계 맺기, 자신이 사는 지역 사회에 대한 기여를 구성요소로 한다(Sala, Hooley, & Stokes, 2020). 또한, 사회적 웰니스에 사회적 기술(의사소통, 자기주장, 충돌 해결)과 타인과의 애착, 유대관계, 동료들로부터의 수용(peer acceptance)을 포함하기도 한다(Hilton & Kramer, 2019).

### (5) 직업적 웰니스(Professional Wellness)

직업적 웰니스란 개인의 가치를 실현하는 직업과 일을 통해 얻은 성취감이나 충만감의 정도로 웰니스를 구분하는 것이다(Hommelhoff, Schröder, & Niessen, 2020).

직업적 웰니스는 개인의 독자적인 기술, 재능, 지역 사회 서비스에 대한 기여와 일을 유익하고 의미 있는 것으로 보는 관점을 포함하고 있으며, 직업적 영역은 일을 통한 삶의 만족과 풍요로움으로써, 직업적 발전이 일에 대한 개인의 태도와 관련되어 있다는 전제가 직업적 웰니스에 있어서 중요한 문제이다. 직업적 웰니스의 구성요소는 일에 대한 개인의 태도, 여러 역할의 균형을 맞추

수 있는 능력, 사회에 이바지할 수 있는 기술을 사용할 수 있는 능력, 등이 있다(Al - Kayal et al., 2019). 개인의 업무 이력(work history), 휴가와 레저 활동의 균형과 패턴 또한 이에 포함된다(Casper, Tremmel, & Sonnentag, 2019). 직장에서 신체적 위협에 노출되는 것을 줄이는 것과 긍정적인 사회적 상호작용을 강화하는 것(Duan et al., 2019), 그리고 직업 선택, 직업 만족, 경력에 대한 야망, 개인의 수행 등도 직업적 웰니스에 포함되는 내용이다(NWS, 2013).

〈표 2-5〉 웰니스(Wellness)의 선행연구 요소

선행연구 구분	웰니스의 하위 차원							
	사회적	정서적	신체적	지적	영적	심리적	직업적	환경적
Lafferty(1979)	○	○	○	○	○			
Hettler(1980)	○	○	○	○	○		○	
Leagfren(1990)	○	○	○	○	○		○	
Cröse et al. (1992)	○	○	○	○	○		○	
Adams et al. (1997)	○	○	○	○	○	○		
Renger et al. (2000)	○	○	○	○	○			○
Durlak(2000)	○	○	○	○				

출처: 유숙희(2018) 연구자 정리

#### (6) 영성적 웰니스(Spiritual Wellness)

21세기에 들어와 종교인구는 감소했지만, 삶의 영성과 의미에 대한 열망은 줄어들지 않았다. 영성에 대한 열망은 요가와 명상, 자기 도움 서적, 대중 심리학 등 동양적 영적 실천과 웰니스와 전체론적 건강과 직결되는 뉴에이지 운동의 인기로 이어졌다(Stewart-Sicking, Fox, & Deal, 2019).

요가센터, 명상, 사원 등은 필수적이지만 종종 무시되는 웰니스의 일부분이다. 영성이 개인

의 삶에 미치는 영향이 지속해서 확산하고 있으며, 이러한 바탕에서 영적 인식, 윤리, 도덕에 기초한 새로운 전환이 있을 것이라 예상된다(Stewart, 2017).

### 3) 웰니스(Wellness) 관광의 정의

사회와 기술의 발전에 따라 현대인의 소득수준이 높아진 결과, 현대인의 생활은 편리해졌지만, 과도한 스트레스와 불규칙한 생활습관으로 인하여 현대인은 육체와 정신의 안정을 추구하는 ‘웰빙’, ‘힐링’을 갈망하게 되었다(Douglas, 2020). 이는 특히 쉽고 여가를 즐기는 여행과 결부되어, 여행을 통해 온전한 휴식을 취하고 싶은 이들에게 피트니스나 스파숍, 클리닉과 같은 서비스를 제공하거나, 자연으로 돌아가 그동안 나를 둘러싼 모든 것들에서 벗어나는 자연치유의 형태로 발전하였다. 이러한 웰니스 관광은 이미 유럽에서 고부가가치산업으로 인지되고 있으며, 웰니스 전문가들을 양성하며 산업을 적극적으로 키우고 있을 정도로 앞으로의 발전 가능성이 계속해서 커지고 있는 산업이다.

현대 관광 문헌에서 웰니스 관광에 대한 이해와 정의는 상당히 다르며(Vogit et al., 2010), 웰니스, 건강, 의료, 스파숍, 전체적인 웰니스 관광을 포함한 이러한 용어들의 그룹은 종종 다른 방식으로 정의되지만 때로는 서로 바뀌어서 사용되기도 한다. 웰니스 관광의 의미는 웰빙(Well-Being)과 피트니스(Fitness) 그리고 관광(Tourism)이 결합된 개념으로 관광을 통해 삶의 질을 향상시키고 심리적, 정신적 스트레스를 해소하는 관광의 새로운 추세라고 할 수 있다. 즉, 웰니스 관광이 건강을 지키고 증진하기 위한 모티브(Motivation)라고 생각하는 사람들이 하게 되는 관광으로부터 발현되는 웰니스 관광 현상의 총체라고 표현할 수 있다. 또한, 일부 학자들은 웰니스 관광을 특별한 관광이나 틈새 관광의 한 종류로 의견을 모으기도 한다(Vogit, 2011).

Kim과 Lee(2018)는 웰니스 관광을 육체, 정신을 유지, 개발 및 개선하기 위한 다양한 활동 및 치료를 제공하는 관광유형으로 정의하였다. 이는 가장 광범위한 관광의 참여 범위이며 또한 스트레스 해소 요소가 있는 모든 형태의 관광이기도 하다. 따라서 포괄적이고 식별 가능한 정의에서 기본으로 6가지 주요 속성이 제안된다(Kim & Lee, 2018). 이는 신체, 정신을 유지, 개발 및 개선하기 위한 다양한 활동 또는 치료를 제공하는 관광유형으로 정의된다. 관광을 통해 신체·정신·사회적 건강, 삶의 질 향상을 추구하는 것으로 유사개념으로는 의료관광·헬스관광·생태관광·종교관광·여가치료 등이 있다. 의료관광이 아픈 사람을 대상으로 병원·클리닉 등에서 구체적 질병·상태에 따라 의학적인 치료를 하는 것이라면, 웰니스 관광은 건강

한 사람을 대상으로 스파숍·리조트·웰니스센터 등에서 건강·치유프로그램을 제공하는 것이라 볼 수 있다.

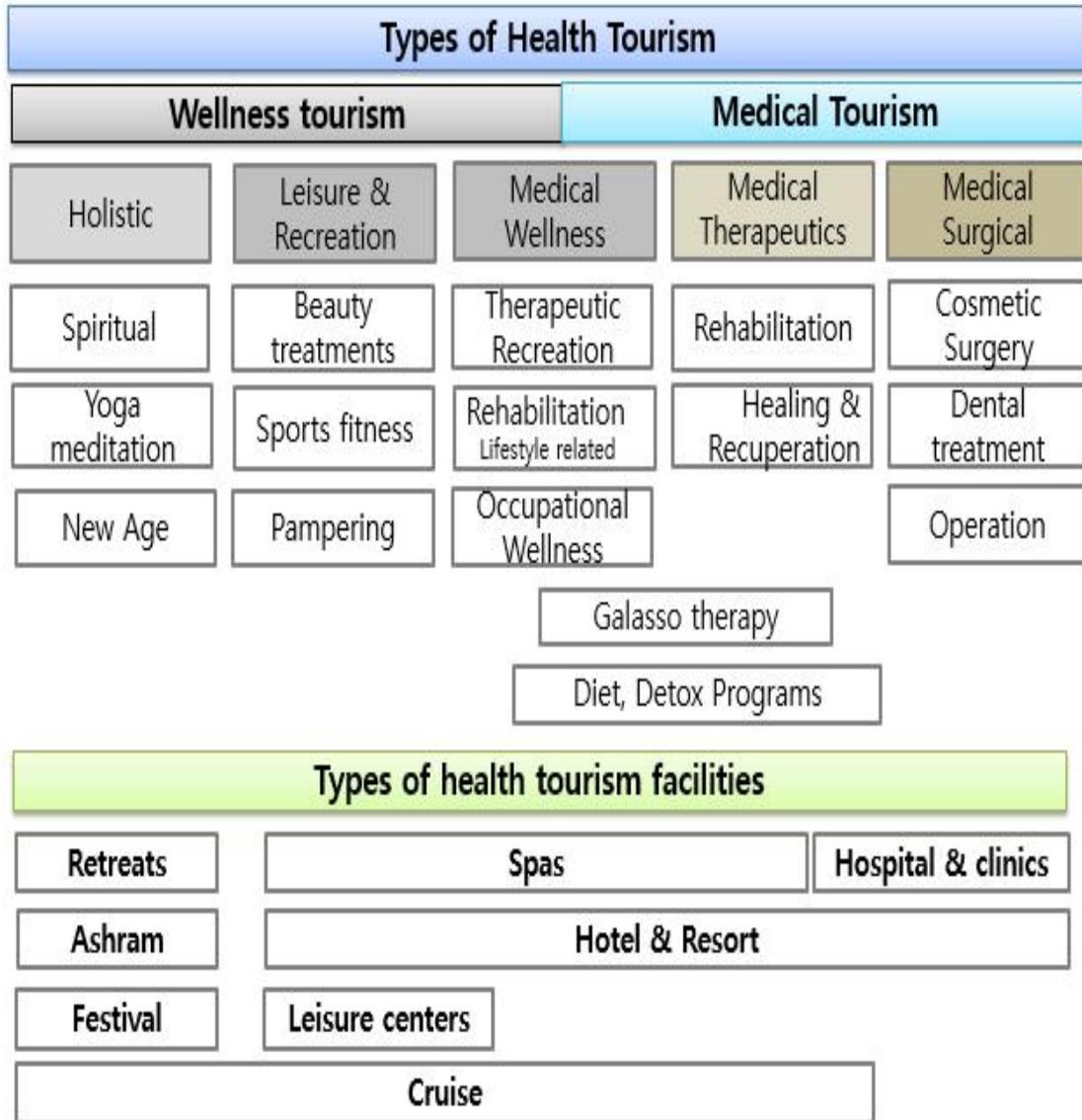
〈표 2-6〉 웰니스(Wellness) 관광의 6가지 주요 속성

속성	내용
여행의 동기/목적/활동	치료적, 신체적 아름다움, 체중 조절, 이완/스트레스 관리, 명상, 성찰/회춘, 해독, 생활습관, 건강, 개인적 도전, 정신적 연결성
웰니스의 수준과 성격	육체적, 정신적, 감정적, 정신적
설비종류	리조트/호텔, 스파숍(목적지 또는 일)/요양원/보건 농장, 코뮌/재활용/아실 그림, 유람선, 진료소/병원 및 야외
지역	전체 목적지(예: 독일 바덴-바덴), 특정 특징(예: 영적 현장, 치유 물 또는 진흙), 목적지 또는 일반, 자연과 교감하거나 비슷한 이상을 공유하는 다른 사람들과 교감하는 것
스타일 및 제품	전통적/서구적/정통적, 대안적/정신적, 토착적 접근, 의료적 접근/쾌락적 접근, 휴식 및 건강
활동의 초점	전적으로 건강 지향적이며 주류 활동(예: 카지노 또는 공항의 스파숍 시설), 의료, 심리, 정신적, 철학적, 체적 건강/건강 또는 쾌락주의적, 공동체적, 전체론적

출처: Adapted from Sheldon and Bushell, 2009

Voigt(2014)는 건강 관광의 다양한 요구, 즉 의료 및 건강 관광의 두 가지 하위 범주를 포함하는 건강 관광의 위상을 제시했다. 즉, 의료 관광과 웰니스 관광의 겹침을 의료 웰니스 또는 치료 웰니스라고 할 수 있다고 제안하였다(Voigt, 2014). 예를 들어, 관광객은 의료 스파숍을 방문하고 미용 스파 요법(바디 랩, 보톡스)을 이용할 수 있는 것이다. 그러나 의료관광은 의료 치료 및 외과로 분류되지만, 웰니스 관광은 레저 및 레크리에이션 하위그룹으로 분류되기도 한다.

[그림 2-1] 웰니스(Wellness) 관광의 범위 및 유형



출처: Smith & Puczko(2009)

위에서 논의된 정의 대부분은 치료의 필요성 대 개인의 건강 유지 및 향상의 필요성에 의해 의료 및 웰니스 관광을 구분한다. 웰니스 관광은 수요 지향적인 시장이고 스파숍, 휴양지, 라이프스타일 리조트는 웰니스 관광산업에서 가장 우세한 부문이다(Smith & Puczko, 2009). 이 연구의 웰니스 관광의 정의는 수요와 공급 중심의 관점에서 모두 집약되었으며, 건강 관광 개념 범위를 활용하여 웰니스 관광에 사용되는 제품과 시설을 분류하였다.

웰니스 관광은 여행 전체를 포괄할 수도 있고, 건강과 복지를 증진하기 위한 여행의 일부분일 수도 있다. 웰니스 관광의 정의는 신체적, 심리적, 정신적, 사회적 감각을 포함하는 광범위한 전체적인 개념을 제안하는 동시에 다양한 웰니스 관광 경험을 충분히 포괄한다 (Dillette, Douglas, & Andrzejewski, 2020). 웰니스 관광의 유형은 매우 광범위하고, 이른바 의료 웰니스를 지칭하는 의료 관광과 중복되는 부분도 있다. 웰니스 관광에 대한 더 좁은 정의는 웰니스 관광객의 핵심 욕구를 가진 의료 웰니스 관광객을 제외함으로써 정의된다. 이러한 의료관광과 웰니스 관광의 차이는 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 의료 관광과 웰니스 관광의 관점 차이

구분	의료관광 (Medical Tourism)	웰니스관광 (Wellness Tourism)
건강에 대한 인식	건강에 대한 인식	질환이 없음
	신체와 정신의 구분	하나의 신체/마음/정신
서비스 대상	서비스 대상	환자
상품구매 동기와 효과	상품구매 동기와 효과	의료적 조치/치료
상품구매 성격	상품구매 성격	반응적(reactive)
고객만족(케어방법)	고객만족(케어방법)	표준화된 방법
종사원자격	종사원자격	학위보유 전문가 (의사, 간호사 등 표준자격 규정 엄격)
서비스 성격	서비스 성격	물질적인
서비스 형태	서비스 형태	전문성
서비스 내용 규제	서비스 내용 규제	규칙과 규정
서비스 판매자	서비스 판매자	피실리테이터(facilitator)

출처: Voigt(2013) 연구자 재구성

## 2. 웰니스 관광 활동(Wellness Tourism Activity)

### 1) 웰니스 관광목적지(tourist destination)

#### (1) 웰니스 관광지(tourism area)

19세기 초반까지도 여가를 즐길 수 있는 귀족과 같은 특정 부유층들만이 돈과 시간에 필요한 지출을 감당할 수 있었다면, 20세기 들어 새로운 사회 계급인 중산층이 생겨나고 성장하면서 더욱더 많은 사람이 즐거움을 위해 여행할 수 있게 되었다. 이러한 의미에서 관광이란 외부 세계에 대한 인식이 높아지면서 ‘자신의 거주지를 떠나 한시적으로 떠돌거나, 심지어 다른 거주지로 이주’ 하는 것이라고 정의한다(Marschall, 2018). 이러한 관광 활성화에 따라 관광지 개발을 둘러싼 외부여건이 급속하게 변화하고 있다. 인간은 특정 조건이 충족되었을 때, 자신이 존재하는 공간에 대한 변화를 준다는 측면에서 관광은 지리학적 요소와 밀접한 관계가 있다고 한다. 지리학적 관점에서 관광에는 세 개의 공간이 필요하다고 볼 수 있다. 첫째, 여행이 시작되고 끝나는 곳 혹은 관광객 생성 지역(generating region), 둘째, 관광객이 일시적으로 머무르는 관광목적지 지역(destination region) 또는 호스트 지역, 마지막으로 두 지역을 연결하고 관광객이 이동하는 대중교통 지역(transit route) 또는 경로가 그것이다(Holloway & Humphreys, 2019). 특히 관광 명소(tourist attraction)의 구성요소는 관광객(tourist), 볼 수 있는 사이트(sight), 그 장소를 중요하게 만드는 마커(marker) 또는 이미지(image)가 있어야 하는데, 이 외에도 크루즈와 같은 교통시설, 리조트, 호텔 등의 숙박 시설, 그리고 식음료 서비스와 같은 기타 서비스는 물론 관광객들도 그 자체적으로 매력(attraction)의 속성을 취할 수 있으며, 관광산업의 다양한 부문 간의 구분을 더욱 보완할 수 있다(Holloway & Humphreys, 2019). 이러한 기준으로 본다면 사실상 모든 것이 관광명소가 될 수 있다. 가장 넓은 맥락에서 ‘매력(attraction)’에는 유적지, 유원지 및 장엄한 풍경뿐만 아니라 관광객의 일상적인 요구를 충족시키는 서비스 및 시설이 모두 포함된다 고 볼 수 있다. 관광지가 관광의 속성 중 관광객의 요구를 충족시켜주는 ‘매력’의 속성을 강조하여 지칭하는 용어라면, 관광이 이루어지는 장소(site)를 지역(region)적인 측면을 강조하여 지칭하는 경우에는 관광 목적지(tourist destination)라고 한다(Fennell, 2020). 관광목적지의 매력은 개별 관광객들이 얻는 이익(혜택)의 상대적 중요성과 이익(혜택)이 있다고 지각되는 그 목적지의 능력이라고 정의된다(Garrod & Fyall, 2017). 결론적으로 관광지의 매력(attractions), 인프라(Infrastructure) 또는 서비스(Service), 그리고 이러한

서비스를 제공하는 사람(People)들을 구성요소로 보아, 이들에 의해 관광목적지의 능력이 향상된다고 한다(Goffi, Cucculelli, & Masiero, 2019).

웰니스 관광객이 신체, 마음, 정신적 측면에서 이러한 행위 목적 달성을 위해 결과적으로 얻고자 하는 것은 무엇이며, 이를 위해 방문하게 되는 목적지가 무엇인가에 대한 분석이 필요하다. 웰니스 관광객이 신체적, 사회적, 환경적, 감성적, 영성, 정서적인 측면에서 추구하는 효과를 달성하기 위해 방문하게 되는 다양한 웰니스 관광목적지로 분석하였다(Ellis, 2013).

〈표 2-8〉 웰니스(Wellness) 관광 목적지

구분	행위 목적	추구 편익	방문 장소
신체적	마사지, 목욕, 신체 관리 얼굴 관리, 머리 및 손톱 관리	스파와 미용	건강 호텔, 웰니스 크루즈, 건강 리조트/요양소 스파숍 사롱(sarong) 목욕과 온천, 해양(thalasso)
	대체의학(CAM), 통합적 약품 진단, 건강검진, 장기적 상태	건강	통합건강센터, 대체의학센터 웰니스 센터
	영양, 체중관리 해독, 식이요법	건강식	유기농 식당, 건강식품 상점
사회적	체육관, 방문 피트니스 학습 스트레칭, 필라테스	피트니스	체육관, 피트니스센터, 수영장
환경적	하이킹, 바이킹 걷기 자연 방문	환경과 모험	공원, 야생보호구역 보존경관
감성적	휴양, 인생상담, 스트레스 해소 독서, 음악과 예술	개인적 성장	라이프스타일 휴양지, 웰니스 휴양지
영성	기도, 자성, 가족 친지와 시간 혼자만의 시간	영성과 관계성	요가 휴양지, 영성 휴양지 아쉬람(ashram)
정서적	요가, 명상, 태극권(tai chi) 운동 기공, 바이오 피드백	몸과 마음	요가 스튜디오 무술 스튜디오

출처: Ellis(2013) 연구자 재정리

## (2) 웰니스 관광지 유형(Tourism Typology)

관광지 유형론(Tourism Typology)은 관광객들을 유랑자(the drifter), 탐험가(the explorer), 개별 관광객(the individual mass), 단체 관광객(the organized mass)의 네 종류로 구분하였다(Ma, Kirilenko, & Stepchenkova, 2020). 이러한 구분법은 학계에서 매우 빈번히 인용되었고, 이후 많은 연구자는 이를 바탕으로 더욱더 개선된 분류 방식을 시도하였다(Çakar, 2020). 이러한 관광지 모델은 소수의 모험가 여행객들의 동심원을 중심으로 해당 지역이 발전함에 따라 관광지는 다른 유형의 방문객들에게도 매력이 확산되고, 시간이 지남에 따라 노후 되고 차별점이 없어진 관광지는 쇠퇴하고 관광객들이 감소한다는 순환주기 모델(Life Cycle Model)이 제시되었다(McHenry, 2019). 이와 함께 추구목적에 따라 관광지는 자연주의(Naturalists), 무구분주의(Nondifferentiator), 친구/친지 방문형(Family/friend-oriented), 흥미/도피형(Excitement/escape), 순수 흥미 추구형(Pure excitement seekers), 도피 위조형(Escapists) 등으로 분류된다(Loker & Perdue, 1992). 사회학적 관점에서 관광은 인간의 사회활동 즉, 공동체 속에서 이루어지는 활동임은 틀림없으나, 관광객의 필요와 동기는 매우 개인적인 선택일 수밖에 없다. 관광객의 관점에서 바닷가의 휴양지를 선택하거나, 조용한 호텔의 스파숍을 선택하는 등 각기 다른 행동 양상을 보일 것이다. 같은 논리로 하나의 관광지에 대해 누군가는 단순한 유희의 장소로 방문 동기를 보인다고 하여도, 다른 사람에게는 그곳이 힐링의 장소가 되기도 할 것이다(Leaper, 1990). 관광객의 행동 패턴을 설명할 수 있는 관광지 핵심 속성을 분류하고 분석하는 것은 개별 관광객에 대한 마케팅 전략 수립에 매우 중요한 기본 작업이 될 것이다. 관광지 운영기관이 사전에 규정된 목표를 달성하고, 이에 따른 전략 변화의 필요성을 파악하기 위해, 자신들이 운영하는 관광지를 평가하는 것이 매우 중요하며, 여기서 관광지 평가 기준을 관광지의 매력(attractiveness)과 경쟁력(competitive-ness)으로 규정하여, 관광지마다 그 격차를 이해하는 것이 관광시장 발전에 이바지하는데 요구되는 사항이다(A´guas et al, 2000). 리조트의 목적지에 관한 연구에서, 혜택과 제약(benefits & constrains) 사이의 인터페이스의 본질(the nature of the interface)을 이해하는 것은 경쟁할 대상 시장과 자원을 할당할 대상 시장을 선택하는 데 있어 중요한 요소가 될 수 있다(Kubickova & Martin, 2020). 관광이라는 산업 전체적인 관점에서 관광지(destination)가 관광 시스템의 핵심요소라고 주장하는 근거를 관광객이 직접 방문하거나 적어도 직접 특정 관광지를 다른 곳과 비교하는 경험을 통해 관광지 또는 관광 상품의 전반적인 성과(효과)에 대한 인식하는 것은 반복적인 비즈니스

또는 긍정적인 입소문을 결정하는 데 중요한 역할을 하기 때문이다(Hall & Williams, 2019). 관광지(Tourist Destination)의 특징을 선제 환경적 조건인 기후, 생태, 문화 및 전통 건축 등에 두고, 다음으로 호텔, 케이터링, 운송 및 엔터테인먼트와 같이 관광 사업을 수행하기 위한 특화된 기능으로 분류한 이론은 여행지의 전반적인 매력에 이바지하며 내재적으로 또는 명시적으로 관광객들이 다양한 관광지의 시설, 명소 및 서비스 표준들을 비교하여 경쟁력 있는 우위의 관광지를 선택하게 된다는 주장을 뒷받침해준다(Dalezios, Petropoulos, & Faraslis, 2020).

## 2) 제주 웰니스 관광 현황

제주 웰니스관광은 '제3차 제주관광진흥계획'에서 밝히고 있는 바와 같이, 제주관광의 매력 요인인 '청정 자연환경', 미래 가치인 '힐링·휴양·관광', 제주특별자치도의 질적 성장 기본 계획 등에도 잘 부합하는 분야이다. 또한, 웰니스관광 시장은 뷰티 & 항노화, 스파숍, 온천·광천, 피트니스와 심신안정, 예방의학과 공중보건, 대체의학, 식생활·영양·다이어트 등 다른 웰니스 시장과의 융합을 통한 시너지 효과와 성장 잠재력이 가장 큰 분야라 할 수 있다.

제주도에서는 WE호텔 웰니스센터, 제주허브동산, 오설록티뮤지엄 & 이니스프리 제주하우스, 서귀포 치유의 숲, 한화리조트 스파숍 테라피센터, 취사선 리조트가 한국형 웰니스 관광지로 선정되었다. 2020년에는 제주도가 올해 '양·한방 웰니스 메디컬 허브 제주'라는 사업 명으로 진행하고 있는 보건복지부 주관 '지역특화 의료기술 및 유치기반 강화사업'에 재선정되고 문화체육관광부 주관 웰니스 관광지 선정 및 '웰니스 관광 클러스터' 지원 사업에도 새롭게 선정되어 제주지역의 웰니스 콘텐츠를 발굴·확대하는 한편, 다양한 관광 상품 개발과 국내외 관광객을 대상으로 한 웰니스 관광 '라이프스타일'과 웰니스 '동기', 웰니스 관광의 '생태계'를 발전하기 위해 체계적이고 종합적인 사업을 추진할 기회가 되길 기대해 본다.

(1) 제주 웰니스 관광지(tourism area) 분류기준

Kim(2018)은 연구를 통하여 제주지역 내 웰니스 관광지를 분류하였고, 그 분류기준은 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 웰니스(Wellness) 관광지 분류기준

제주의 웰니스 활동	제주 웰니스 관광지
1. Temple Experience (사원 체험)	관음사, 약천사 등
2. Yoga practice (요가 수행)	서귀포 치유의 숲
3. Farming experience (농장 체험)	체험 농장
4. Leisure sports (레저 스포츠)	힐링 카약, 오션 힐링 리조트(스쿠버 다이빙)
5. Trekking (트래킹)	올레 걷기
6. Hiking & Mountaineerin (하이킹, 등반)	오름/한라산 등반
7. Forest walk (숲 산책)	서귀포 휴양림, 절물 휴양림, 에코랜드, 꽃자왈, 생각하는 정원
8. Biking (자전거 여행)	제주 일주도로
9. Horse riding (승마)	에코힐링 승마장, 제주경마공원, 더마파크
10. Traditional (nutritional) food (전통영양식)	제주 빙 떡, 돔배고기, 옥돔, 성계국 등
11. Health Resort Recreation with therapy Spa, Massage, Hydrotherapy, Aromatherapy	해비치호텔, 더 스위트호텔, 피닉스 아일랜드
12. Hot spring (온천)	산방산 탄산온천
13. Beach (해수욕장)	삼양 검은모래 해수욕장

출처:Kim(2018)

(2) 제주 웰니스 관광산업 활성화

웰니스 관광산업을 육성하기 위해서는 산업 생태계의 체계적인 지원과 활성화를 위해 온라인 유통 플랫폼 구축, 소셜커머스 및 지리정보기반의 플랫폼 구축, 공유 플랫폼 구축 등이 추진되어야 한다. 그러나 제주 관광산업은 온라인시장의 투자 부족으로 인하여 자체 예약 프로그램이나 국산화된 관광 마켓을 구축하지 못하고 있으며, 해외 온라인 관광마켓의 제주시장 진입 등 경쟁력이 약화되고 있다.

따라서 제주형 웰니스 관광 플랫폼 개발을 통해 모바일 소셜커머스를 중심으로 오픈 마켓 활성화, 스토리텔링을 결합한 지리정보 기반 서비스 등 플랫폼 구축이 필요하다. 이와 함께 역사·예술·문화가 결합한 관광 스토리텔링 콘텐츠 DB를 구축하고 이를 통합적으로 제공 배

포할 수 있는 서비스 플랫폼 개발이 필요하다.

다양한 관광콘텐츠를 생성·보급 제주역사·예술·문화가 결합된 관광 스토리텔링 콘텐츠 DB를 구축하고 이를 통합적으로 제공·배포할 수 있는 서비스 플랫폼 개발이 필요하며, 이를 위해 스마트 투어가이드 플랫폼을 구축, 다국어 스토리텔링 콘텐츠 개발·확충이 필요하다. 건강한 삶의 질에 관한 관심으로 건강을 의미하는 웰니스 관광 수요가 증대하고 있다. 웰니스는 “평화로운 몸과 마음 그리고 정신을 치유하는 총체적인 웰니스 활동”이다. 국내외적으로 산업의 시장규모 또한 확대되고 있다. 이와 함께 정부는 물론 지방자치단체들도 지역별 특화를 발굴하고 웰니스 관광산업에 관심을 두고 이를 관광산업으로 발전시켜 나가고 있다. 따라서 제주도는 타 지방자치단체와 차별화된 웰니스 관광을 활성화하기 위한 조례 등 제도적인 바탕 위에 전담 행정조직을 설치 운영하는 것이 필요한 시점이다(Kang et al., 2018).

이와 함께 제주지역의 웰니스 연구들을 찾아보고자 한다. 제주지역의 관광산업에 대한 새로운 대안으로서 최근 관심 분야로 대두되고 있는 관광개발과 연계한 의료 산업이다. 이러한 제주지역이 의료관광을 전략산업으로 추진하기 위해 Kim(2008)은 국내·외 사례 조사 및 제주방문 관광객들을 대상으로 의료관광에 대한 기초 조사, 전문가 의견 수집을 통해 제주에 가장 적합하고 경쟁력 있는 의료관광의 추진모델을 수립하였다. Kim, Moon and Boo(2008)는 웰니스 관광 분야의 우선순위를 AHP 분석을 통해 제주지역 최근 급성장하고 있는 웰니스 관광산업에서 가장 적합한 제주형 의료관광 분야를 추출하고 목적을 달성하기 위한 의료관광에 관한 연구하고 있는 기관 전문가들을 대상으로 제주에서 가장 선호할 수 있는 웰니스 관광을 선정하고, 육성방안을 마련할 때 중요하게 고려해야 할 요소를 탐색한 결과를 추출하였다. 연구결과 제주지역에는 “스파숍 및 마사지” 분야가 분야별 제일 높은 선호도를 보였다. “종합검진” 분야 순서로 선호되고 있어 차후 제주지역 웰니스 관광 분야 육성정책에 기초 결과를 제시하였다. Moon과 Lee(2015)제주지역의 최대 경쟁력인 자연경관을 바탕으로 한 관광과 연계가 쉬운 진료를 세분하여 제주의 관광은 “의료 관광(Medical Tourism)보다는 웰니스 관광(Wellness Tourism)”을 목적으로 정책적의 필요성을 발견하였으며 이를 통하여 제주특별자치도 관광산업정책의 정책집행 우선순위를 파악하고자 하였다. AHP 기법을 활용하여 관광산업정책에 대한 중요도가 높으므로 정책과정의 우선순위를 위한 연구의 분석 결과에 따른 관광정책에서는 “문화와 생태, 힐링과 휴양이 결합하여 관광서비스 육성”이 필요한 것으로 분석되었으며 자세한 정책 분야에서는 “체험 관광형 개발”이 매우 필요한 것으로 분석이 되었다.

“의료공간적 위계특성을 고려한 제주 의료관광 정보시스템”에 관한 연구에서는 의료서비스의 중요도를 고려한 공간 유형을 “의료서비스” “중심공간”, “준 의료공간”, “비의료 치유공간”, “자연치유 중심공간”의 네 가지 위계로 구분하고, “의료서비스 중심공간”은 치료 및 수술을 포함한 것으로 중심되었다(Choi, 2014), “준 의료공간”은 의료서비스의 행위가 예방적인 건강관리를 위한 진료 및 검진 위주였다. “의료 치유공간”은 의료서비스 중심 행위에서 벗어난 “건강관리 유지” 및 “정신적 치유” 등을 위한 행위가 중심이며, “자연치유 중심공간”은 여러 종류의 요법들로 ‘산림치유’, ‘해양요법’, ‘음식요법’ 등 자연치유, 건강관리 및 유지하는 유형으로 세분하였다(Choi et al., 2017).

### 3) 웰니스 관광지 세분화

#### (1) 시장세분화(market segmentation)

시장세분화는 ‘다양한 선호도에 따라 이종 시장을 다수의 소규모 동종 시장으로 보는 것은 다양한 요구를 보다 정확하게 만족시키기 위해 소비자의 요구에 기인한다.’라고 정의된다(Plomaritou & Menelaou, 2020). 또한, 시장세분화를 ‘시장을 별도의 제품이나 마케팅 믹스가 필요할 수 있는 요구, 특성 또는 행동이 다른 구매자 그룹으로 구분하는 것’으로 정의하기도 한다(Camilleri, 2018). 이를 ‘비 균일성이 있는 시장의 고객을 더 작거나 더 유사하거나 균질한 세그먼트로 그룹화 하는 프로세스’로 정의하는 연구자도 있다(Murray, Agard, & Barajas, 2017). 특성 또는 세분화 변수의 유사성에 기초하여 소비자를 세분화하는 데 대한 정당화는 유사한 특성을 공유하는 소비자가 마케팅 자극에 대한 유사한 요구 및 태도를 공유한다. 즉, 특정 세그먼트에 속하는 소비자는 가격 할인과 같은 특정 자극에 유사하고 예측 가능한 방식으로 반응할 것으로 예상할 수 있다(Sett, 2020). 시장의 일부가 보유할 수 있는 가격의 측면에서 차별될 수 있다고 주장하며, 이러한 상황이 발생하면 이익 극대화의 기회가 제공될 수 있다. 예를 들어, 품질에 대한 의식이 높은 소비자는 완전한 개인적 만족을 위한 대가로 제품과 서비스에 더 높은 가격을 지급하는 것을 신경 쓰지 않는다(Fu et al., 2020). 소비자 그룹에 시장 세그먼트를 적용하기 위해서는 측정 가능성, 식별 가능성, 접근성, 실질 적성, 실행 가능성, 안정성, 응답성 및 수익성과 같은 요소를 포함하는 기본 자격 기준 또는 유효성 측정 기준을 충족하여야 한다(Reitz, 2017).

인구통계학적 및 사회 경제적 데이터만을 사용하는 전통적인 분류 방법을 거꾸로 분류하는 것을 Segmentation 분석이라고 했으며 이는 소비자를 우선순위로 분류한다. 소비자 그룹은

유사한 개인 특성을 공유할 수 있지만, 구매 및 사용 행동은 더 다양하다(Brand, Schwanen, & Anable, 2020). 심리학적 데이터를 사용하여 연구원들은 소비자를 여러 라이프사이클 및 라이프스타일 그룹으로 분리할 수 있었다. 가치와 생활양식에 따라 미국 소비자를 9가지 유형의 라이프스타일로 분류하였다(Hüttel, Balderjahn, & Hoffmann, 2020). 그러나 라이프스타일 분류는 다소 복잡하고 적용하기가 어려워서 소비자에 관한 경험적 연구를 수행하고 심리학적 데이터를 포착해야 했다. 그런 다음 연구원들은 일반적으로 공유되는 개인 변수를 기반으로 주로 가치와 라이프스타일 점수 패턴에 따라 소비자의 소비 및 구매 행동에 대해 추론하였다(Furman, Maison, & Sekścińska, 2020).

전통적인 소비자 분류 방법은 인구통계학적, 사회·경제적, 심리학적 데이터를 포함하는 개인 특성을 독립적인 변수로 사용하는 것을 강조한다. 인구통계학적 및 경제적인 데이터는 규모를 식별하고, 매력을 판단하며, 소비자 그룹에 접근하거나 연락하는 데 유용하지만, 심리학적 데이터는 소비 예측 또는 구매 행동에 더 유용하다. 심리학적 세분화는 태도, 관심사 및 의견에 따라 사람들의 연구 및 분류와 관련이 있다(Graham et al., 2020). 이는 기존의 시장을 단순한 통계 이상의 개인적 특성을 통한 인간 초상화의 형태로 설명하는 데 도움이 되는 연구이다. 심리학적 데이터는 라이프스타일 데이터와 상호 교환적으로 사용되며 때로는 제품 속성, 혜택이 심리학적 데이터로 분류되기도 한다(Kawamura, 2020).

#### ① 인구 통계적 세분화(demographic segmentation)

인구 통계적 세분화는 전체 시장을 인구통계치에 기초한 것으로 자료를 얻기가 쉽고, 변수의 구분이 명확해 이 기준은 현재까지 시장세분화 기준으로 가장 많이 활용되고 있다. 이는 시장을 연령, 성별, 가족 규모, 생활주기, 소득, 직업, 교육수준, 종교 등을 변수로 하여 세분화하는 것이다. 이는 소비자의 욕구와 사용빈도는 인구통계 변수와 깊은 관련이 있으며 다른 변수보다 쉽게 측정할 수 있는 장점이 있다. 각기 다른 연령의 사람들은 서로 다른 욕구가 있으며, 구매 행동에 큰 영향을 미치며, 소득이 높을수록 여행에 더 많은 돈을 소비하는 경향이 있다. 생활주기 세분화도 다양한 관광과 레크리에이션 분야를 효과적으로 세분화하는 유효한 방법으로 인정되고 있다. 직업은 판매담당자에게 소득, 생활스타일, 교육 등에 대한 통찰력을 제시해 주었다(Li, Bonn, & Kim, 2020). 인구통계 기준도 판매담당자에게 충분한 자료를 제공해 주지 못하는 한계성이 있으므로 단일 기준을 사용하는 것보다는 두 가지 이상의 인구통계 변수를 이용하면 효과적이다.

## ② 지리적 세분화(geographical segmentation)

지리적 세분화는 시장을 자연자원, 도시 규모, 지방, 인구밀도와 구역특성(상업지역, 주거 지역, 공장 지역 등) 및 기후 등에 의해 세분화하는 것으로 인구통계 세분화와 마찬가지로 일반적으로 많이 이용되고 있다(Ma et al., 2020). 이는 시장에서 예상된 판매량과 판매비가 입지에 따라 변동됨을 인식하여 기업에 가장 유리한 판매 활동을 전개할 수 있는 지리적 시장을 확인하려는 것이다. 지리적 세분화는 객관적 자료를 얻기가 쉬워 이용하기가 편리하며 대부분의 매체가 특정 지역을 대상으로 하고 있어 직접우송 등 촉진 활동도 쉬운 특성이 있다. 이러한 지리적인 요소를 고려하는 일은 관광에서 매우 중요하다(Baptista, Alves, & Pinho, 2020). 그 첫 번째 이유는 대부분의 매력적인 관광목적지는 기후와 경관미 등에 의존하고 있는 것이 현실이고 또 이것은 관광객 송출지와 관광목적지 간의 거리를 의미하기 때문이다. 두 번째 이유는 지리적 세분화가 목표시장에 접근하기 위한 수단을 제시해 주기 때문이다. 마지막으로 셋째는 특히 마케팅에서 잠재고객이 소재하고 있는 곳을 알게 해줌과 동시에 이들과 소통을 할 수 있게 해줄 방안을 제시 해주기 때문이다.

## ③ 심리적 요인에 의한 세분화(psychological segmentation)

심리적 변수에 의한 세분화는 눈에 보이지 않는 사회계층이나 라이프스타일, 개성에 기초하여 고객들을 다른 집단으로 나누는 것이다(Hunecke, Groth, & Wittowsky, 2020). 심리적 세분화의 여러 변수 중 특히 라이프스타일에 의한 세분화는 심리적 만족을 그 기능으로 하는 상품의 효과를 객관적으로 평가하기 곤란한 것, 소수의 부분시장을 위해 개발된 상품으로 비교적 고가이고 상징적 의미가 있는 상품의 경우에 적합한 세분화이다. 여행자는 여행상품의 구매 시 그 선택 기준이 이상하거나 경험적 가치보다는 준거집단의 형태를 모방하거나 답습하는 경우가 많으며, 타인을 의식하고 타인과의 경쟁 심리가 많이 작용하므로 이 세분화 기법은 중요시되고 있다. 그러나 문제는 아직 관광시장을 세분화하는데 적절한 라이프스타일과 성격에 관한 항목(Checking list)이 표준화되어 있지 않다는 점이다(Hyatt, Owens, & Miller, 2020).

## ④ 구매 행동적 세분화(Purchase Behavioral Segmentation)

구매 행동적 세분화는 여행상품이나 여행상품 속성에 대해 여행자가 지닌 지식, 태도, 용도

및 반응, 이용률, 추구 편익, 구매계기, 여행자의 지위, 상표의 충성도 등을 기준으로 해서 세분화하는 것이다(Muema, 2020). 판매담당자들은 구매 행동적 변수가 시장세분화를 하는데 최상의 출발점이라 생각하고 있으므로 최근에는 특히 여행을 빈번히 하는 여행자(frequent travelers)에 초점을 맞추어 이 기법을 이용하고 있다. 이용 빈도 세분화를 양적 세분화라고 하는데, 이용 빈도에 따라 중 사용자, 경 사용자, 비사용자 등으로 구분한다. 여행시장에 이런 세분화를 이용하여 이용 빈도가 높은 목표시장에 집중함으로써 투자에 대한 환수를 개선할 수 있다(Liao, Shen, & Shi, 2020).

#### ⑤ 관광 목적별 세분화(tourist purpose segmentation)

여행목적에 따른 세분화는 일반적인 세분화 기준의 하나이다. 숙박업, 레스토랑, 여행사, 항공사, 관광목적지의 관련 업체 등은 전통적으로 세분화의 조건으로 여행목적 변수를 사용하고 있다(Lu, 2017). 여행목적에 따라 관광시장을 세분화하는 것으로, 여행시장은 상용시장과 관광 목적 시장으로 나뉘며, 상용 여행에는 공무 여행, 상업상의 여행, 학술여행, 스포츠 여행, 종교, 예술여행, 회의 여행이 있고, 관광 목적 시장에는 친지 방문 여행, 휴가여행, 업무차 여행하는 가족을 동반하여 떠나는 여행으로 나누어진다(Bösehans & Walker, 2020).

#### (2) 관광시장 세분화(segmentation)

무한한 잠재력을 가지고 있는 관광시장에 효과적으로 접근하기 위하여 관광시장을 정의하고, 목표시장의 요구특성에 적합한 마케팅 전략을 개발하는 데 있어서 관광시장의 세분화는 중요한 역할을 하며, 유용한 시장세분화 선정 과정은 시장접근의 효과를 높이기 위한 필수적인 요소이다(Lee, McCole, & Holecek, 2020). 시장세분화는 관광 욕구를 분석하려는 방법으로도 받아들여지는데 여기에서 4가지 가정을 할 수 있다. 첫째, 관광객은 서로 다른 관광시장으로 나누어질 수 있으며, 둘째 관광객은 관광에 대한 욕구와 선호가 서로 다르며 독특한 관광시장 세분화에 의존하게 되며, 셋째, 특별한 목적지나 관광객의 경험이 다른 어떤 것보다도 시장세분화에 어필할 수 있을 것이다. 넷째, 관광공급자는 특별한 시장세분화에 어필할 수 있는 상품과 서비스 개발 즉 마케팅을 개선할 수 있다는 것이다. 일단 좋은 시장세분화가 되기 위해서는 적정 수준의 여건이 마련돼 있어야 한다(Zhou, Zhai, & Pantelous, 2020). 학자마다 주장에 약간의 차이가 있지만 적어도 다음과 같은 전제조건들이 따라주어야 한다.

첫째, 관광시장의 상품 매력도가 예측할 수(mensurability)있어야 한다. 둘째, 세분화 시장에 대하여 마케팅 활동이 효과적으로 목표에 접근할 수 있도록 접근 가능성(accessibility)이 있어야 한다. 셋째, 이익을 위해서는 크기의 어느 정도 커서 새로운 시장으로 발견할 가치가 있을 정도로 실질성(substantiality)이 있어야 한다. 넷째, 선정된 세분화 시장에 대하여 효과적 마케팅 활동을 할 수 있도록 인적·물적 자원이 풍부하여 발전적인 프로그램이 실행될 수 있을 정도로 실현 가능성(action ability)이 있어야 한다. 다섯째, 발견된 세부시장의 특성이 얼마 동안 지속함으로써 기업의 마케팅 전략이 실행될 수 있도록 안정성(stability)이 있어야 한다. 여섯째, 경쟁성(competition)은 선정된 세분화 시장에 대한 자사의 경쟁력이 타사보다 우월한가에 관한 문제로서 경쟁적 환경 속에서 마케팅에서 성공하려면 더욱 중요한 사항이다. 처음으로 시장세분화 자료가 발표된 이후 지금까지 마케팅에서는 많은 변수를 기준으로 시장을 세분화해 오고 있다. 관광 분야도 예외는 아니어서 여러 가지 접근방법들과 세분변수들을 선정하여 연구목표에 따라 다른 기준을 채택한 연구들이 수행되고 있다. 관광시장 세분화 기준에는 인구통계 변수, 지리적 변수, 사이코그래픽 분석적 변수, 행동 분석적 변수 등이 있다(Wendell & Smith, 2020). 지리학적 시장세분화(geographic segmentation)는 마케팅믹스의 중요한 요소는 장소(place)이다(Naibaho, Fauzi, & Sadalia, 2020). 지리적 요소, 고객이 어디에 있는지, 기업 혹은 경쟁자의 위치는 중요한 고려사항이다. 시장세분화(geographic segmentation)는 국가, 주(도), 시 등을 기준으로 나눈다. 지리적 시장세분화는 고객의 위치(when)는 초점을 둔 세분화를 말한다(Çinar, Yetimoğlu, & Uğurlu, 2020). 인구학적 시장세분화(demographic segmentation) 지리적 시장세분화가 고객의 위치(when)에 초점을 둔 세분화이다. 반면에 인구통계학적 세분화(demographic segmentation)는 고객이 누구(who)인가에 초점을 둔 세분화이다(Fader, 2020). 인구통계학적 세분화를 이용하는 공통사항은 연령(age), 성별(gender), 가족규모(family size), 가족수명주기(family life cycle), 소득(Income), 교육수준(educational level), 인종(ethnic background)등이 있다(Benson & Donehower, 2020). 사이코그래픽 시장세분화(psychographic segmentation)는 동기연구(motivational study)에서 비롯된 사이코그래픽 시장세분화(psychographic segmentation)는 다른 세분화에 비해 발전된 접근법(approach)이다(Terzić, Demirović, Petrevska, & Limbert, 2020). 사이코그래픽은 지리적, 경제적, 사회적 데이터에 간단한 접근법을 보완 할 목적으로 도입되었다. 사이코그래픽은 세분화는 시장세분화를 하기 위해

설문 응답자와 활동(activity), 관심(interests), 의견(opinions), 태도(attitude) 같은 변수를 활용한다. 사이코그래픽은 세분화는 구매자를 사회계층(social class), 라이프스타일(lifestyle), 그리고, 성격특성(personality characteristic)을 기준으로 집단을 구분하는 것이다(Pitt, Bal, & Plangger, 2020). 사용목적·습관 시장세분화(usage segmentation)는 용도별 세분화는 광범위한 범주를 포함하는 용어이다. 사용목적(purpose), 빈도(frequency), 금전적 가치(monetary value), 고객의 최근 구매유무(recency), 시점(timing), 구매속성(Purchase attributes), 구매계기(purchase occasions)등 이다(Frik, 2017). 편익추구 시장세분화(benefit segmentation)는 고객이 상품과 서비스를 구매할 때 얻고자 하는 편익(benefit)에 의해서 나누어지는 것을 말한다. 편익은 욕구충족(needy satisfaction)과 관련성이 높다. 다음은 관광·환대산업에서 고객이 추구하는 일련의 편익들이다. 안락함과 편안함(Comfort), 사회적 위상과 권위(prestige), 낮은 가격(low price), 인정과 존경(respect), 로맨스(romance), 관심과 주목(attention), 조용함(quiet), 안전(safety)등이 편익들이다. 가격기준 시장세분화(price segmentation)는 적정 가격으로 소비자에게 직접 도달될 수 없거나 긴밀한 관계를 유지하고 관광시장들에 효과적이다. 직접 배송 판매, 여행사를 통해 판매, 관광오퍼레이터를 이용한 판매, 관광 에이전시(Agency)를 통한 판매와 같이, 저가, 중저가, 고가 차별화 가격을 세분화하였다(Wagner, Crofts, & Marlowe, 2019).

〈표 2-10〉 관광시장 세분화 변수 분류

구분	특징
지리학적 시장세분화 (Geographic)	국가, 주(도), 시, 도시 크기, 인구밀도, 기후
인구학적 시장세분화 (Demographic)	연령, 성별, 가족규모, 가족수명주기, 소득, 교육수준, 인종
사이코그래픽 시장세분화 (Psychographic)	사회계층, 라이프스타일, 성격특성
사용목적·습관 시장세분화 (Usage)	사용목적, 빈도, 금전적 가치, 고객의 최근 구매 유무, 시점, 구매속성, 구매 계기
편익추구 시장세분화 (Benefit)	안락함과 편안함, 사회적 위상과 권위, 낮은 가격, 인정과 존경, 로맨스, 관심과 주목, 조용함, 안전
가격기준 시장세분화 (Price)	저가, 중저가, 고가 직접 고객 판매 및 온라인 판매

출처: 박사사 외(2018) 연구자 재정리

#### 4) 웰니스 활동(Activity)요인

관광 활동의 유형은 관광목적지의 다차원적 속성과 관광객의 행동 등 복합적인 요인으로 구성되어 있다. 관광 활동을 Rice(2019)는 인류학적 측면에서 민족적, 역사적, 환경적, 레크레이션 관광으로 구분하였으며, 민족·윤리·교양형 관광, 도시·환락형 관광, 스포츠형 관광 활동으로 구분하였다(Bail, Brown, & Wimmer, 2019). 관광유형을 자연관광, 문화관광, 산업관광, 사회관광, 위락관광으로 분류하였고, 행락/관광 활동, 교제 활동, 공원활동, 감상/관람 활동, 레저 활동, 취미/강의 활동, 취미 활동, 봉사활동으로 관광 활동을 분류하였다(Gibson et al, 2020). 최용복(2017)은 제주시 웰니스 관광자원 DB 구축을 통하여 제주지역의 웰니스 관광 활동을 정신적 요인, 건강식 요인, 자연치유 요인, 레저 요인, 온천요인으로 구분하였다. 이러한 선행연구를 통하여 확인할 수 있는 웰니스 활동요인은 <표 2-11>과 같이 정리할 수 있다.

<표 2-11> 웰니스 활동(Activity)에 대한 요인

구분	측정항목	참고 문헌
정신적 요인 (Psychological)	1) 기·호흡(Energy & Breaty)	Yong-Bok Choi (2013) Mincheol Kim (2017) Yong-Bok Choi Mincheol Kim Yong-Suk Kang Hyo Kim Mun-Sub Chung (2018)
	2) 명상(Meditation)	
	3) 요가(Yoga)	
	4) 템플스테이(Templestay)	
건강식 요인 (Healthy food)	1) 식음료메뉴(Food and beverage menu)	
	2) 자연식메뉴 (Natural menu)	
	3) 전통영양식(Traditional nutritional food)	
자연치유 요인 (Natural healing)	1) 숲(Forest walk)	
	2) 하이킹(Hiking)	
	3) 트레킹(Trekking)	
	4) 바이킹(Biking)	
레저 요인 (Leisure)	1) 해양레저(Marine leisure)	
	2) 승마 (Horse riding)	
	3) 해수욕장(Beach)	
	4) 농장 체험 (Farm experience)	
온천 요인 (Hot springs)	1) 테라피/향장(Therapy/Perfume)	
	2) 스파헬스리조트(Spa Health Resort)	
	3) 온천(Hot spring)	

출처: 연구자 정리

### 3. 웰니스 관광에 관한 연구 동향

웰니스 관련 선행연구를 살펴보면, 초기 신체·육체적 표현에서 점차 정신적, 심리적, 사회적, 지적 등 내면적인 치유 및 균형적 개념으로 변화하고 있다.

〈표 2-12〉 웰니스(Wellness)의 관한 연구 동향

구분	내용
Dunn(1961)	신체적, 육체적 건강을 유지하기 위한 개인의 잠재력을 극대화하는 과정.
Travis(1978)	자신에 대한 인식과 지식을 통해 높은 상식의 삶을 유지하는 것.
Ardell(1986)	자신의 능력 안에서 최고 수준의 건강을 추구하기 위한 생활방식
Conrad(1994)	자신의 생활방식을 건강증진 행동으로 변화시키는 것
O'Donnel & Garner & Woodruff(1998)	신체적, 정신적, 심리적, 사회적, 정서적, 지적 측면에서 일관되고 균형 있는 성장을 가능케 하는 생활방식
Corbin & Pangrazi (2001)	한 사람이 삶에 어떻게 느끼는가에 대한 개념의 긍정적인 건강 상태
Payne & Hahn (2002)	삶의 과정을 통해 지속적 웰빙을 느끼는 것을 목표로 성장과 발전을 가져오는 활동에 완전히 참여하기 위해 건강의 각 차원 안에서 내적, 외적 자원을 사용하는 능력
Harari, Waehler & Rogers(2005)	개인들의 신체적, 심리적, 정신적 웰빙의 균형과 통합을 통해 삶의 질을 향상.
National Wellness Institute(2007)	건강과 웰빙에 대한 자기 책임을 기반으로 하여 궁극적으로 바람직한 삶을 만들고 인식하는 적극적인 과정으로 자신의 잠재력을 발휘하여 끊임없이 자각하는 삶.
김상국·이광욱 (2005)	몸과 마음을 최적의 웰빙(optimal well-being) 상태로 만드는 것.
최문중 외(2015)	건강의 개념에 신체적, 정신적, 영적 건강이 서로 유기적으로 통합된 웰빙(well-being)과 최적의 건강을 향한 삶의 방식
유숙희(2018)	건강에 대한 자기 책임을 중심으로 하는 잠재력을 실현하는 과정으로 건강과 정신 모든 요소를 통합하여 최상의 웰니스

자료: 연구자 선행연구 활용하여 내용 정리

Mehran(2020)은 최근 유럽의 관광산업에서 널리 쓰이는 웰니스 용어 및 웰니스 관광에 대한 개념을 정립하고 건강 관광의 하위 범주인 웰니스 관광에 대한 시장분석을 통해 호텔산업에 대한 시사점을 도출하였다. Smith와 Puczko(2008)는 『웰니스(wellness) 혁명』이라는 저서에서 건강 관광산업에서 웰니스 요법의 중요성을 강조하면서 웰니스와 의료 산업에서의 다양한 가능성을 제시하였다. 포스트모더니즘 사회 특히 서구의 선진국에서 사람들의 실존적 소외감, 공동체와 전통의 붕괴로 고립감, 우울, 스트레스 등의 감정이 악화되었으며 많은 사람이 일상에서 거의 해결할 수 없는 방식으로 여행을 도피나 신체, 마음, 정신을 회복시키는 수단으로 영성 관광에 대한 욕구를 가지게 되었다고 하였다. Kunwar와 Sharma(2020)는 웰니스 관광의 틈새시장에서 요가 관광이 안녕감을 느끼려는 여행 추세와 함께 나타나고 성장해 왔다고 하였다. 미국의 인디애나 중부에 있는 요가센터 방문객을 대상으로 한 인터뷰와 설문을 통해 요가에 대한 개인의 몰입수준과 정신적 웰니스에 대하여 연구하였다. 연구결과 요가 관광의 동기는 신체적 상태와 정신적 웰빙을 향상하고 영성을 추구하며 부정적인 감정을 조절하고자 하는 것으로 나타났다. Vigt et al.(2010)는 연구를 통하여 웰니스 관광이란 “신체적, 정신적, 사회적, 영적 웰빙을 가능하게 하며, 향상할 수 있도록 특별하게 준비된 장소에서 적어도 하루 이상 머물며 그들의 건강과 웰빙을 유지, 증진하는 목적의 여행”으로 정의하였다. Kelly(2012)는 명상 센터 방문객의 동기와 경험을 통해 웰니스 관광의 전문적인 하위영역으로 명상관광(retreat tourism)을 연구하였다. Koncul(2012)은 급성장하고 있는 오늘날의 관광산업 분야에서 혁신적인 시각으로 관광객의 다양한 동기의 범위와 요구사항을 충족시키기 위한 관광 개발 및 다양한 국제 웰니스관광 사례연구를 통해 스파, 의료 웰니스, 명상, 순례 및 요가 휴양지를 웰니스 관광지로 제시하였다.

Kucukusta와 Heung(2012)은 웰니스관광 산업의 공급자 관점에서 중국에서의 웰니스 관광의 문제점에 대해 지적하였다. 연구결과 숙련된 직원, 미흡한 협력관계, 부족한 시설, 매력물 등이 주요한 장애물로 추출되었다. Huang과 Xu(2014)는 중국에서 건강과 웰니스 관광에 대한 문화적 관점에 관해 연구하였다. 연구에서 중국인 웰니스 관광객의 행동은 전통적인 중국 웰니스 문화에 의해 매우 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. Voigt, Brown, and Howat(2010)는 뷰티스파, 라이프스타일 리조트, 명상 등 세 가지 유형의 웰니스 관광객이 추구하는 편익을 비교 분석하였다. 그들은 반 구조화된 인터뷰를 통해서 초월(transcendence), 신체적 건강과 외모, 도피와 휴식, 중요한 사람들, 신기성 등 여섯 가지의 추구 편익을 추출하였다. Medina-Muñoz와 Medina-Muñoz(2013)는 스페인의 그란카

나리아에 있는 웰니스센터를 방문한 웰니스 관광객에 관한 탐색적 연구를 통해 건강과 웰니스 관광목적지에 대한 선택속성을 제시하였다. 조사결과 웰니스 관광지를 방문한 방문객들은 조용한 휴식을 취할 수 있는 호텔, 일조량이나 기온 등 웰니스와 휴식에 적합한 기후조건, 자신에 대한 개별적인 관심, 균형 잡힌 건강식 제공, 휴식을 위한 마사지, 아로마, 얼굴 및 전신 피부미용 등을 주요한 웰니스 관광지 선택속성으로 응답하였다. Choi, Kim, Lee, and Hickerson(2015)은 진안홍삼스파를 방문한 방문객의 스파경험에 대하여 지각된 기능적, 웰니스 가치 평가를 통해 스파숍 관광객의 향후 의사결정과정을 분석하였다. 분석결과, 스파숍 관광객은 스파숍 경험을 통해 삶의 질을 개선하고 건강증진, 삶의 활력을 부여하고 긴장감을 완화하는 웰니스 가치를 지각하는 것으로 나타났다. Goodarzi, Haghtalab, and Shamshiry(2016)는 이란의 세 레인에서의 웰니스 관광에 대한 SWOT 분석을 통해 아직 초기 단계에 있는 이란에서 건강과 관련된 관광에 대한 전망을 분석하였다.

Noland(2020)는 웰니스를 질병의 반대 개념뿐만 아니라, 인간이 건강을 추구하는 최적의 상태로 도달하기 위한 행위 및 노력 등을 포괄하는 개념으로 이해하고자 하였다. Pauer와 O'Donnell(2020)은 웰니스 리조트에서 제공하는 웰니스 프로그램의 효과를 분석하였다. 연구에 따르면 힐리언스선마을에서 힐링 다이어트 캠프에 참가한 참가자들의 프로그램 전후를 비교한 결과 건강 웰니스 지표인 참여자의 감정, 정서, 에너지 상태가 모두 유의하게 향상되었으며 신체적 지표인 체중 및 체지방량도 유의하게 감소한 것으로 나타났다.

Jones, Carlton, Hyun, Kanters, and Bocarro(2020)는 레저스포츠 관광 활동 유형에 따른 레크리에이션 전문화와 여가 만족, 웰니스의 관계를 규명하였다. 연구에 의하면 레크리에이션 전문화는 웰니스에 영향을 미치고 있으며 여가 만족을 통한 간접적인 영향이 더 큰 것으로 나타났다. Belova와 Fedina-Zhurbina(2020)는 웰니스 리조트 개발에 대한 탐색을 목적으로 잠재관광객의 시설 선호도 및 대안 선택에 미치는 요인을 분석하였다. 웰니스 시설 중 문화 활동과 휴식을 취하는 자연형 휴양리조트가 가장 선호도가 높았으며, 그 다음은 체험 및 자연 휴양형, 친환경 건강테마파크 순인 것으로 나타났다. Milhausen et al. (2020)은 국내 여행자를 대상으로 여행 활동에서 건강에 이바지하는 요인을 탐색하고 요인들이 여행 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에 따르면 여행 활동을 통해 긍정적인 기분 제공, 사회적 관계 및 지지, 신체활동 증가, 자신감 및 자아존중감 증대, 영양, 입맛, 소화, 활기 향상 등의 요인이 추출되었으며 여행 만족과는 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 Sheldon(2020)은 힐링 관광과 관련된 관광자원개발 사례분석을 통해 건강 관광,

의료관광, 웰니스 관광 간의 개념적 관계를 살펴보았다.

힐링이나 힐링 관광은 학문적인 용어이기 보다 산업을 중심으로 형성된 마케팅 용어에 가까우며, 학문적으로는 웰니스 관광이라는 용어가 보편적으로 사용되고 있다. Buzinde(2020)는 힐링 관광은 개념적으로 크게는 건강 관광에 속하면서 건강 관광의 하위 범주인 웰니스 관광의 하나의 유형으로 분류되며 명상, 요가, 트레킹, 스파숍, 치료 음식 등이 핵심 콘텐츠인 것으로 나타나고, 건강과 웰빙에 중요한 요소인 영적 안녕이 관광객의 정신적 건강과 사회적 건강에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구결과, 여행 활동에서 체험하는 영적인 안녕감은 정신적 사회적 건강에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Park, Bonn, & Cho(2020)는 음식 관광 동기 세분화를 통해서 음식관광의 세계화 전략 방안을 제시하였으며 연구결과 음식 관광 의사에 영향을 미치는 동기는 흥미, 이미지, 영양 지식, 경험, 휴식 순으로 나타났다. 최근 웰니스 관광에 관한 관심이 증가함에 따라 농어촌 지역의 웰니스(wellness) 관광을 활성화하기 위해서 농어촌 지역의 체류형 관광 상품을 중심으로 한 웰니스 클러스터 구축을 제안하는 연구결과도 있었다(Matthew et al., 2019).

Zheng et al.(2019)는 미술품 전시 및 공연을 관람한 예술관광자의 웰니스를 중심으로 삶의 질과 행복지각에 미치는 영향을 연구하였다. Chi와 Ouyang(2019)은 호텔 고객의 웰니스 지각이 물리적 환경에 대한 평가와 호텔 레스토랑에 대한 이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에 따르면, 고객의 지적, 감정적, 사회적 웰니스는 물리적 환경에 대한 평가에 유의한 영향을 미쳤으며 이러한 평가는 레스토랑 이용 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chi & Ouyang, 2019). Saeed et al.(2019)은 해양 항노화 산업을 미래 성장동력 산업으로 육성하여 어촌경제 활성화에 이바지하기 위한 웰니스 융복합산업 육성방안을 제안하였다. 이와 함께 글로벌 웰니스 동향을 반영하여 의료 인프라를 확충하고 정신적, 정서적 웰니스 프로그램을 개발하고 개인 맞춤형 웰니스 패키지를 제공하여 해외 웰니스 관광객을 유치하는 방안을 제안하였다(Saeed et al., 2019). Kim(2019)은 치유 관광 활동은 스트레스, 정서, 활력 모두에서 치유프로그램 이전보다 활동 이후 긍정적으로 향상된다는 연구결과를 발표하였다. 이 연구를 통하여 건강추구를 목적으로 하는 치유 관광에 대해 건강 관련 개념모델을 토대로 국내에 적용이 가능한 치유 관광 개념모형을 정립하였다. 질병에 대한 치료 영역인 의료관광과 달리 치유 관광은 건강증진을 위한 생활방식의 영역이라고 정의하고 대체의학적 측면에서 생물 정신 사회적 모델, 사회 생태적 모델, 웰니스 모델, 환경 건강 모델을 중심으로 치유 관광에 적합한 모델을 정립하였다(Kim, 2019).

## 제2절 웰니스 인식(Wellness Perceptions)

### 1. 웰니스 인식의 개념

인식(perception)에 대한 개념은 해석, 생각, 결정 등 실천과 관련이 깊으며, 자극을 받아들이고, 저장하고, 인출하는 일련의 과정을 말한다(Blazquez, Alexander, & Fung, 2020). 인식은 감각화된 지각과정을 통하여 받아들여지고 처리된 자극들을 인간이 능동적 해석을 통해 행동하여 태도를 정하도록 하는 복잡한 과정을 거치는 제 과정이라 할 수 있으며(Vasil et al., 2020) 인간이 학습, 사고, 지각 등을 포함하는 인간의 능력으로서 기억이나 추론, 언어 등 여러 기능을 포함하는 정신과정으로 볼 수 있다(Heinrichs, 2020). 또한, 인식은 사물을 분별하고 판단하여 그것에 대하여 아는 인식 과정의 결과로서 넓은 의미는 인간 지식의 총체라고 할 수 있으며, 좁은 의미에서는 일정한 범위의 대상에 대한 지식을 말한다. 즉 인간은 인식 활동을 통해 그들의 지식을 확장해 나가고, 새로운 의사결정 방향에 대하여 영향을 미치게 된다(Kang & Ganong, 2020; Venkatraman & Wittenbraker, 2020).

웰니스 인식의 토대 위에 출발점은 인간의 사회적 실천과 욕구이며, 인식의 발전 방향을 규정하게 함으로써 인식은 직간접적으로 실천적 목표를 달성하는 데 이바지하면서 인간의 생활 과정을 의식적으로 방어할 수 있게 한다(김새한별, 2007).

신념체계이론(belief system theory)에서의 인식 또한, 특정 대상과 상황에 대한 선호 여부를 나타내는 신념의 하위체계로 정의하고 있으며(Rokeach, 1973) 인식은 일시적인 선호가 아닌 상대적 지속성을 지닌 지속적인 가치 지향이나 신념(태도)을 의미한다(Zhou & Xiong, 2020; 최고은, 2015).

사회에 대한 지각은 사회의 변화에 따라 달라지며 한번 변화가 인식되면 고정적인 사실로 인식되어 오랫동안 사회를 지배하게 된다. 이러한 변화에 대한 인식은 기본적으로 정치적, 사회적 성향에 따라 영향을 받고 보는 사람의 시각에 따라 (Hochwarter et al., 2020; Fürdei, 1992) 어떤 담론을 가지고 접근하느냐에 따라 다르게 읽고 해석할 수 있다. 따라서 사회변화의 인식에 대한 논의를 웰니스에 적용하면 웰니스라는 객관적 실재에 대한 인식에도 사람에 따라, 상이하게 느낄 수도 있고, 가치관에 따라서 다르게 느낄 수 있어 웰니스에 대한 인식의 차이에 따라 웰니스 행동에도 차이를 가져올 수 있다(Dobson & Ziemann, 2020; Greenaway et al., 2020)

웰니스 인식을 정신적 건강과 육체적 건강과의 균형을 추구하며(Kumar, 2020). 그 과정을 통해 만족을 느끼는 것으로 행복한 삶을 추구하는 삶의 유형으로(김진평, 2015) 사회의 모든 분야에서 안녕, 행복, 복지 등. 삶의 질을 강조하는 용어로 인식하고 있다(김민정, 김병숙, 2005).

웰니스는 심리적, 신체적으로 조화롭고 안정된 상태 및 이를 지향하는 의식과 행동으로 개인적 건강의 개념을 포함하면서 사회적 안녕감을 포괄하는 건강 지향적, 환경 지향적인 의미로(이지영, 2005) 웰니스 삶의 스타일이나 라이프스타일 등을 포함하는 보다 확장된 개념이다. 웰니스에 대한 의미와 개념에 대해 학자마다 다소 견해가 다른 부분들도 있지만, 웰니스의 중심이 건강을 함께 추구한다는 점에서는 근접으로 의견 일치성을 보인다(Nomaguchi & Milkie, 2020). 즉 일상생활에서 보편적으로 받아들여지는 소비 라이프스타일 트렌드(trend)로 물질적인 가치보다 더 나은 삶을 위한 마음의 평안과 정신적인 풍요로움을 중시하는 태도 및 라이프스타일의 가르치는 총체적인 단어로 안녕, 삶의 만족, 질병 없는 상태를 전부 포함하는 포괄성을 강조하는 개념으로 설명되고 있다(Anspaugh, Hanrick, & Rosato, 1991).

웰니스에 대해 인식되고 있는 개념을 본인과 가족의 건설하고 건강한 삶을 위하여 물질적인 풍요뿐만 아니라 정신적인 평안을 이루고자 하는 것이라고 정의되고(Nomaguchi & Milkie, 2020; 김민정, 김병숙, 2005) 있으며, 웰니스 관광에 대한 인식은 몸과 마음을 최적의 상태로 만들기 위한 노력으로 웰니스 영역으로 구성되어 있으며, 이들이 최적의 조화를 이루는 완전한 상태를 의미한다(Kunwar & Sharma, 2020).

웰니스에 대해 학자마다 약간씩 다르지만, 웰니스의 중심은 몸과 마음의 건강을 함께 추구한다는 점에서는 보통 정도 의견은 일치한다(Nomaguchi & Milkie, 2020; 김민정, 2007). 웰니스 관광에 대한 인식은 몸과 마음을 최적의 상태로 만들기 위한 노력으로 웰니스 영역으로 구성되어 있으며, 이들이 최적의 조화를 이루는 완전한 상태를 의미한다(Kunwar & Sharma, 2020).

웰니스 구성요인별 속성을 분석하였을 때 웰니스는 신체적, 정신적, 정서적, 사회적, 인지적, 영적, 직업적, 경제적, 환경적 웰니스 요인들이 서로 유기적으로 연결되었으며(최문종·손창식·김진수·하영미, 2016; Lothes & Nanney, 2020) 웰니스 관광에 대한 인식은 몸과 마음을 최적의 상태로 만들기 위한 노력으로 신체적, 정서적, 지적, 사회적 영역으로 구성되어 있으며, 이들이 최적의 조화를 이루는 완전한 상태를 의미한다(Kunwar &

Sharma, 2020). 신체적 영역은 일과 직무를 수행할 수 있는 몸의 기능적 능력으로 몸의 생리적인 상태를 가리키며 적절한 영양 상태를 유지하고 몸에 해로운 제품을 사용하는 것을 자제하는 수준 정도로 볼 수 있다. 정서적 영역은 행복감, 자신의 삶에 대한 만족감 등 인간이 삶을 지속하는 감정 상태이자 스트레스를 조절하고 감정을 적절히 하고 편안하게 표현할 수 있는 능력으로 외부의 환경과 조건을 인지하고 받아들이는 것으로 실패에 무너지지 않는 능력이다. 지적 영역은 개인, 가족 등과 직업적 발전을 위하여 건강정보를 효과적으로 배우고 사용할 수 있는 능력으로 배운 지식을 다른 사람과 나누는 것을 포함하며 창조적인 정신적 활동을 의미한다. 사회적 영역은 가족, 친구, 동료 등 사람들과 주위환경이 성공적으로 상호작용을 할 수 있는 능력으로 사회적인 규범이 생활양식에 막대한 영향을 주고 질병의 회복과 재화를 쉽게 한다는 것이다(Green, 2020; O' Donnell & Harris, 1994; 허향진, 홍성화, 2018).

〈표 2-13〉 웰니스 관광 인식의 구성요소

구분	웰니스 관광 인식의 구성요소
신체적 영역	인체의 생리적인 상태를 가리키며 적당한 영양 상태를 유지하는 수준
	일과 업무를 수행할 수 있는 몸의 기능적 능력
	건강, 건강식, 피트니스, 스파숍과 뷰티의 영역
정서적 영역	인간이 삶을 영위하는 감정 상태이자 감정을 편안하게 표현할 수 있는 능력
	외부의 환경을 인지하고 받아들이는 것으로 실패에 무너지지 않는 능력
	명상, 인생 상담, 스트레스 감소 등 자아 성장을 위한 영역
지적 영역	직업적 발전을 위하여 정보를 효과적으로 배우고 사용할 수 있는 능력
	습득된 지식을 다른 사람과 나누는 것, 창조적이고 자극적인 정신적 활동
	개인이 지속해서 발전을 추구하고 효과적으로 새로운 도전을 하는 것
사회적 영역	사람들과 주위환경이 성공적으로 상호작용을 할 수 있는 능력
	사회적 규범이 생활양식에 영향을 주고 질병의 회복을 쉽게 한다는 것

자료: 허향진, 홍성화(2018) 연구자 재구성

최근에는 사회적 관심뿐만 아니라 관광산업에서도 관광 상품에 웰니스 요소들과 밀접한 신체적 건강과 정신적 건강 등에 높은 관심과 초점이 맞추어지면서 웰니스 중심의 관광 여건 조성의 중요한 부분으로서 자리하고 있다(Buckley, 2020; 장병주, 임상규, 김금영, 2012). 더욱 세밀히 웰니스 영역들을 살펴보면 신체적 영역은 건강, 건강식, 피트니스, 스파숍과 뷰티 등으로 구성되어 있으며 정서적 영역은 명상, 스트레스 감소 등 자아 성장을 위한 영역 등으로 다양한 콘텐츠들이 상품화하고 있으며 웰니스 관광 또한, 성장세를 하고 있다(O'

Donnell & Harris, 1994).

웰니스관광 인식의 구성요소에 관한 연구를 정리하면 <표 2-13>과 같으며 본 연구에서는 웰니스 인식을 '신체적·정신적 조화로운 균형을 통해 심리적·사회적 안녕으로 삶의 질을 향상시킬 수 있는 건강한 상태에 대한 인식'으로 정의하고자 한다.

## 2. 웰니스 인식 구분

웰니스 인식을 웰니스 추구편의 요인, 지적 인식(intellectual perception), 심리적 인식(psychological perception), 신체적 인식(physical perception), 사회적 인식(social perception) 4개로 구분하고, 선호항목은 Likert 5점 척도를 이용하여 웰니스 속성에 따른 선호도 측정항목을 구성하였다.

<표 2-14> 웰니스 인식(Wellness Perception)에 대한 측정항목

구분	측정 항목	참고 문헌
지적 (Intellectual)	1) 나는 배우는 것에 관심이 많다.	Pesonen & Komppula(2010) Voigt, Brown & Howat(2010)
	2) 나는 지식을 넓히기 위해 계속 노력할 것이다.	
	3) 나는 교육이 더 나은 삶을 가져다준다고 믿는다.	
	4) 나는 세계관을 넓히기 위해 지적인 탐색을 한다.	
	5) 일주일에 한 번 정도 나만의 시간을 갖기 위해 노력한다.	
심리적 (psychological)	1) 나는 영적인 힘을 믿고 이를 통해 힘을 얻는 편이다.	Hiriz, Sidman, & D'Abundo(2012), Medina-Muñoz & Medina-Muñoz(2013) Choi, Kim, Lee & Hickerson(2015)
	2) 나는 미래에 대한 자신감과 희망을 가지고 있다.	
	3) 나는 삶에 대한 가치와 신념이 무엇인지 알고 있다.	
	4) 나는 매일 성취하기 위한 생활 목표를 설정하고 노력한다	
	5) 나는 상처받은 후에도 쉽게 회복한다.	
	6) 나는 일상생활에 보람과 기쁨을 느낀다.	
신체적 (physical)	1) 나는 운동을 계획적으로 한다.	Dimitrovski & Todorović(2015) 한지숙(2014) 한지숙·김영국(2015) 김희숙·송영숙·권소희(2016),
	2) 나는 일주일에 최소 3회, 약30분 이상 운동을 하다.	
	3) 나는 격심한 운동을 할 때 준비운동을 철저히 한다.	
	4) 나는 지방 음식의 섭취량을 제한하기 위해 노력한다.	
	5) 나는 건강상의 문제가 발생하면 즉시 의사를 찾는다.	
사회적 (social)	1) 나는 다른 사람들의 의견을 존중한다.	김진옥·이충기(2017) 이진희·김남조(2016) 허향진·홍성화(2018)
	2) 나는 협상과 관용을 통해 사람들과의 갈등을 처리한다.	
	3) 나는 다른 사람의 가치관이나 신념에 대해 관대하다.	
	4) 나는 어려움을 쉽게 극복한다.	

### 3. 웰니스 인식(Wellness Perception)에 관한 연구 동향

관광산업은 경제 사회적 효과성과 성장성 등으로 국가 핵심 전략사업 중 하나로 자리하고 있으며 최근 웰니스라는 키워드는 사회 전반적인 현상 속에서 등장하고 있다. 또한, 소득, 교육, 의료수준 향상 등에 따라 빠르게 진행되는 고령화 현상과 함께 산업 전반에 걸쳐 새로운 마케팅 기회를 창출함과 동시에 다양한 소비시장과 전략적인 접목을 통해 상품화하고 있다.

웰니스는 융·복합 산업으로서 건강에 대한 높은 기대와 관심의 증가, 질 높은 삶의 추구하고 균형적인 삶의 양식에 대한 욕구증대, 세계적 고령화는 웰니스의 중요성을 더욱 부각하면서 개인의 건강과 행복 추구는 사회적 비용 감소 요인으로 인식되고 있다. 웰니스 향상에 대한 사회적 요구 증가에 따라 정책적인 목표가 되고 이러한 추세는 관광 분야에서 또 다른 시장성 및 성장 가능성이 큰 관광시장인 웰니스관광 성장세를 구축하고 있다(Csirmaz & Peto, 2015; 김병현, 2016)

허향진, 홍성화(2018)는 제주 검은 오름 트레킹 방문객들을 통해 웰니스 인식이 주관적 행복감에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 건강증진을 위한 여가활동과 균형 잡힌 삶을 추구하는 활동들은 웰니스 인식에 주관적 행복감에 유의한 영향을 준다는 연구결과를 도출하고 향후 웰니스 관광 및 웰니스 산업 발전에 기여할 수 있음을 시사하였다.

김수정(2015)은 웰니스 체육 태권도장 지도자의 웰니스 인식 연구를 통해 생활체육지도자들의 웰니스에 대한 인식된 상태를 온전히 끌어내기 위해 웰니스 인식에 대한 3개의 상위주제와 4개의 하위주제로 첫째, “지도자들의 다양한 웰니스 인식”이며, 그에 따른 하위 주제는 “인식의 차이”(바른 인식과 잘못된 인식)이다. 둘째, “현장 지도자의 웰니스 활동”으로 하위주제는 “동호회 활동과 개인 운동으로 자기만족을 얻는 사례”, “식습관이나 약품을 통한 자기만족”이다. 셋째, “자각하는 웰니스의 중요성과 필요성”으로 결과를 추출하였다.

손은미 외(2016)는 관광객의 웰니스 인식이 호텔레스토랑의 물리적 환경에 대한 평가와 호텔 레스토랑 이용 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 첫째, 고객의 인지적, 정서적, 사회적 건강은 신체 환경 평가에 중요한 영향을 미치는 것으로 둘째, 물리적 환경의 평가는 고객의 행동 의도에 중대한 영향을 미치는 것으로 셋째, 사회적 건강은 아니지만, 고객의 정서적 및 인지적 건강은 고객의 행동 의도에 영향을 미치고 있다는 연구결과를 추출하였다.

조현철, 조영득, 서연희(2013)은 대학생들이 운동참여가 웰니스(Wellness)인식에 미치는 영향을 파악하기 위해 모 대학 재학생들을 모집단으로 설정하여 총 523부의 설문 통해 신

체적 건강영역은 운동참여 빈도가 영향을 미치는 것으로, 사회적 건강은 운동참여 시간이 영향을 미치는 것으로, 정신적 건강은 운동참여 빈도와 운동참여 시간에서 영향을 미치는 것으로, 지적 건강영역에 대하여 운동참여 빈도가 영향을 미치는 것으로, 정서적 건강영역에서는 운동참여 빈도와 운동참여시간에서 영향을 미치는 것으로 나타나 대학생들에게 잘못된 생활 습관(흡연, 음주, 불규칙한 식습관 등)은 건강을 해치고 다양한 건강 관련 교육정책이 시급하다는 분석 결과를 추출하였다.

전승범(2006)은 전주지역 노인복지시설에서 노인 여가프로그램을 수강하는 60대 노인 300여 명을 대상으로 신체적·사회적·정신적·지적·정서적 건강영역으로 구분하여 '한국인의 웰니스에 대한 생활양식 측정 도구'를 사용하여 노인들의 웰니스 인식을 조사함으로써 노인들이 삶의 질적 향상을 위한 노인 대상 건강교육과 다양한 프로그램 도입 등에 대한 정책적 지원의 중요성과 건강에 관련된 관심을 높이고 생활양식의 변화를 시킬 수 있는 노인들의 웰니스 인식에 관한 연구를 진행하였다.

채동렬, 감지혜(2016)은 웰니스 관광객들이 추구하는 활동 및 다양한 욕구를 충족하기 위해 웰니스관광 상품을 세분화 및 최근 트렌드를 정리하였다. 첫째, 웰니스 산업은 점차 대중화될 것으로 웰니스 상품가격의 다양성과 시장규모의 확대는 급속한 진행과 함께 대중화를 촉진하고 둘째, 웰니스산업 콘텐츠와 범위가 다양해지며, 웰니스 관광객은 더 특별한 형태의 웰니스를 추구하면서 지역의 특성과 고유문화, 자원이 웰니스 상품과 서비스의 원천으로 반영할 때 기존의 웰니스와 차별화된 새로운 형태의 웰니스 산업으로 등장할 것으로 판단하였다. 셋째, 정신적·정서적 웰니스에 대한 관심이 증가하면서 단순한 휴양에서 배움과 인간관계 및 사회적 기여로 확대될 것으로 분석하였으며 넷째, 향노화와 미용에 관한 관심이 증가하면서 웰니스 관광과 의료관광의 개념적 정의와 경계가 모호하지만, 의료서비스의 발전과 젊음을 유지하고 가꾸는 다양한 방법과 기술이 웰니스 산업에 빠르게 적용될 것으로 분석하였으며 다섯째, 직장(업무환경) 웰니스의 개념 또한 더욱 확대되어 웰니스가 특별한 기간, 특별한 장소로부터 일상생활로 변화하고 있는 것으로 분석되었다.

이지영(2005)은 웰니스 활동의 특성을 파악하고 이에 영향을 미치는 사회 인구통계학적 변인, 웰니스 인식, 웰니스 수준, 라이프스타일을 분석하고 이러한 요인들이 웰니스 인식에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였으며, 손영진(2007)은 외식 소비자들의 소비행동에 영향을 미치는 웰니스 수준과 웰니스 활동을 이용하여 레스토랑 선택속성과 구매 후 관광객인 만족도 및 웰니스에 대한 실천 행동에 미치는 영향 관계를 실증연구를 진행하였다. 김용만,

이순금(2011)은 실버 소비자의 건강기능 제품 만족도를 결정하는 소비 전 단계의 여러 가지 만족 요인이 소비자 웰니스에 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였으며 권향숙(2010)은 웰니스 생활 태도 및 백화점 메뉴선택속성의 차이를 검증하여 연령층이 높을수록, 그리고 소득이 높을수록 웰빙 생활 태도의 수준은 높게 나타났고, 건강식 선택속성의 메뉴 및 영양 가치에 대한 인식이 높은 것을 알 수 있다.

### 제3절 웰니스 관광 추구편익(Benefit Soughts)

#### 1. 추구편익(benefit sought)

추구편익(benefit sought)은 인지된 가치를 통해 얻고자 하는 소비자들의 필요나 욕구로서 관광 활동 시 발생하는 다양한 경험에 대한 개인적인 차원의 평가라고 정의되고 있다(Dolan, Seo, & Kemper, 2019). 이러한 필요나 욕구를 충족시킬 수 있는 모든 편익의 묶음(bundles of benefits)은 상품의 속성과 밀접하게 관련되어 있으며, 소비자 혹은 관광객 개인의 주관적인 가치에 따라 느끼게 되는 것을 의미한다(Wu et al., 2019). 유형 상품이나 서비스 이용과 관련되어 관광객들은 속성과 편익을 정상적으로 기대하고 있듯이, 관광객이 관광지에서 느끼고 추구하고자 하는 물리적 속성들은 모두가 편익이며 타 경쟁 관광지와의 차별성을 부각할 수 있는 임무를 수행하고 있다(Dwyer, Forsyth, & Dwyer, 2020).

최근 추구편익 변수와 관련된 다양한 연구들이 진행되어 오고 있다. 국내의 관광객 대상의 축제, 골프장, 생태, 와인, 헬스(Health), 주제공원, 컨벤션, 관광가이드, 농촌 분야 등 다양한 연구가 진행(Hall & Williams, 2019)되었으나, 웰니스 관광지 방문객 대상의 국내 연구는 주로 관광 동기, 인식, 관리, 관광 자원화, 태도, 개발 영역에 한정되어 있으며, 추구 편익에 관한 연구는 상당히 부족한 실정이다.

또한, 추구편익은 소비자들이 제품이나 서비스로부터 얻는 것 중에 스스로 가치 있다고 생각하는 것이라고 한다. 소비자들이 상품을 구매할 때 서비스만 사는 것이 아닌 편익의 패키지를 구매하고 제품을 사용하는 직접적인 원인이라고 정의하고 있다(Kaser & Oelkers, 2015). 소비자들이 제품에 대한 지식의 일환으로서 특정 상품의 특정 성질(attribute)과 관련되어 어떤 사실, 책임, 필요성 따위를 체험하여 느끼게 되는 요구(need)나 욕구(want)로

서 제품의 사용으로부터 관광객들이 원하는 주관적 보상(subjective reward)이라고 하고 있다(Golio, 2020).

관광객의 욕구와 필요를 잘 보여주는 추구편익의 개념은 시장세분화의 특성으로 그 유용성이 확인하고 마케팅과 관광객 소비자가 목적지 결정에 사용되었다(Su, Lian, & Huang, 2020). 웰니스관광 분야에서도 추구편익을 통한 시장세분화는 관광객들의 욕구와 필요성을 좀 더 정확히 반영한다는 측면에서 중요한 변수로 이용되고 있다(Chen, Cheng, & Kim, 2020).

추구편익은 다른 기준과는 달리 표현적인 요인보다 인과적인 요인에 기초한다. 편익은 사람들이 왜 구매하며, 그들이 목적, 바라는 상품, 동기와 구매유형 간에 존재하는 관계 등에 대한 정보를 제공해 소비자들의 미래 관광소비자를 예측할 수 있게 해준다(Jernberg, Eklund, & Roman, 2020). 또한, 델파이 기법에 따른 접근법, 심층 인터뷰법, 정량적인 연구 등 여러 연구기법을 통해 구체화 될 수 있으며 관련된 다른 세분화 기준 또는 변수들과 연결하여 더 많은 정보를 얻을 수 있다(Niermeyer & Suchy, 2020). 그 외에도 추구편익의 개념에 대하여는 <표 2-15>와 같이 국내외 연구자들에 의하여 같이 다양하게 정의되고 있다.

<표 2-15> 추구 편익(Benefit Soughts)의 개념

구분	내용
Bergier (1981)	편익에 대한 재화나 서비스에 대한 가치를 의미하는 지금 의사이며, 이러한 가치와 서비스의 생산과 소비가 유익한 결과라고 정의하였다.
Peter & Olson (1987)	소비자가 제품에 대해 지식의 목적으로 제품의 속성의 주관적, 필요나 욕구를 의미하며, 제품의 사용으로부터 소비자가 원하는 주관적인 보상을 시행하다.
Drive (1990)	추구 편익이란 첫째는 가치를 의미하는 총 지급의 사이며, 두 번째는 재화나 서비스의 생산 및 소비의 유익한 결과를 획득하였다.
백용창·고호석 (2000)	추구 편익은 관광객들이 상품에 대한 상식의 일환으로서 제품의 속성과 관련되어 주관적으로 필요나 욕구를 의미로 나타냈다.
김상훈·강지윤 (2005)	추구 편익은 소비자가 특정 상품으로부터 기대하고 추구하는 욕구충족 효과가 있다.
오홍철·전보람 (2008)	'제품'의 속성보다 소비자에게 친숙함을 주는 소비자 행동을 이해하고 이에 따른 마케팅 전략에 더 적합하며, 인구 통계적·지리적·라이프스타일 변수들보다 관광객의 행동을 더 잘 예측하였다.

출처: 연구자 재정리

추구 편익에 따른 시장세분화는 최근에 대중 시장(Mass Market)은 거의 존재하지 않으며, 소비자들은 나름 차별화된 욕구와 선호하고 있으므로 모든 사람의 욕구를 공통으로 충족시켜 줄 수 있는 제품도 거의 존재하지 않고, 시간이 지남에 따라 시장은 점점 더 작은 집단으로 세분된다(Roos, 2020). 사람들은 각각 욕구, 선호도, 소비자 행동에도 차이가 있고, 시장의 성장과 경쟁의 격화, 기술의 발달과 다양한 제품의 출시, 소득의 증가와 제품 소비에 대한 경험의 증가 등으로 소비자 욕구는 더욱 다양화, 세분되어 가고 있다.

그런데 소비자의 욕구를 세분화하여 나갈수록 비용이 증가하게 되어 그에 따른 경제성이 고려되어야 한다. 여기에서 소비자 욕구의 더욱 정확한 충족과 비용의 경제성을 동시에 달성하려는 방안이 바로 시장세분화이며, 동질적인 욕구를 갖는 소비자들을 찾아내어 규모의 경제성을 높일 수 있는 크기의 집단으로 묶어, 차별화된 소비자 욕구충족과 동시에 마케팅 경제를 가장 효과적으로 달성하는 방안이다(Kim & Phua, 2020).

지금까지 유형적 제품을 마케팅하는 관리자들에 의하여 오랜 세월 동안 가장 유용하면서도 기본적인 마케팅 개념으로 애용되어 오고 있는 시장세분화는 관광시장을 일정한 기준을 적용하여 욕구가 비슷한 몇 개의 세분 시장으로 나누는 것이다(Su, Li, Chen, & Zeng, 2020). 시장세분화의 주요 접근법을 살펴보면 <표 2-16>과 같이 소비자 특성과 소비자 반응으로 구분하고, 소비자 특성에는 인구통계학적 변수와 사회·경제적 변수, 심리 행태적 변수, 지리적 변수가 있고, 소비자 반응에는 추구편익 변수, 사용량 변수, 촉진반응 변수, 충성도 변수 및 서비스 변수가 있다(Lemaire, Park, & Wang, 2015).

<표 2-16> 시장세분화(Segmentation)를 위한 주요 변수

서비스 시장세분화 (Service Market Segmentation)	소비자 특성	인구통계와 사회·경제
		심리 행태
		지리
	소비자 반응	추구 편익
		사용량
		촉진반응
		충성도
		서비스

출처: 이상환·이재철(2008). 서비스 마케팅에서 연구자 재정리

이 중 추구편익 변수는 소비자들이 근본적으로 추구하는 편익은 서로 틀릴 수 있다는 가정 하에서 시장을 세분화하는 방법으로서 어떤 특징을 가진 소비자가 특정 제품을 사는데 초점을 맞추는 심리 행태적 세분화와는 구별된다(Atorough, 2020). 은행의 경우 <표 2-17>과 같이 은행 자신의 특성이나 능력을 고려해 세분 시장을 충족시킬 수 있는 서비스를 제공하여 특정 부문에서의 명성을 얻을 수 있다.

<표 2-17> 편익(Benefit)에 의한 은행시장 세분화

구분	신분 추구자	전통주의자	편리 추구자	알뜰 이용자
추구 편익	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신분 인정</li> <li>○ 간편한 용자</li> <li>○ 현대적 은행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 평판이 좋은 은행</li> <li>○ 완전한 서비스</li> <li>○ 투자와 관련된 대출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 완전한 서비스</li> <li>○ 친절한 서비스</li> <li>○ 편리성(시간적, 입지적)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 저축에 관심</li> <li>○ 대출이자나 예금 이자에 관심</li> </ul>
인구통계적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 젊음</li> <li>○ 고소득</li> <li>○ 화이트칼라</li> <li>○ 주택은 전세</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 특정 지역 거주자</li> <li>○ 장년층</li> <li>○ 자택 소유</li> <li>○ 고소득이거나 가처분소득은 낮음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고객 집단에 고루 분포되어 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 노년층</li> <li>○ 자택 소유</li> <li>○ 평균적으로 부유한 편</li> </ul>
생활양식	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 쾌락적</li> <li>○ 신용 지향적</li> <li>○ 위험 추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 저축형</li> <li>○ 미래지향적 가치관</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 저축형</li> <li>○ 미래 지향적</li> <li>○ 활동적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사려 깊음</li> <li>○ 신중</li> </ul>
시장규모	20%	35%	30%	15%

출처: 이상환·이재철(2008). 「서비스 마케팅」

## 2. 웰니스 관광 추구 편익(Benefit Soughts)

추구편익은 관광객들이 상품에 대한 상식의 일환으로서 상품의 속성과 관련되어 소비자가 느끼게 되는 요구나 필요를 말한다. 추구 편익이 관광 분야에 적용된 연구는 국제관광 편익을 마케팅적 의미에서 분석한 이후로 여행목적지 선택의 차이, 만족도 차이, 인구통계학적 혹은 여행의 특성 차이 구별, 관광시장 세분화 기준으로서 추구편익 세분화의 유용성 검증, 축제 및 이벤트 참가자들의 추구편익, 호텔시장 추구 편익에 관한 연구가 이루어져 왔다(Kim & Kim, 2020).

국외에서는 마카오 방문객들을 대상으로 한 연구에서 ‘문화유산형’, ‘카지노형’, ‘기타형’ 3개의 시장세분화로 분류됐으며, 각 시장 세분별 비교를 통한 마케팅 시사점을 제시하고 있다(So et al., 2012). 미국, 캐나다를 방문 또는 방문계획이 있는 일본인 관광객들 대상으로

한 연구에서는 자연 및 환경, 지식 및 오락, 역사와 문화, 야외활동, 가족 및 휴식, 일상탈출, 가치, 라이프스타일 등의 추구편익 요인이 도출되었다. 추구편익을 이용해 시장세분화 한 결과 '자연추구형', '일탈추구형', '가족친화형' 3개의 세분화 시장이 제시되었다(Lehto, Li, & Zhou, 2017). 국내에서도 제주를 방문한 관광객을 대상으로 6개의 추구 편익을 이용하여 시장세분화를 하였으며 그 결과 휴식 추구시장, 동반자 지향시장, 소극적 편익추구시장, 체험 추구시장, 자연경관 시장의 결과를 추출하였다(Kim et al., 2004).

관광 경험 때문에 인지된 편익은 관광마케팅 전략을 위해 유용한 시각을 제공하며 편익변수를 이용한 시장세분화 가능성을 제시하였다. 또한, 인구통계학 변수인 연령, 소득, 성별 변수들과 관광객들의 추구편익 간의 관계와 방문지역, 방문 시기, 체제 기간, 이전 방문경험, 방문횟수에 따라 추구편익에 차이가 있다고 주장하였다(Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018). 이러한 연구결과들은 시장을 개척하고 광고전략을 다루는 데 유용하다는 점을 강조하고 있다.

세분화(segmentation) 방법은 소비자의 가치체계를 파악하는 것이 중요하며, 추구편익 항목인 가격, 품질, 국가 이미지, 지역 이미지, 비행시간, 기후, 식사, 호텔 수준, 해변 휴양 시설 등에 대한 관광객의 관심도가 높게 나타나, 웰니스 관광 상품을 포함하는 모든 웰니스 관광 상품의 마케팅 전략에 위의 요인들은 필수적으로 고려되어야 한다는 방안을 제시하고 있다(Hwang et al, 2020). 추구편익(benefit sought)은 소비자가 제품 속성에 관련되어 주관적으로 지각하는 필요(wants)나 욕구(needs)를 나타내며, 제품의 사용으로 얻고자 하는 주관적 보상(subjective reward)을 의미한다(Schifferstein, 2020).

그 외 웰니스 관광 추구편익에 대한 국내외 연구 동향은 <표 2-18>과 같다.

〈표 2-18〉 웰니스 관광 추구 편익(Benefit Sought) 연구 동향

연구자	추구 편익 항목
신미영 (1992)	안락함, 진보의 기회제공, 문화적 경험, 한국인의 친절성, 혼잡하지 않은 휴식처, 스포츠 관광자원의 매력, 단조로운 일상에서의 도피, 저 스포츠 시설의 다양성, 숙박 시설, 여행안내 정보, 감정 신선도, 모험, 자연경관, 전통문화의 보존, 기후, 친지 방문, 여행경비, 권유 의사, 전통문화예술과의 접촉, 쇼핑의 정도, 지식습득, 한국여행계획의 신중성, 국립공원시설, 교통 접근성, 도시의 청결성, 재방문 의사.
이영관(1993)	가격, 품질, 방문지역의 국가 이미지, 방문지역의 이미지, 비행시간, 기후, 식사, 호텔 수준, 해변 휴양시설.
Shoemaker (1994)	휴식할 수 있는 장소, 지역주민의 친절성, 접근성, 새로운 것을 배울 기회(자신을 풍성하게 함), 낮은 범죄율(안전), 좋은 산악지형, 교통 혼잡이 없음, 목적지의 지명도, 볼거리 할거리가 많음, 유명한 도시, 좋은 식사(멋진 식당), 오락과 스포츠 기회, 모든 구성원이 동등하게 대우, 목적지의 환경, 비용에 대한 가치, 밤 활동과 재미가 풍부.
Sheauhsing (1994)	새롭고 다양한 라이프스타일 경험, 새로운 음식 경험, 역사적으로 중요한 장소를 여행, 느린 대로 자유롭게 행동, 가족과 함께, 흥미가 같은 사람을 만남, 외국 목적지를 경험하고 방문, 귀가 후 이야기거리, 스포츠 참가, 스포츠관광, 오락과 유희, 가능한 많은 것을 봄, 자신의 재발견, 친구나 친지 방문, 신체적 활동, 바쁜 일로부터 변화, 어떤 것도 하지 않음, 새로운 것을 배우고 지식을 넓힘, 호화스러운 경험, 일상으로부터 탈출.
신동일 (1995)	저렴한 가격, 높은 지명도, 포장과 용기, 다양한 상품 종류, 한국이 원산지, 상품의 희귀성 및 신비감, 여행의 기념 거리 및 추억, 타인에게 선물, 부작용 없음, 건강에 좋음, 미용에 좋음, 무공에 제품, 매장의 분위기, 판매원의 친절성, 신뢰할 수 있는 상품.
오수경 (1995)	일상적인 가정환경에서 탈피, 늘 해오던 일에서 탈피, 새롭고 모험적인 경험, 새로운 사람 만남, 생활의 실질성과 방향을 설정, 다른 사람들을 더 잘 이해하기 위해, 새로운 환경에서 만족 경험, 잠시라도 도시탈출, 관광지 지역주민과 접촉, 휴식, 자신에 대해 많은 것을 알기 위해, 라이프 경험, 스포츠활동, 찍기 사진을 다른 사람에게 보여주고 싶어서, 쇼핑
이애주 (1998)	쇼핑 시설, 음식, 친절함, 요금, 경치, 휴양, 역사·문화, 해상 스포츠, 골프·테니스, 오락, 숙박 시설
Elizabeth (1999)	접근성, 안내체계, 가격, 정보, 삶의 전통 방법, 문화와 역사를 배우기 위해, 건축과 기념물, 문화 및 민속이벤트, 지역(농촌)의 삶을 알기 위해, 유희 및 야간시간을 즐김, 사회화의 기회, 가족이 함께하는 기회, 스포츠의 기회, 평화롭고 조용한 환경, 오염되지 않은 환경
Jang et al. (2002)	자연환경 및 체험, 안전, 날씨, 유희와 오락, 야외 활동, 동반자 친목, 가치, 역사문화 체험 등 31개 변수
Frochot (2003)	모험, 일탈, 문화 경험, 자연 활동, 휴식, 농촌 생활, 자연매력 등 13개 변수
Sirakaya et al. (2003)	자연, 가족애, 문화체험, 일탈, 교육, 문화 경험과 지식, 라이프스타일 등 30개 변수
홍성화·부석현 (2006)	스트레스 해소, 건강증진, 관광 경험, 자연경관 감상, 오락, 낭만과 향수 추구 등 14개 변수
이민수·박덕병·윤유식 (2006)	야외활동, 자연경관, 문화기념품 체험, 지역특산물 추구, 품격추구 등 26개 변수
이후석·오민재·맹창호(2010)	일상탈출, 신체적 활력, 접근 편리, 문화 경험, 호기심, 지식습득, 자연경관 등 18개 변수
Almeida et al. (2013)	자연 휴식, 가족 친화성, 교육 활동, 비용, 체험활동, 축제, 날씨, 미식 등 19개 변수
박득희·정희진 (2014)	일상탈출, 활력, 자연의 매력, 탐험 심, 문화체험, 즐거움, 관광지 방문 등 18개 변수

출처: 선행연구 참조 연구자 정리

### 3. 웰니스 관광 추구편익(Benefit Sought) 연구 동향

추구편익은 관광시장을 세분화하기 위해서 관광 상품을 분류하여 소비자들이 추구하는 편익이 무엇이며, 그러한 편익을 추구하는 사람들이 어떠한 속성에 속하고, 나아가서는 각각의 추구편익을 소개해 주고 있는 특정 상품들은 무엇인가를 알아야 한다(Loebnitz & Grunert, 2018). 추구편익을 이용한 관광시장 세분화에 관한 선행연구들은 관광시장의 특성에 따라 관광시장의 추구편익을 구분하고 있다. 북미대륙을 여행하는 일본인 관광시장의 추구편익은 자연과 환경, 지식과 오락, 역사와 문화, 야외활동, 가족과 휴식, 탈출, 가치, 라이프스타일의 8개 요인을 추출하였다(Du Cros & McKercher, 2020).

농촌 관광객의 경우는 실외, 전원, 휴양, 스포츠의 4개 요인으로 구분하였다(Seaman et al., 2019). 제주 관광객의 추구편익은 체험활동과 가치, 휴식과 재충전, 자연경관과 서비스, 특색 있는 지역문화, 동반자와의 시간의 5개의 요인으로 도출하였다(김경호 외, 2004). 포도주 관광시장의 추구 편익은 사교성, 와인 지식습득, 식문화체험, 레크리에이션, 향유의 5가지로 구분하였다.

웰니스 관광은 사람들이 자발적으로 자신의 삶을 단순화하거나 높은 소득을 삶의 질과 교환하는 등 삶의 질을 향상하려는 움직임과 연관하며, 웰니스 관광과 연관 있는 또 다른 현상은 로하스(LOHAS, the Lifestyle of Health and Sustainability) 운동으로, 사람들이 소비 결정을 내릴 때 자신 개인의 건강을 고려할 뿐 아니라 환경, 지역 사회 및 사회 정의의 건강까지 고려하는 새로운 생활습관으로 만들어간다(Picha & Navrátil, 2019). 개인화(individualisation)에 따른 소비 행위와 관련하여 사람들은 점점 더 자신의 개성을 표현할 수 있는 제품을 찾는 동시에 균질화된 대량소비를 지양하는 특성을 보여 맞춤형 제품과 서비스를 요구한다.

최근 관광 업계는 대중 관광(mass tourism)에서 벗어나 독자적인 여행과 틈새 관광에 호의적인 태도를 보여 왔다(De Bellis & Johar, 2020). 웰니스 관광은 다른 관광 보다 특히 더 개인과 자아에 초점을 두고 있는 관광유형이다. 특히, 전체론적인 웰니스를 추구하는 관광객들은 진정한 자아를 찾고자 하며, 자아 탐구를 위한 관광 활동에 일반적인 관광명소 방문 및 활동적인 관광 경험보다 더 많은 가치를 부여한다는 점을 주목해야 한다(Smith & Diekmann, 2017).

본 연구에서 웰니스 관광 추구편익이란 관광시장에서 관광객들 개개인이 주관적인 관점에

서 느끼게 되는 특정 관광목적지나 관광 상품에 대한 필요성이나 욕구이다. 따라서 본 연구에서 선행연구를 통하여 확인된 웰니스 관광 추구 편익 요인은 <표 2-19>와 같다.

〈표 2-19〉 웰니스 관광 추구 편익(Benefit Sought) 요인

구분 (항목 수)	측정항목	참고문헌
육체적 건강 Physical health	1) 내 몸을 잘 관리하기 위해	
	2) 내 건강을 개선하기 위해	
	3) 건강 문제를 극복하기 위해	
	4) 운동을 하기 위해	
	5) 근육의 톤을 향상하기 위해	
	6) 내 신체적 건강을 향상하기 위해	
	7) 내 신체적 건강을 유지하기 위해	
	8) 내 몸무게를 조절하기 위해	
	9) 활동적인 사람이 되기 위해	
자존과 재확립 Self-esteem re-establish	1) 나의 걱정과 근심을 떨치기 위해	Woodsi de & Jac obs(1985) Gitelson & Kerstetter(1990) Loker & Perdue(1992) Shoe maker. S. (1994) Lee, Morrison & Leary(2006) Graham Brown, Gary Howat(2011)
	2) 스트레스를 줄이기 위해	
	3) 기분을 전환하기 위해	
	4) 평온을 경험하기 위해	
	5) 나 자신을 부정적인 사건으로부터 회복하기 위해	
	6) 나 자신과 평화롭게 지내기 위해	
	7) 새로운 것을 경험하기 위해	
	8) 내 자신감을 높이기 위해	
	9) 모든 감각으로 경험을 즐기기 위해	
탐닉 Indulgence	1) 내가 세상에서 유일한 사람이라고 느끼기 위해	
	2) 다른 사람에게서 멀어지기 위해	
	3) 나 자신을 마음껏 풀어놓고 망가지기 위해	
	4) 사람들에게 내가 어디에 방문기를 말하기	
	5) 다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위해	
초월성 Transcendence	1) 나의 명상 경험을 깊게 하려고	
	2) 명상하는 방법을 배우기 위해	
	3) 나 자신을 더 잘 이해하기 위해	
	4) 나에게 중요한 것이 무엇인지 성찰하기 위해	
	5) 나의 내면을 찾기 위해	
	6) 인생에 대해 깊이 생각하기 위해	
휴식 Escape	1) 친구들과 함께하기 위해	
	2) 가족과 함께 시간을 보내기 위해	
	3) 가까이 있는 사람들과 나의 경험을 나누기 위해	

출처: 연구자 구성

#### 4. 웰니스 관광 추구편익(Benefit Sought) 연구 함의

추구편익 세분화를 통하여 관광객은 어느 집단 또는 어느 세분화가 어떤 종류의 상품을 원하고 어떤 편익을 추구하려고 하는가를 파악하는 데 관심이 있으므로, 이러한 정보를 이용함으로써 웰니스 관광마케팅에서 가장 효과적인 광고와 촉진전략들을 개발할 수 있다. 그러므로 정확한 목표시장을 선정하는 것은 시장에서 유일한 욕구가 있는 사람들의 그룹들이 있다는 것을 인식하는 것이며, 만약 상품들이 시장에서 더 작은 세분화의 욕구들을 충족시킬 수 있도록 정확하게 제조된다면, 모든 사람에게 광범위한 매력을 불러일으킬지도 모르는 상품을 단순히 고안해 낸다는 그것보다는 훨씬 큰 웰니스 관광객의 만족이 얻어질 수 있을 것이다(Wang, Xu, & Huang, 2020). 이처럼 세분화 전략을 이용하고 있는 마케팅 경영자는 잠재적인 고객들이 웰니스 목적지 호텔이나 식당 등을 찾고 있는 이유를 알고자 한다. 그리고 그 다음에는 그러한 이유에 합당한 편익들을 제공하기 위하여 노력하고 있으며, 이것은 적절한 마케팅믹스의 개발을 통하여 행해지고 있다. 또한, 시장은 여러 가지 방법들로 다음과 같이 세분될 수 있다(Dwyer, Forsyth, & Dwyer, 2020).

첫째, 웰니스 관광객 특징 분석에 의한 시장세분화 방법으로 관광객들은 하나 또는 그 이상의 관광객 특징들에서 유사성에 의하여 집단들로 구분된다. 그 후에 집단들 사이에 있는 차이점들은 행동적 차이점들과 관련되어 있다. 관광객 특징들은 두 가지로 구별되고 있다. 성별, 연령, 생활주기에서의 단계, 라이프스타일 또는 개성과 같은 일반적 특징들과 태도, 의견, 인식과 선호들과 같은 상황에 특이한(Situation-Specific) 관광객 특징들이다(Rogerson, 2020).

둘째, 웰니스 관광객 반응 분석에 의한 시장세분화 방법으로 관광 상품과 서비스들의 공급에 대하여 행동적 반응사성에 기초를 둔 집단들로 관광객들을 구분하고 있다. 그리고 집단들 사이에 있는 차이점들은 일반적인 것과 목표와 상황에 특이한 관광객 특징들과 관련되어 있다(Arah, 2014).

셋째, 웰니스 관광객 특징과 관광객 반응을 동시에 분석하는 시장세분화 방법은 세분화 연구에서 주된 흐름은 제품과 서비스들의 공급에 대하여 행동적 반응과 관광객 특징들 사이의 관계에 기초를 둔 관광객을 집단들로 나누고 있다(Luo & Deng, 2008).

각 접근에서 관광객 특징들은 관광객 반응들을 설명하는 것과 관련이 있었다. 또한, 관광서비스에 대한 시장 기회분석과 세분화 시장을 파악한 후 적정한 관광시장 세분화 전략을 개발

할 필요가 있다. 웰니스 관광시장을 대상으로 같은 관광서비스를 가지고 마케팅을 수행하는 전략이다. 즉 관광시장의 구매동기, 구매 습관 등이 같다는 전제하에 대량생산, 표준화 등을 강구 해야 한다(Priilaid, Ballantyne, & Packer, 2020).

한편 추구 편익을 기준으로 한 시장세분화 연구는 Haley(1968)에 의해 처음 수행되었다. 첫째, 다른 세분화 접근방법들이 기술적 요인(descriptive factor)을 기준으로 사용하는 반면에 편익 세분화는 인과 요인(casual factor)을 기준으로 사용하므로 소비자들의 미래 구매 행동을 예측할 수 있게 해준다. 둘째, 편익 세분화는 효과적인 광고 문안을 만들고 광고전략을 수립하는 데 도움이 된다. 셋째, 편익 세분화는 소비자들이 제품에서 추구하는 편익을 기준으로 세분 시장을 구분하므로 제품 변경이나 신상품 개발 중에 필요한 직접적인 정보를 얻을 수 있다. 넷째, 편익 세분화는 다른 접근방법으로는 잘 해결할 수 없었던 각 세분 시장 내의 동질성과 이질성을 뚜렷이 나타내도록 구분할 수 있다. 다섯째, 편익 세분화는 인구통계학적·심리 분석적 변수 등 다른 세분화 기준변수들과 연계시킴으로써 그 효율성을 높일 수 있다.

편익 세분화는 소비자가 주장하는 편익의 다른 부분에는 전혀 다른 의도가 내포되어 있을 수 있으며, 2개 이상의 편익으로 세분화를 하면 지나친 세분 시장으로 나눌 우려가 있고 또한 세분 시장에 포함되지 않은 소비자들이 많아질 수 있다는 점 등의 문제점도 지니고 있다 (Taylor-West, Saker, & Champion, 2020).

## 제3장 연구 설계

### 제1절 연구 방법

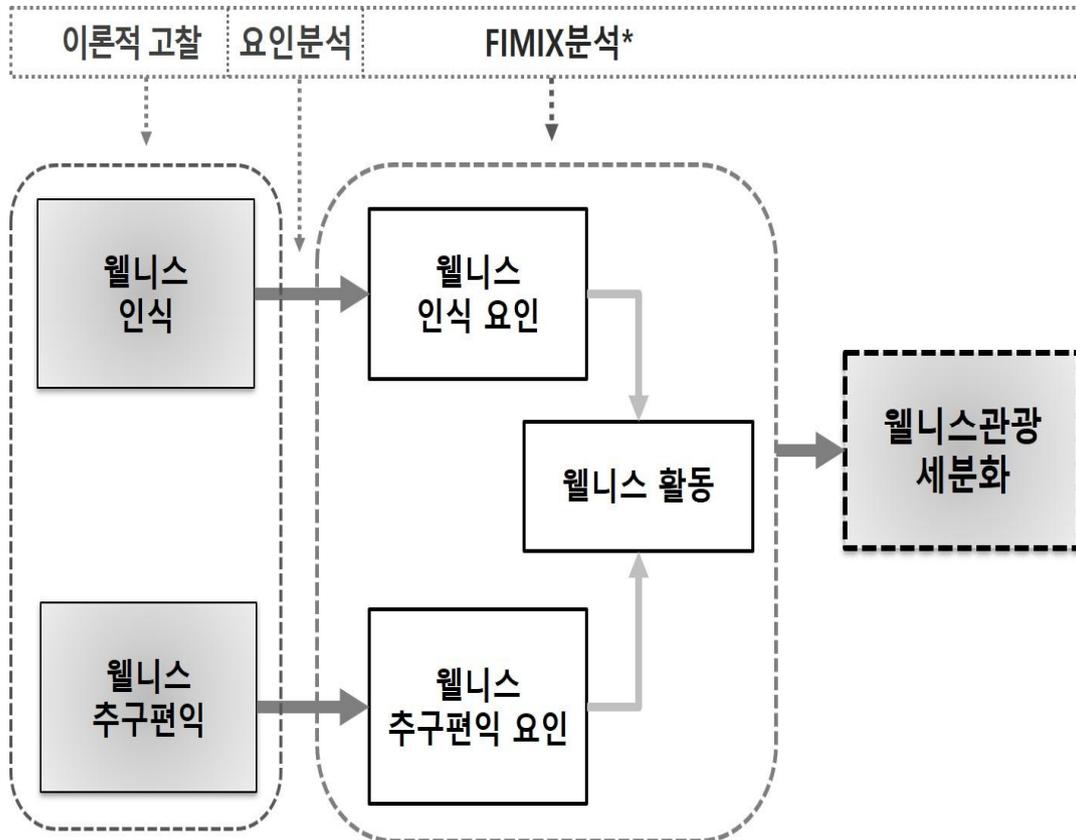
#### 1. 연구 모형

본 연구는 웰니스 관광객 유형별 세분화를 하기 위해 FIMIX-PLS(Finite Mixture Partial Least Squares)를 활용하여 연구하고, 선행연구에서 웰니스 관광객에 따라 구분된 웰니스 관광 활동별 세분화에 대한 관광객의 웰니스 추구편의와 인식에 따라 관광객의 웰니스 활동을 파악하는 데 목적이 있었다. 연구를 위한 설문지조사 설계과정을 간략하게 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째로는 문헌 고찰을 통하여 웰니스 연구의 주제에 대한 개념 체계를 정립하였다. 그리고 추출한 항목을 기반으로 설문에 응답한 속성과 변수는 내용 타당성 담보를 위하여 연구 주제와 관련된 선행연구를 중심으로 연구하였다. 설문문의 내용은 웰니스 인식 20 문항, 추구 편의 32문항, 웰니스 활동 18문항 기반으로 설문 607부를 수집하여 통계분석 중 사회 과학 분야에서 널리 통용되는 통계프로그램인 “SPSS 23.0 Version”을 통하여 탐색적 요인을 분석하고 웰니스 요인 4개 요인과 웰니스 추구 편의 5개 요인, 웰니스 활동 5개 요인을 추출하였다.

두 번째, 탐색적 요인에서 추출한 데이터를 “G\*POWER 3.1”로 통계적으로 검증하여 근래에 “구조방정식 분석”을 위해 활용빈도가 증가하고 있는 “Smart PLS 3.2.8” 통계프로그램을 사용하였다. 결과로 3개 세분화를 추출하고, 이에 따라 이를 웰니스 관광 활동의 실정에 맞는 웰니스 관광의 목적 요소들과 결합하여 현실 활용이 가능한 웰니스 관광목적지를 세분하여 구체적으로 추출하였다. 세 번째 단계는 Smart PLS 3.2.8 통계프로그램을 사용하여 추출한 데이터로 SPSS 23.0 Version으로 확인적 요인을 분석하고, ‘건강을 지향하는 군집’과 ‘스포츠를 지향하는 군집’ 그리고 ‘자연을 지향하는 군집’ 3가지를 요인분석을 통하여 각 세분화 간의 신뢰도 및 가중치를 부여하였다. 각 세분화 분포마다 가중치를 부여한 이유는 모든 분포가 같은 신뢰도를 가질 수 있는 것이 아니므로 지표마다 신뢰도가 다양할수록 모든 분석 방법을 이용하였기 때문이다. 본 연구는 이러한 절차를 통하여 수집한 데이터에 대한 연구가

진행되었으며 이는 [그림 3-1]과 같다.

[그림 3-1] 연구 모형



\* FIMIX-PLS(Finite Mixture Partial Least Squares)

출처: 연구자 작성

위 연구 모형은 웰니스 인식과 추구 편익에 대한 이론적 고찰을 기초로, FIMIX PLS 분석을 시행하기 위해 웰니스 인식 4개 요인과 추구 편익 5개 요인을 종속변수로 웰니스 활동 5개 요인을 독립변수로 설정하고 FIMIX PLS Segmentation 분석을 시행하여 웰니스 관광 세분화 따라, 웰니스 관광객 활동의 취향과 체험 방향을 제시하는 데 목적이 있다.

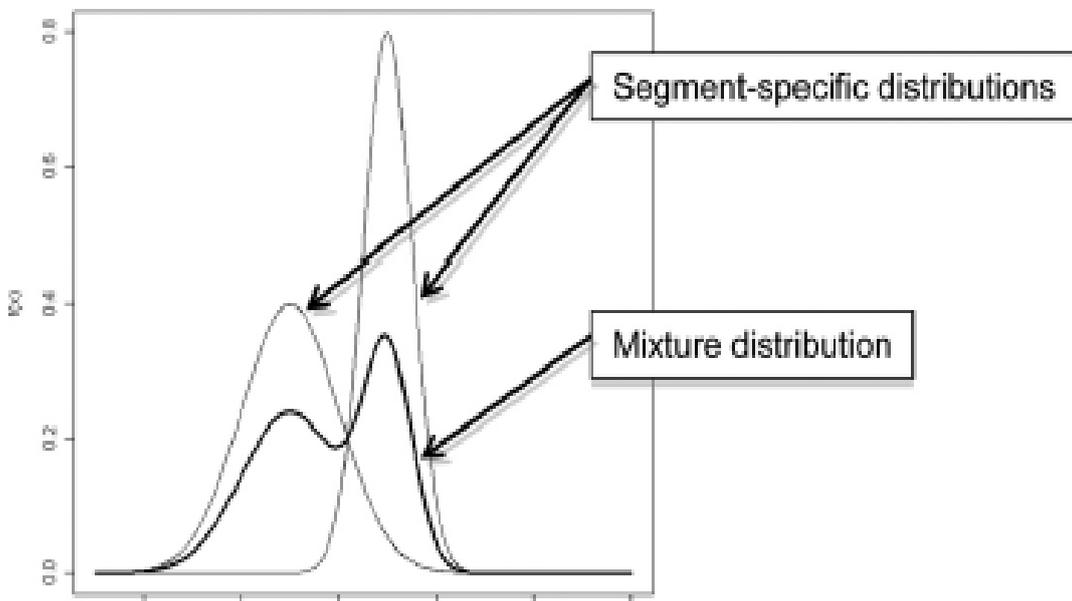
## 2. FIMIX-PLS 분석기법

### 1) FIMIX-PLS 기법 소개 및 적용절차

FIMIX-PLS(유한 혼합 부분최소제곱, Finitive Mixture-Partial Least Squire)는 세

분화 연구분야 가운데 인구, 심리, 행동 등과 관련된 변수분석에 주로 활용되며 PLS-SEM (부분최소제곱구조방정식, Partial Least Square - Structure Equation Model)에서 가장 유용한 잠재적 계층분석(Latent Class Analysis) 접근법이다. 이 접근법은 전체 모집단이 그룹별 밀도 함수의 혼합이라고 가정을 하고 회귀 프레임워크에서 각 그룹(Group in a Regression Framework)의 전체 혼합 분포(Mixture Regressions)와 추정 매개 변수(경로계수)를 분석하였다. [그림 3-2]는 FIMIX-PLS가 분리하려는 mixture 분포의 예를 보여주고 있다.

[그림 3-2] Mixture 분포



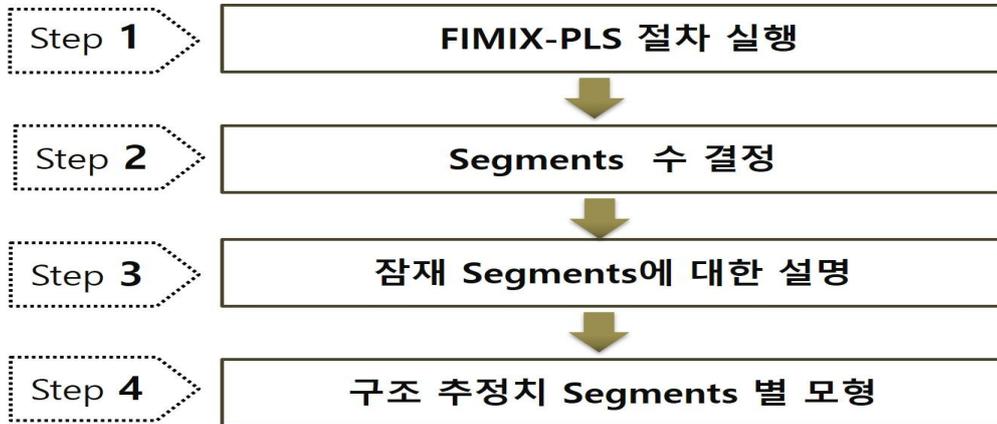
A: 세그먼트 별 분포( segment- specific distribution) B: mixture distribution

출처: Henseler et al.(2016).

이 분석을 실행하기 위해서 FIMIX-PLS 접근법은 두 단계를 거치는데 첫 번째 단계에서는 표준 PLS-SEM 알고리즘을 전체 데이터 세트에서 실행하여 모델의 모든 잠재적 변수의 점수를 얻어내는 것이다. 이 분석은 Smart PLS 3과 같은 소프트웨어 프로그램에서 자동으로 수행된다. 두 번째 단계에서는 산출된 잠재 변수 점수를 믹스회귀분석(Mixture Regression Analyses)을 통해 그룹으로 확률적으로 분류하고 각 내생 잠재 변수의 평균과 분산을 설명하는 회귀 모델을 추정하였다. FIMIX-PLS는 구조적 모델에서만 발생하고 측정

모델이 그룹마다 변하지 않는다고 가정하였다. FIMIX-PLS의 체계적인 적용은 4단계 접근 방식을 따른다.

[그림 3-3] FIMIX-PLS 적용을 위한 체계적 절차



출처: Hair et al.(2015)

FIMIX-PLS 절차 실행 1단계는 알고리즘 설정과 관련하여 몇 가지 선택을 해야 한다. FIMIX-PLS의 모형 추정은 믹스 형태의 군집 모형의 모수 추정은 최대우도법(Maximum Likelihood, ML)과 최대사후확률(Maximum A Posterior, MAP)을 주로 사용하였다. ML과 MAP 방식에서 요구되는 우도 함수(Log-likelihood)는 각 모형의 확률밀도함수로부터 구해지며 Bayesian MAP 추정값은 Log-Posterior 분포를 최대화하는 수의 값을 선택하게 하였다.

모수 추정을 하는 방법은 여러 가지가 있는데 그 가운데 최대추정(Expectation Maximization, EM) 알고리즘이 주로 이용되고 있었다. 믹스 형태의 모형은 또한 최적의 세분화 개수를 통계적으로 밝힐 수 있었다. 믹스 형태 분포의 하위분포는 몇 개인지 파악할 수 없으므로 세분화 개수를 확장할 때마다 설명력이 유의하다고 가정하고, 세분화 개수를 확장하였지만, 설명력이 유의적으로 높게 증가하지 않거나, 세분화 개수를 확장하는데 사용한 모수에 비해 설명력이 적어서 세분화 분석을 할 필요가 없을 때 최적의 하위분포 세분화 수를 판단할 수 있게 되었다. 즉, 세분화 개수가 증가했을 때 오히려 설명력이 낮아진다면, 낮아지기 직전의 세분화 개수가 최적의 개수가 되는 것이다. 이때 주로 이용하는 통계치는 아카이케의 통계 기준(Akaike's Information Criterion, AIC), 베이저안 정보 기준(Bayesian information criterion, BIC), 그리고 일관된 Akaike 정보 기준(Consistent Akaike's

information criterion, CAIC) 등이다. AIC과 BIC 통계량은 세분화 개수가 증가함에 따라 감소하고, AIC와 BIC 값이 작을수록 모델적합도(Goodness-of-Fit)는 높아진다. 이와 같이, BIC 감소 폭이나 환원 실수(Reduction error) 등으로 적정세분화 개수를 판단할 수 있는데 세분화에서의 우도 함수(log-likelihood)값으로 나타났다. 이 값은 각 모형이 특정 세분화 개수에서 얼마만큼의 설명력을 가지는 것인지 다시 분석할 수 있었다. 즉, 세분화 별, 세분화 크기별로 값을 계산한 후 AIC, BIC 값을 계산하게 된다. <표 3-1>은 선택된 정보 기준에 대한 개요를 제공하고 FIMIX-PLS와 관련하여 그 성능을 정리한 것이다.

<표 3-1> FIMIX-PLS에서 선택된 정보 기준 및 성능

약자	기준명	FIMIX-PLS의 성능
AIC	Akaike's information criterion (아카이케의 정보 기준)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 약한 성능</li> <li>. 세그먼트 수를 과대평가하는 경향</li> <li>. 합리적인 분할 솔루션의 상한선을 결정하는 데 사용할 수 있음</li> </ul>
AIC3	Modified Akaike's information criterion with factor 3 (수정된 Akaike의 정보 요소 3의 기준)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 세그먼트 수를 과대평가하는 경향이 있음</li> <li>. CAIC 및 BIC와 함께 잘 작동함</li> </ul>
AIC4	Modified Akaike's information criterion with factor 4 (수정된 Akaike의 정보 요인 4의 기준)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 좋은 성능</li> <li>. 세그먼트 수를 과대, 과소평가하는 경향</li> </ul>
BIC	Bayesian information criterion (베이지안 정보 기준)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 좋은 성능</li> <li>. 세그먼트 수를 과소평가하는 경향</li> <li>. AIC3와 공동으로 고려해야 함</li> </ul>
CAIC	Consistent Akaike's information criterion (일관된 Akaike 정보 기준)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 좋은 성능</li> <li>. 세그먼트 수를 과소평가하는 경향</li> <li>. AIC3와 공동으로 고려되어야 함</li> </ul>
MDL5	Minimum description length with factor 5 (최소 설명 길이 요인 5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 약한 성능</li> <li>. 세그먼트 수를 매우 강한 과소평가 경향</li> <li>. 하한 결정에 사용할 수 있음</li> </ul>

출처: Hair et al.(2015)

2단계는 세그먼트(segment) 수를 결정하는 것이었다. FIMIX-PLS를 적용할 때의 근본적인 문제는 데이터에서 보유할 그룹 수를 결정하는 것이다. 이러한 결정 결과 얻어진 세그먼트

트 수는 분석 결과의 기반이 되므로 적절한 수의 세그먼트 수를 결정하는 것은 중요하다. PLS-SEM은 데이터에서 보유할 세그먼트 수를 정보 기준에 의해 도출하는데 모델의 적합도와 매개 변수 수를 동시에 고려함으로써 적합성을 얻어낼 수 있다. 정보 기준은 특정 값 범위 내(0과1 사이)에서 값이 작을수록 세분화 솔루션이 더 좋으며 임의로 설정된 FIMIX-PLS 알고리즘(Algorithm)의 시작점에 따라 기준이 수백 또는 수천의 값을 가질 수 있지만 각 기준의 값을 여러 솔루션에서 비교할 수 있다는 장점이 있다. 각 기준의 값은 교대로 세그먼트 수가 있는 여러 솔루션을 조사하고 특정 정보 기준을 최소화하는 모델을 선택해야 한다. 광범위한 데이터 및 모델 분석의 선행연구 결과에 따르면, FIMIX-PLS에서의 서로 다른 정보 기준, 예를 들어 AIC3과 CAIC를 공동으로 고려해야 한다는 것을 보여주는데 두 기준은 동일한 수의 세그먼트를 나타내며 결과적으로 적절한 수의 세그먼트를 추출할 수 있음을 보여준다. 이러한 선행연구 결과를 통해 정보 기준을 사용하여 시장세분화 연구에서 합리적인 세그먼트 개수를 결정할 수 있음을 알려준다.

3단계는 잠재 세그먼트(segment) 구조에 대한 설명을 분석하여 각 관측치에 대한 그룹 구성원 확률과 그룹별 모델 추정치, 특히 경로계수를 제공하는 것인데 이러한 경로계수는 최소 가중치를 기준으로 한다. FIMIX-PLS에 의해 생성된 초기 경로계수 추정치는 매우 추상적이고 각 그룹 내 관계에 관한 간단한 방향만을 제공하기 때문에 초기 FIMIX-PLS 결과를 실행 가능한 것으로 바꾸기 위해 연구는 관찰할 수 있고 의미 있는 변수로 세그먼트를 해석해야 한다.

4단계는 하나 이상의 설명 변수를 식별했으면 세그먼트(Segment) 별 모델을 추정하는 것이다. 이 분석은 세그먼트 별 경로계수 간의 수치 차이가 다중 그룹 분석을 사용하여 크게 다른지 아닌지를 테스트하는 것이다. SmartPLS 3 소프트웨어의 경우 구현된 순열 방식을 사용할 것을 권장한다.

## 제2절 조사 설계 및 자료 수집

### 1. 조사 설계

본 연구자는 유효한 신뢰성 있는 결과를 얻기 위하여 선행연구에서 추출된 측정항목을 분

석하여 측정지표를 산출하였으며 조사 대상자인 제주 관광객들을 대상으로 설문 조사하였다. 설문지 구성은 크게 제주 관광의 일반사항, 웰니스 활동(18문항)의 웰니스 인식(20문항), 추구 편익(32문항)에 대한 만족도, 재방문 의도, 추천 의도 및 응답자의 일반적인 사항 등 총 6개 부분으로 구분하였으며, 또한 인구 통계적 특성으로 성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 동행인, 동행인 수, 거주지에 대한 8개 문항을 질문하여 총 81개의 문항으로 구성하였다. 사용 척도는 관광객들의 웰니스 유형에 대한 질문과 인구 통계적 특성에 대한 질문을 제외하고는 5점 Likert 척도를 적용하였으며, 웰니스 유형과 인구 통계적 특성에 대해서는 명목척도로 문항을 구성하였다.

이러한 설문 문항중 웰니스 활동에 대한 설문요인은 <표 3-2>와 같이 총 18개 항목으로 구성하였다.

<표 3-2> 웰니스 활동(Activity)에 대한 설문 요인

구분 (항목 수)	측정항목	참고 문헌
정신적 요인 (Spiritual) (4)	1) 기 · 호흡(Energy & Breaty) 2) 명상(Meditation) 3) 요가(Yoga) 4) 템플스테이(Templestay)	Choi, Y. (2013); Kim, M. (2017); Choi, Y. et al. (2018)
건강식 요인 (Healthy food) (3)	1) 식음료메뉴(Food and beverage menu) 2) 자연식메뉴 (Natural menu) 3) 전통영양식(Traditional nutritional food)	
자연치유 요인 (Natural healing) (4)	1) 숲(Forest walk) 2) 하이킹(Hiking) 3) 트레킹(Trekking) 4) 바이킹(Biking)	
레저 요인 (Leisure) (4)	1) 해양레저(marine leisure) 2) 승마 (Horse riding) 3) 해수욕장(Beach) 4) 농장 체험 (Farm experience)	
온천 요인 (Hot springs) (3)	1) 테라피/향장(Therapy/Perfume) 2) 스파헬스리조트(Spa Health Resort) 3) 온천(Hot spring)	

출처: 연구자 작성

이와 함께 설문 문항중 웰니스 인식에 대한 설문요인은 <표 3-3>에서 보이는 바와 같이 총 20개 항목으로 구성하였다.

〈표 3-3〉 웰니스 인식(Perception)에 대한 설문 요인

구분 (항목수)	측정 항목	참고 문헌
지적 인식 (Intellectual) (5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 나는 배우는 것에 관심이 많다.</li> <li>2) 나는 지식을 넓히기 위해 계속 노력할 것이다.</li> <li>3) 나는 교육이 더 나은 삶을 가져다준다고 믿는다.</li> <li>4) 나는 세계관을 넓히기 위해 지적인 탐색을 한다.</li> <li>5) 나는 일주일에 한 번 정도 나만의 시간을 갖기 위해 노력하였다.</li> </ol>	Pesonen & Komppula(2010);
심리적 인식 (Psychological) (6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 나는 영적인 힘을 믿고 이를 통해 힘을 얻는 편이다.</li> <li>2) 나는 미래에 대한 자신감과 희망을 품고 있다.</li> <li>3) 나는 삶에 대한 가치와 신념이 무엇인지 알고 있다.</li> <li>4) 나는 매일 성취하기 위한 생활 목표를 설정하고 노력하였다.</li> <li>5) 나는 상처받은 후에도 쉽게 회복한다.</li> <li>6) 나는 일상생활에 보람과 기쁨을 느낀다.</li> </ol>	Voigt, Brown & Howat(2010) Hiriz, Sidman, & D'Abundo(2012), Medina-Muñoz & Medina-Muñoz(2013)
신체적 인식 (physical) (5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 나는 운동을 계획적으로 한다.</li> <li>2) 나는 일주일에 최소 3회, 약 30분 이상 운동한다.</li> <li>3) 나는 격심한 운동을 할 때 준비운동을 철저히 한다.</li> <li>4) 나는 지방 음식의 섭취량을 제한하기 위해 노력하였다.</li> <li>5) 나는 건강상의 문제가 발생하면 즉시 의사를 찾는다.</li> </ol>	Choi, Kim, Lee & Hickerson(2015). Dimitrovski & Todorović(2015); Han(2013),
사회적 인식 (Social) (4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 나는 다른 사람들의 의견을 존중한다.</li> <li>2) 나는 협상과 관용을 통해 사람들과의 갈등을 처리한다.</li> <li>3) 나는 다른 사람의 가치관이나 신념에 대해 관대하다.</li> <li>4) 나는 어려움을 쉽게 극복한다.</li> </ol>	

자료: 연구자 작성

끝으로 설문 문항중 웰니스 추구편의에 대한 설문요인은 〈표 3-4〉에서 보이는 바와 같이 총 32개 항목으로 구성하였다.

〈표 3-4〉 추구편익(Benefit sought)에 관한 설문 요인

구분 (항목 수)	측정항목	참고 문헌
육체적 건강 (Physical health) (9)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 내 몸을 잘 관리하기 위해</li> <li>2) 내 건강을 개선하기 위해</li> <li>3) 건강 문제를 극복하기 위해</li> <li>4) 운동을 하기 위해</li> <li>5) 근육의 톤을 향상하기 위해</li> <li>6) 내 신체적 건강을 향상하기 위해</li> <li>7) 내 신체적 건강을 유지하기 위해</li> <li>8) 내 몸무게를 조절하기 위해</li> <li>9) 활동적인 사람이 되기 위해</li> </ol>	
자존과 재확립 (Self-esteemre establis)h) (9)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 나의 걱정과 근심을 떨치기 위해</li> <li>2) 스트레스를 줄이기 위해</li> <li>3) 기분을 전환하기 위해</li> <li>4) 평온을 경험하기 위해</li> <li>5) 나 자신을 부정적인 사건으로부터 회복하기 위해</li> <li>6) 나 자신과 평화롭게 지내기 위해</li> <li>7) 새로운 것을 경험하기 위해</li> <li>8) 내 자신감을 높이기 위해</li> <li>9) 모든 감각으로 경험을 즐기기 위해</li> </ol>	Woodsi de & Jac obs(1985) Gitelson & Kerstetter(1990) Loker & Perdue (1992) Shoe maker. S. (1994) Jang, Morrison & O' Leary(2002) Lee, Morrison & O' Lear y(2006)
탐닉 (Indulgence) (5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 내가 세상에서 유일한 사람이라고 느끼기 위해</li> <li>2) 다른 사람에게서 멀어지기 위해</li> <li>3) 나 자신을 마음껏 풀어놓고 망가지기 위해</li> <li>4) 다른 사람들에게 내가 어디에 방문했었기를 말해</li> <li>5) 다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위해</li> </ol>	Graham Brown, Gary Howat(2011)
초월성 (Transcendence) (6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 나의 명상 경험을 깊게 하려고</li> <li>2) 명상하는 방법을 배우기 위해</li> <li>3) 나 자신을 더 잘 이해하기 위해</li> <li>4) 나에게 중요한 것이 무엇인지 성찰하기 위해</li> <li>5) 나의 내면을 찾기 위해</li> <li>6) 인생에 대해 깊이 생각하기 위해</li> </ol>	
휴식 (Escape) (3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 친구들과 함께하기 위해</li> <li>2) 가족과 함께 시간을 보내기 위해</li> <li>3) 가까이 있는 사람들과 나의 경험을 나누기 위해</li> </ol>	

자료: 연구자 작성

## 2. 자료 수집

본 연구의 대상인 제주도 방문 관광객을 중심으로 웰니스 활동 18문항, 웰니스 인식은 20문항과 추구 편익은 32문항, 만족도 3문항, 일반 인구통계학은 8문항으로 총 81문항으로 설문

을 하였다. 제주권에 소재한 웰니스 관광목적지 중심으로 현장조사를 하고, 2020년 4월 24일부터 5월 4일까지 약 10일에 걸쳐 현장조사와 온라인 설문 조사를 동시에 한 설문결과 총 630부의 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지 중 데이터 클리닝과 코딩을 거쳐 최종 통계분석에 사용된 유효표본 수는 607부로 확정하였다.

### 3. 웰니스 관광 분석방법

관광지 조사와 온라인 설문을 통해 수집된 유효 표본수 607개를 활용하여 연구의 질을 높이고자, 다양한 통계 방법으로 실증 분석을 시행하였다. 응답자의 인구통계학적 특성 및 개인적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 수행 하였으며 요인에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 위하여 신뢰성과 타당성 측정을 수행하였다. 그리고 혼합세분화를 통하여 얻어진 군집에 대하여 일원 배치분산분석(One-Way ANOVA)등을 수행 하였다. 모집된 자료의 통계분석은 사회과학 분야에서 통용되는 통계프로그램인 “SPSS 23.0 Version”과 최근 구조방정식 분석을 위해서 사용빈도가 증가하고 있는 “Smart PLS 3.2.8” 통계프로그램을 사용하였다.

〈표 3-5〉 통계 분석 방법

구 분	분석 방법	분석 도구
인구통계 특성 및 개인적 특성	빈도 분석	SPSS 23.0
측정항목의 신뢰도 및 타당성 (측정 모델)	탐색적 요인분석 확인적 요인분석 FIMIX Segmentation	SPSS 23.0 Smart PLS 3.2.8
탐색적 기술분석 (유형분류, 유형별 특성 분석)	일원배치분산분석 ( <i>One-way ANOVA</i> ), 요인분석, 신뢰도, 군집분석	SPSS 23.0

출처: 연구자 작성

## 제4장 실증 분석

### 제1절 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 사회과학 통계패키지(SPSS 23.0)를 활용하여, 빈도 분석을 하였다. 웰니스 관광목적지 매력 요인에 대한 신뢰도 및 타당성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 시행하였다. 또한, 추출된 웰니스 목적지 매력 요인에 따른 세분 시장별 특성을 파악하기 위한 군집 분석을 하였으며 이에 대한 타당성 검증을 위해 일원 분산분석(One-way ANOVA) 시행한 후 세분 시장별 인구통계학적 특성과 관광 행태적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다.

#### 1. 표본의 일반적 특성

웰니스 관광객의 인구 통계적 특성 분석을 위하여 전체 607명의 표본 수를 통계 분석한 결과는 다음과 같다. 성별은 남성이 244명(40.2%)이고, 여성은 363명(59.8%)이다. 연령은 만20세~29세 62명(10.7%), 30~39세 226명(37.2%), 40~49세 174명(28.7%), 50~59세 78명(12.9%), 60대 이상은 67명(11.0%), 학력은 고졸 이하 56명(9.2%), 전문대 61명(10.20), 대학교 370명(61.0%), 대학원 120명(19.8%)이다. 월평균 소득은 150만원 미만 23명(3.8%), 151~350만원 122명(20.1%), 351~450만원 113명(18.6%), 451~650만원 159명(26.2%), 650만원 이상 190명(31.3%)이며, 직업은 사무/관리직 287명(47.3%), 전문직 83명(13.7%), 기술직(기능직) 37명(6.1%), 서비스/판매직 36명(5.9%), 자영업/기업체 운영 33명(5.4%), 전업주부 66명(10.9%), 학생 35명(5.8%), 농어민 5명(.8%), 기타 25명(4.1%)으로 나타났다. 동행인은 혼자 43명(7.1%), 친구 141명(23.2%), 가족 402명(66.2%), 직장동료 10명(1.6%), 단체모임(11명(1.8%))이고, 동행인 수는 2~3명 321명(52.9%), 4~5명 198명(33.6%), 6~9명 66명(10.9%), 10명 이상 22명(3.6%)이다. 거주지는 서울 170명(28.0%), 경기도(인천 포

합) 161명(26.5%), 경상도(부산, 대구, 울산 포함) 53명(8.7%), 충청도(대전 포함) 59명(9.7%), 강원도 51명(8.4%), 전라도(광주 포함) 56명(9.2%), 제주도민 57명(9.4%)으로 <표 4-1>와 같이 조사되었다.

〈표 4-1〉 표본의 일반적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	
성 별	1) 남자	244	40.2 %
	2) 여자	363	59.8 %
연 령	1) 만20세~29세	62	10.2 %
	2) 만30세~39세	226	37.2 %
	3) 만40세~49세	174	28.7 %
	4) 만50세~59세	78	12.9 %
	5) 만60세 이상	67	11.0 %
학 력	1) 고졸이하	56	9.2 %
	2) 전문대졸	61	10.0 %
	3) 대학졸	370	61.0 %
	4) 대학원졸	120	19.8 %
월소득 수준	1) 0~150만원 미만	23	3.8 %
	2) 151~350만원	122	20.1 %
	3) 351~450만원	113	18.6 %
	4) 451~650만원	159	26.2 %
	5) 650만원 이상	190	31.3 %
직 업	1) 사무직(회사원, 공무원)	287	47.3 %
	2) 전문직	31	13.7 %
	3) 기술직, 기능직	37	6.1 %
	4) 판매 서비스직	36	5.9 %
	5) 자영업, 회사대표	33	5.4 %
	6) 전업주부	66	10.9 %
	7) 학생	35	5.8 %
	8) 농어업, 임업 종사자	5	.8 %
	9) 기타(퇴직자, 프리랜서)	25	4.1 %
동행인	1) 혼자	43	7.1 %
	2) 친구	141	23.2 %
	3) 가족	402	66.2 %
	4) 직장동료	10	1.6 %
	5) 단체모임	11	1.8 %
동행인 수	1) 2-3명	321	52.9%
	2) 4-5명	198	32.6 %
	3) 6-9명	66	10.9 %
	4) 10명 이상	22	3.6 %
거주지	1) 서울	170	28.0 %
	2) 경기(인천 포함)	161	26.5 %
	3) 경상도(부산, 대구, 울산 포함)	53	8.7 %
	4) 충청도(대전 포함)	59	9.7 %
	5) 강원도	51	8.4 %
	6) 전라도(광주, 전주 포함)	56	9.2 %
	7) 제주도민	57	9.4 %

출처: 연구자 작성

## 2. 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)

본 연구에서는 변수에 대하여 다 항목으로 구성된 통계지표의 타당성과 신뢰도를 평가하기 위하여 SPSS 23.0을 활용한 탐색적 요인분석과 “SmartPLS 3.2.8” 프로그램을 이용한 확 인적 요인분석을 시행하였다. 신뢰도 분석방법 중 내적 일관성 분석방법을 이용하여 신뢰도 를 측정하였다. 내적 일관성 분석방법은 같은 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하 는 경우 신뢰도를 저해하는 요인 항목을 찾아내어 측정 도구에서 제거함으로써 측정 프로그 램의 신뢰도를 높이려는 방법으로 크론바하 알파(Cronbach’s  $\alpha$ ) 값을 이용하였다. 이 방법 은 사전 조사를 통하여 신뢰도가 불필요한 항목을 삭제한 뒤에 설문지 문항을 최종 정리하여 조사를 시행하여 통계분석 척도를 개발할 때에 이용되기도 하며, 조사가 끝난 뒤에 신뢰도가 낮은 항목을 분석에서 제외할 때도 활용될 수 있다(정충영, 최이규, 2011). 먼저, 선행연구 를 바탕으로 개발된 측정항목을 이용하여 본 연구의 모형에 적용된 웰니스 활동 변수 5개, 웰 니스 인식 4개, 추구 편익 5개에 대한 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 SPSS 23.0을 이 용한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다. 탐색적 요인분석 결과를 토대로 상관관 계가 낮은 항목과 요인 적재치와 관련하여 임계치 미만의 항목을 제거하였으며, 신뢰도 검증 을 위하여 크론바하 알파 값을 검증함으로써 측정항목을 정제하는 과정을 거쳤다. 탐색적 요 인분석에서의 요인추출은 주성분 분석(Principle Components Analysis)을 이용하였으며, 요인회전에는 요인들의 상호독립성 검증에 유용하다고 설명되는 베리 맥스(Varimax) 방식 을 사용하였다. 신뢰도는 크론바하 알파 값을 이용하여 0.7 이상을 기준으로 검증하였다. 분 석은 본 연구에 적용된 핵심이론인 추구 편익이론 관련 변수와 웰니스 활동 변수로 나누어 실 시하였다. 우선 웰니스 활동 관련 변수의 요인분석 결과, 본 연구의 모델에서 설계한 웰니스 활동은 5개의 변수 요인으로 분류되었다. 탐색적 요인분석의 적합도는 KMO와 Bartlett’s 구형성 검정(Test of Sphericity)을 통해 검증되는데 일반적으로 사회 과학 분야 연구에서 는 KMO 값이 0.5 이상이고, Bartlett’s 구형성 검정의 P값이  $P < 0.05$ 이면 적합하다고 판단 된다. 웰니스 활동 관련 변수인 영성적, 건강식, 자연치유, 레저 간의 KMO 값이 0.848로 나타났다. Bartlett’s 구형성 검정은  $p < 0.000$ 으로 유의하게 나타나 요인분석의 적정성이 검 증되었다. 웰니스 활동 변수의 신뢰도 분석 결과, 신뢰도를 나타내는 Cronbach’s  $\alpha$  값이 전 체값은 0.848이며, 정신적(요인1) 요인은 0.665, 건강식(요인2)은 0.691, 자연치유(요인

3)는 0.698, 레저(요인4)는 0.633, 온천(요인5)은 0.632로 나타났다. 모두 임계치인 0.6 이상의 높은 값이 추출됨으로써 신뢰도를 담보하고 있다고 판단하였다. 웰니스 활동 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 웰니스 활동 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

측정항목(Item)	요인적재량(Factor Loading)				
	1	2	3	4	5
<b>요인 1. 정신적(Spiritual)</b>					
기 · 호흡 (Energy & Breaty)	.872				
명상 (Meditation)	.795				
요가 (Yoga)	.785				
템플스테이 (Templestay)	.675				
<b>요인 2. 건강식(Healthy Food)</b>					
식음료 메뉴(Food and beverage menu)		.827			
자연식 메뉴 (Natural menu)		.813			
전통영양식(Traditional nutritional food)		.781			
<b>요인 3. 자연 치유(Natural Healing)</b>					
트레킹 (Trekking)			.822		
하이킹 (Hiking)			.807		
숲 (Forest walk)			.707		
바이킹(Biking)			.474		
<b>요인 4. 레저(Leisure)</b>					
해양레저 (Marine leisure)				.722	
승마 (Horse riding)				.626	
해수욕장 (Beach)				.602	
농장 체험 (Farm experience)				.525	
<b>요인 5. 온천(Hot Springs)</b>					
테라피/향장 (Therapy/Perfume)					.734
스파헬스리조트 (Spa Health Resort)					.729
온천(Hot Springs)					.691
고유값(Eigen value)	5.208	2.243	1.811	1.279	1.003
설명 변량(%)	28.932	12.461	10.060	7.103	5.570
누적 설명 변량(%)	28.932	41.392	51.452	58.556	64.126
신뢰도(Cronbach's a)	.665	.691	.698	.633	.632
KMO=.848. Balett's Test of Sphericity=3894.098(df=153), p<.000					

주: 요인추출 방법 → 주성분 분석

요인회전 방법 → Kaiser 정규화가 있는 배리맥스(Varimax) 회전방식

〈표 4-3〉 웰니스 인식 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

측정항목(Ietm)	요인적재량(Factor Loading)			
	1	2	3	4
<b>요인 1. 지적 인식 (Intellectual perception)</b>				
1) 배우는 것에 관심이 많다.	.831			
2) 지식을 넓히기 위해 계속 노력할 것이다.	.806			
3) 교육이 더 나은 삶을 가져다준다고 믿는다.	.769			
4) 세계관을 넓히기 위해 지적인 탐색을 한다.	.495			
5) 일주일에 한 번 정도 나만의 시간을 갖기 위해 노력한다.	.417			
<b>요인 2. 심리적 인식(Psychological perception)</b>				
1) 영적인 힘을 믿고 이를 통해 힘을 얻는 편이다.		.665		
2) 미래에 대한 자신감과 희망하고 있다.		.643		
3) 삶에 대한 가치와 신념이 무엇인지 알고 있다.		.633		
4) 매일 성취하기 위한 생활 목표를 설정하고 노력한다.		.602		
5) 상처받은 후에도 쉽게 회복한다.		.575		
6) 일상생활에 보람과 기쁨을 느낀다.		.492		
<b>요인 3. 신체적 인식(Physical perception)</b>				
1) 운동을 계획적으로 한다.			.803	
2) 일주일에 최소 3회, 약 30분 이상 운동한다.			.776	
3) 격심한 운동을 할 때 준비운동을 철저히 한다.			.696	
4) 지방 음식의 섭취량을 제한하기 위해 노력한다.			.555	
5) 건강상의 문제가 발생하면 즉시 의사를 찾는다.			.495	
<b>요인 4. 사회적 인식(Social perception)</b>				
1) 다른 사람들의 의견을 존중한다.				.785
2) 협상과 관용을 통해 다른 사람들과의 갈등을 처리한다.				.748
3) 다른 사람의 가치관이나 신념에 대해 관대하다.				.507
4) 어려움을 쉽게 극복한다.				.506
고윳값(Eigen value)	6.374	1.799	1.562	1.163
설명 변량(%)	31.871	8.995	7.810	5.815
누적 설명 변량(%)	31.871	40.866	48.676	54.492
신뢰도(Cronbach's a)	.693	.680	.775	.706
KMO=0.891 Balett's Test of Sphericity=4244.135(df=190), p<0.000				

주: 요인추출 방법 → 주성분 분석

요인회전 방법 → Kaiser 정규화가 있는 배리맥스(Varimax) 회전방식

웰니스 인식 관련 변수의 통계 요인분석 결과, 본 연구의 모형에서 도형화한 웰니스 인식 4개의 변수 요인으로 분류되었다. 요인분석의 적합도는 KMO와 Bartlett's 구형성 검정 (Test of Sphericity)을 통해 검증되는데 일반적으로 사회과학 분야 연구에서는 KMO 값이 0.5 이상이고, Bartlett's 구형성 검정의 P값이  $P < 0.05$ 이면 적절하다고 판단된다. 웰니스 인식 관련 변수인 지적, 심리적, 신체적, 사회적 간의 KMO 값이 0.891로 나타났고, Bartlett's 구형성 검정은  $p < 0.000$ 으로 유의하게 나타나 요인분석의 적정성이 검정 되었다. 웰니스 인식 변수의 신뢰도 분석 결과, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값이 지적 인식(요인1) 요인은 0.693, 심리적 요인(요인2)은 0.680, 신체적 인식(요인3)은 0.775, 사회적 인식(요인4)은 0.706으로 나타났고, 전체요인은 임계치인 0.7 이상의 높은 값이 추출됨으로써 신뢰도를 담보하였다고 판단하였다. 웰니스 인식 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 4-3>와 같다.

본 연구의 모형에서 추구편의 관련 변수는 5개의 변수 요인으로 분류되었다. 요인분석의 적합성은 KMO와 Bartlett's 구형성 검정 (Test of Sphericity)을 통해 검증되는데 일반적으로 사회과학 분야 연구에서는 KMO 값이 0.5 이상이고, Bartlett's 구형성 검정의 P값이  $P < 0.05$ 이면 적합하다고 판단된다. 추구 편의 관련 변수인 육체적 건강, 자존과 재확립, 탐닉, 신기함, 휴식 간의 KMO 값이 0.904로 나타났고, Bartlett's 구형성 검정은  $p < 0.000$ 으로 유의하게 나타나 요인분석의 적정성이 검정 되었다. 추구 편의 변수의 신뢰도 분석 결과, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값이 육체적 건강(요인1)은 0.665, 자존과 재확립(요인2)은 0.691, 탐닉(요인3)은 0.698, 초월(요인4)은 0.633, 휴식(요인5)은 0.632로 나타났고, 모두 임계치인 0.5 이상의 높은 값이 추출됨으로써 신뢰도를 담보하였다고 판단하였다. 웰니스 추구편의 변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 <표 4-4>와 같다.

〈표 4-4〉 추구편익(Benefit Sought) 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

측정항목(Item)	요인적재량(Factor Loading)				
	1	2	3	4	5
<b>요인 1. 육체적 건강(Physical Health Appearance)</b>					
1) 내 몸을 잘 관리하기 위해	.782				
2) 내 건강을 개선하기 위해	.770				
3) 건강문제를 극복하기 위해	.736				
4) 운동을 하기 위해	.724				
5) 근육의 톤을 향상하기 위해	.673				
6) 내 신체적 건강을 향상하기 위해	.664				
7) 내 신체적 건강을 유지하기 위해	.660				
8) 내 몸무게를 조절하기 위해	.630				
9) 활동적인 사람이 되기 위해	.549				
<b>요인 2. 자심 존과 재확립(Re-establish Self-esteem)</b>					
1) 나의 걱정과 근심을 떨치기 위해		.794			
2) 스트레스를 줄이기 위해		.753			
3) 기분을 전환하기 위해		.731			
4) 평온을 경험하기 위해		.631			
5) 나 자신을 부정적인 사건으로부터 회복하기		.619			
6) 나 자신과 평화롭게 지내기 위해		.535			
7) 새로운 것을 경험하기 위해		.489			
8) 내 자신감을 높이기 위해		.468			
9) 모든 감각으로 경험을 즐기기 위해		.439			
<b>요인 3. 탐닉(Indulgence)</b>					
1) 내가 세상에서 유일한 사람이라고 느끼기 위해			.791		
2) 다른 사람에게서 멀어지기 위해			.785		
3) 나 자신을 마음껏 풀어놓고 망가지기 위해			.784		
4) 사람들에게 내가 어디에 방문했었기를 말하기			.734		
5) 다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위해			.699		
<b>요인 4. 초월성(Transcendence)</b>					
1) 나의 명상 경험을 깊게 하려고				.747	
2) 명상하는 방법을 배우기 위해				.695	
3) 나 자신을 더 잘 이해하기 위해				.661	
4) 나에게 중요한 것이 무엇인지 성찰하기				.648	
5) 나의 내면을 찾기 위해				.644	
6) 인생에 대해 깊이 생각하기 위해				.499	
<b>요인 5. 휴식(Escape)</b>					
1) 친구들과 함께하기 위해					.799
2) 가족과 함께 시간을 보내기 위해					.763
3) 가까이 있는 사람들과 나의 경험을 나누기					.745
고유티값(Eigen value)	9.302	3.775	2.569	2.007	1.405
설명 변량(%)	29.068	11.796	8.028	6.273	4.390
누적 설명 변량(%)	29.068	40.864	48.892	55.165	59.555
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.665	.691	.698	.633	.632
KMO=0.904. Balett's Test of Sphericity=10094.163(df=496), $p<0.000$					

주: 요인추출 방법 → 주성분 분석

요인회전 방법 → Kaiser 정규화가 있는 배리맥스(Varimax) 회전방식

1) 추구편익 세분화(Benefit Sought segmentation) 분석

요인분석을 통하여 웰니스 추구 편익(Benefit Sought) 형태를 5가지로 분류하고, 이를 기반으로 군집 분석을 시행하여 3가지 세부 집단을 분류하였다. 군집1은 262명으로 전반적으로 낮은 유형의 집단으로 분류되었다. 군집2는 155명으로 자존감과 재확립이 높은 유형의 집단으로 분류되었다. 군집3은 190명으로 전반적으로 높은 유형의 집단으로 분류되었으며 그 세부적인 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 추구편익(Benefit Sought)에 대한 군집 요약표

구분	군집 분류 (n=607)			F값	유의확률 (p-value)
	군집1 (n=262)	군집2 (n=155)	군집3 (n=190)		
육체적	3.12	3.86	4.10	228.678	.000
자존심	3.53	4.13	4.22	160.679	.000
탐닉	2.51	1.96	3.60	416.757	.000
초월	3.08	3.76	3.96	186.130	.000
휴식	2.54	2.93	3.04	81.426	.000

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

2) 웰니스 인식 세분화(Wellness Perception Segmentation) 분석

요인분석을 통하여 웰니스 인식(Wellness Perception) 형태를 4가지로 분류하고, 이를 기반으로 군집 분석을 시행하여 3가지 세부 집단을 분류하였다. 군집1은 247명으로 전반적으로 낮은 유형의 집단으로 분류되었다. 군집2는 227명으로 자존감과 재확립이 높은 유형의 집단으로 분류되었다. 군집3은 133명으로 전반적으로 높은 유형의 집단으로 나타났으며 세부적인 결과 <표 4-6>와 같다.

<표 4-6> 웰니스 인식(Perception)에 대한 군집 요약표

구분	군집 분류 (n=607)			F값	유의확률 (p-value)
	군집1 (n=247)	군집2 (n=227)	군집3 (n=133)		
지적	4.34	3.46	4.17	263.077	.000
심리적	3.88	3.02	3.74	223.265	.000
신체적	4.06	3.11	2.94	341.871	.000
사회적	3.97	3.26	3.79	164.531	.000

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

3) 웰니스 활동 세분화(wellness Activity Segmentation) 분석

웰니스 활동 세분화 빈도분석 통계(wellness Activity)에서 “정신적” 변수의 세분화 I, “건강식” 변수의 세분화 III, “자연치유” I, “레저” 변수의 세분화 I, “온천” 변수의 세분화 III, 로 높은 수준으로 검증되었다. 요인분석을 통하여 웰니스의 추구 편익 형태를 5가지로 분류하고, 이를 기반으로 군집 분석을 시행하여 3가지 세부 집단을 분류하다. 군집1은 140명으로 전반적으로 낮은 유형의 집단으로 분류되었다. 군집2는 211명으로 자존감과 재확립이 높은 유형의 집단으로 분류되다. 군집3은 256명으로 전반적으로 높은 유형의 집단으로 분류되었으며 세부적인 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 웰니스 활동(Activity)에 대한 군집 요약표

구분	군집 분류			F값	유의확률 (p-value)
	군집1 (n=140)	군집2 (n=211)	군집3 (n=256)		
정신적	1.89	3.66	3.07	469.364	.000
건강식	3.88	4.45	3.58	128.316	.000
자연치유	3.63	4.14	3.66	54.111	.000
레저	2.89	3.91	3.30	173.175	.000
온천	3.88	4.23	3.57	159.256	.000

출처: 연구자 작성

웰니스 관광 인구통계학적 세분화(segment) 빈도분석 통계에서 요인별로 성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 동행인, 동행인 수, 거주지의 관련성을 검증하기 위해 카이제곱 분석한 결과, 유의성률 0.000으로 나타나지 않아 분포 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 <표 4-8>과 같다.

〈표 4-8〉 요인별 인구 통계적 특성

구분	군집 분류 (n=607)			유의 확률 (p-value)	
	군집1 n=279 (%)	군집2 n=168 (%)	군집3 n=160 (%)		
성별	남성	130(46.6)	36(21.4)	78(48.8)	0.000
	여성	149(53.4)	132(78.6)	82(51.2)	
연령	만20세~29세	11(3.9)	38(22.6)	13(8.1)	0.007
	만30세~39세	135(48.4)	27(16.1)	64(40.0)	
	만40세~49세	93(33.3)	34(5.6)	41(25.6)	
	만50세~59세	23(8.2)	40(23.8)	31(19.4)	
	만60세 이상	17(6.1)	39(23.2)	11(6.9)	
학력	고졸 이하	17(6.1)	27(16.1)	12(7.5)	0.000
	전문대졸	21(7.5)	29(17.3)	11(6.9)	
	대학 졸	180(64.5)	92(54.8)	98(61.3)	
	대학원 졸	61(21.9)	20(11.9)	39(24.4)	
월소득수준	0~150만 원 미만	1(0.4)	18(10.7)	4(2.5)	0.000
	151~350만 원	45(16.1)	35(20.8)	42(26.3)	
	351~450만 원	52(18.6)	33(19.6)	28(17.5)	
	451~650만 원	82(29.4)	37(22.0)	40(25.0)	
	651만 원 이상	99(35.5)	45(26.8)	46(28.7)	
직업	사무직(회사원)	199(71.3)	0	88(55.0)	0.000
	전문직	48(17.2)	0	35(21.9)	
	기술직, 기능직	25(9.0)	0	12(7.9)	
	판매 서비스직	7(2.5)	11(6.5)	18(11.3)	
	자영업, 회사대표	0	26(15.5)	7(4.4)	
	전업주부	0	66(39.3)	0	
	학생	0	35(20.4)	0	
	농어업, 임업	0	5(3.0)	0	
기타(퇴직자)	0	25(14.9)	0		
동행인	혼자	20(7.2)	10(6.0)	13(8.1)	0.364
	친구	71(25.4)	38(22.6)	32(20.0)	
	가족	182(65.2)	115(68.5)	105(65.6)	
	직장동료	3(1.1)	0	7(4.4)	
	단체모임	3(1.1)	5(3.0)	3(1.9)	
동행인수	2~3명	162(58.1)	86(51.2)	73(45.6)	0.128
	4~5명	83(29.7)	57(33.9)	58(36.3)	
	6~9명	21(7.5)	20(11.9)	25(15.6)	
	10명 이상	13(4.7)	5(3.0)	4(2.5)	
거주지	서울	131(47.0)	39(23.2)	0	0.000
	경기(인천 포함)	110(39.4)	51(30.4)	0	
	경상도(부산)	38(13.6)	15(8.9)	0	
	충청도(대전)	0	15(8.9)	44(27.5)	
	강원도	0	14(8.3)	37(23.1)	
	전라도(광주)	0	13(7.7)	43(26.9)	
	제주도민	0	21(12.5)	36(22.5)	

출처 : 연구자 작성

요인별로 웰니스 활동이 차이가 있는지를 파악한 결과, 유의확률은 0.000으로 유의수준 아래에서 각 군 집별 변화가 있는 것으로 나타났다. 상세히 살펴보면, 군집1의 레저 군 집별이 높은 것으로 나타났으며 세부내용은 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 요인별 웰니스 활동(Activity) 차이검증

종속변수	직급	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
웰니스 활동 (Activity)	정신군집1	3.01	.848	16.775/0.000	군집1) 군집2) 군집4) 군집3) (Scheffe)
	건강군집2	3.96	.717	13.899/0.000	
	자연군집3	3.82	.585	19.506/0.000	
	레저군집4	3.43	.641	17.238/0.000	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

요인별로 웰니스 인식(perception)이 차이가 있는지를 파악한 결과, 유의확률은 0.000으로 유의수준 아래에서 각 군 집별 차이가 있는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면, 군집1의 지식군집 별이 “높은” 것으로 나타났으며 세부내용은 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 요인별 웰니스 인식(Perception) 차이검증

종속변수	직급	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
웰니스 인식 (Perception)	지식군집1	3.96	.563	47.325/0.000	군집2) 군집4) 군집4) 군집1) (Scheffe)
	심리군집2	3.47	.668	37.152/0.000	
	신체군집3	3.66	.541	20.668/0.000	
	사회군집4	3.47	.604	35.015/0.000	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

각 군집별로 추구 편익(benefit sought) 차이가 있는지를 파악한 결과, 유의확률은 0.000으로 유의수준 아래에서 각 군집별 차이가 있는 것으로 보였다. 구체적으로 살펴보면, 군집5의 휴식군집 별이 높은 것으로 분류되었으며 세부내용은 <표 4-11>과 같다.

〈표 4-11〉 요인별 추구 편익(Benefit Sought) 차이검증

종속변수	직급	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검증결과
추구 편익 (Benefit Sought)	육체군집 1	3.67	.644	228.678/0.000	군집2) 군집1) 군집4) 군집5) 군집3 (Scheffer)
	자존군집 2	3.94	.531	160.679/0.000	
	탐닉군집 3	2.68	.875	416.575/0.000	
	초월군집 4	3.58	.619	189.130/0.000	
	휴식군집5	2.79	.564	81.426/0.000	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

성별에 따라 추구 편익 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t 검정을 하였다. 그 결과, 자존심과 재확립은  $t = -.202$ ,  $p = 0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 '성별에 따라 자존심과 재확립 점수에 차이가 있다'라고 할 수 있었다. 남자는 평균 53.8점, 여자는 57.4점으로 남자보다 여자가 자존심과 재확립 점수에 상대적으로 높은 평균 점수가 나타났으며 세부내용은 〈표 4-12〉와 같다.

〈표 4-12〉 웰니스 추구 편익(Benefit Sought)과 성별 비교 분석

구분	평균(M)		표준편차(SD)		t 값	p 값
	남성(n=244)	여성(n=362)	남성	여성		
육체적	3.66	3.68	.652	.639	-.202	.654
자존심	3.85	4.00	.515	.533	-11.240	.001***
탐닉	2.68	2.68	.894	.864	0.90	.924
초월성	3.51	3.62	.594	.633	4.751	.030
휴식	2.77	2.81	.524	.590	1.117	.291

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 제2절 연구 모형의 검증

### 1. 검증 방법

본 연구의 측정 연구 모형에 관한 탐색적 요인분석(EFA) 결과 측정요인의 신뢰성과 타당성이 확인되었으므로, 이에 대한 확인적 요인분석과 연구 모형의 통계적 검증을 위한 FIMIX-PLS를 활용하여 세분화(Segment) 분석을 시행하였다.

### 2. 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)

#### 1) 웰니스 활동(Activity) 확인적 요인(CFA)분석 결과

웰니스 활동을 구성하고 있는 설문 항목들의 개념 타당성(Construct Validity) 검정을 위하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 통계분석 결과, 요인적재치에 있어 일반적인 기준은  $\pm 0.3$  이상이면 유의하다고 판단하는 학자도 있지만(정충영, 최이규, 2011), 본 연구에서는 0.5 이상인 경우를 적용하여 매우 높은 적재량을 기준으로 하였다. 이같이 요인분석에 있어 요인 추출은 주성분 분석(Principle Component Analysis : PCA)법을 이용하였으며, 요인회전에서는 요인들 간의 상호독립성을 검증하는데 필요한 직교 회전(Varimax)법을 사용하였다. 이는 요인추출 시 요인 수 및 정보손실을 최소화하는 데 유용하기 때문이다. 그리고 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 수준을 나타내는 KMO(kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.891로 상당히 잘 나타났다. 이를 통하여 요인분석을 위한 변수선정이 올바름을 알 수 있었다. 이와 함께 요인 분석모형의 적정성 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성검증을 수행하였으며 그 결과는 4244.135로서 유의 확률값이 0.000이므로 공통요인이 있는 것으로 나타났다. 웰니스 인식의 설문 문항에 관한 요인분석에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 이와 함께 웰니스 활동 요인에 대한 신뢰도와 타당도 검정도 수행하였으며 그 결과는 <표 4-13>과 <표 4-14>와 같다.

〈표 4-13〉 웰니스 활동(Activity) 확인적 요인분석

변수	Hot Springs	Healthy Food	Leisure	Natural Healing	Spiritual
1) 테라피/향장	0.786				
2) 스파헬스리조트	0.830				
3) 온천	0.797				
1) 식음료 메뉴		0.854			
2) 자연식 메뉴		0.847			
3) 전통영양식		0.826			
1) 해양레저			0.656		
2) 승마			0.439		
3) 해수욕장			0.871		
4) 농장 체험			0.687		
1) 숲				0.803	
2) 하이킹				0.807	
3) 트레킹				0.782	
4) 바이킹				0.558	
1) 기 · 호흡					0.469
2) 명상					0.521
3) 요가					0.721
4) 템플 스테이					0.928

출처: 연구자 작성

〈표 4-14〉 웰니스 활동(Activity) 신뢰도와 타당성 구성도

연구 변수	Cronbach's Alpha (0.7 ~ 0.6)	복합신뢰성(CR) (0.70)	평균 분산 추출(AVE) (>0.5)
Spiritual	0.846	0.766	0.468
Healthy Food	0.795	0.880	0.709
Natural Healing	0.738	0.830	0.555
Leisure	0.662	0.766	0.463
Hot Springs	0.731	0.846	0.647

출처: 연구자 작성

웰니스 활동(activity)을 구성하고 있는 설문 문항들의 개념 타당성(construct validity) 검증에 위해 요인분석을 이용한다. 요인분석에 있어 통계 기본적인 가정은 표본 수가 50개 이상이어야 하며 요인분석에 사용되는 항목 수의 4배에서 5배가 되어야 통계분석 요인의 안정성을 가질 수 있다(Stewart, Rowe, & LaLance, 2000). 그리고 요인적재치에 있어 보통 기준은  $\pm 0.3$  이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만 본 연구에서는 0.5 이상인 경우를 적용하여 매우 높은 기준을 적용하였다. 기타 요인분석에 있어 요인추출은 주성분분석(principle component analysis : PCA) 법을 이용하며 요인회전에서는 요인들 간의 상호 독립성을 검증하는데 필요한 직교 회전(varimax)법을 사용하였다. 이같이 요인분석 추출 시 요인 수 및 정보손실을 최소화하는 데 유용하기 때문이다. 그리고 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.848로 상당히 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선정이 필요함을 알 수 있었다. 또한, 요인분석모형의 적합성 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성검정치가 3894.098이며 유의 확률값이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있었다. 따라서, 본 연구에서 활용하고 있는 웰니스 활동 요인들의 설문 문항에 관한 요인분석은 문제가 없는 것으로 판단되었다. 이와 같은 기본적인 추상과 제약조건에 따라 검정한 웰니스 활동 요인들의 타당도 검증결과는 다음과 같다. 첫째, 요인1인 '정신요인'은 기·호흡, 명상, 요가, 템플스테이로 구성되며 그 중 요인 외부 적재치가 0.469인 기·호흡은 제거를 하였다. 복합 신뢰성(CR)은 0.766으로 나타났다. 둘째, 요인2인 '건강식 요인'은 식음료 메뉴,

자연식메뉴, 전통영양식으로 구성되고 모든 요인의 외부 적재치가 0.8 이상이었으며 복합 신뢰성(CR)은 0.88로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 셋째, 요인3인 '자연치유 요인'은 트래킹, 하이킹, 숲, 바이킹으로 구성되고 요인의 외부 적재치가 0.555 이상이고, 복합 신뢰성(CR)은 0.83으로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 넷째, 요인4인 '레저요인'은 해양레저, 승마, 해수욕장, 농촌체험으로 구성되고 그중 승마를 제외한 나머지 요인의 외부 적재치는 0.6 이상이고, 복합 신뢰성(CR)은 0.766으로 신뢰성이 있다고 볼 수 있었다. 승마의 외부 적재치는 0.439로 낮게 나타났으나, 현대는 승마 인구가 꾸준히 늘어날 것이라는 연구자의 판단에 따라 제거하지 않았다. 다섯째, 요인5인 '온천요인'은 테라피/향장, 스파숍, 헬스리조트, 온천으로 구성되고 요인의 외부 적재치는 0.7 이상 이고, 복합 신뢰성(CR)은 0.846으로 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있었으며 세부내용은 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 웰니스 활동(Activity) 요인분석 요약

연구 변수	측정변수	집중타당도		내적 일관성 신뢰도	
		외부적재치	평균분산추출 (AVE)	Cronbach's Alpha	복합신뢰성 (CR)
		> 0.70	> 0.50	0.60~0.90	0.60~0.90
영성 Spiritual	A_S_1	0.469	0.468	0.846	0.766
	A_S_2	0.521			
	A_S_3	0.721			
	A_S_4	0.928			
건강식 Healthy Food	A_H_1	0.854	0.709	0.795	0.88
	A_H_2	0.847			
	A_H_3	0.826			
자연치유 Natural Healing	A_N_1	0.803	0.555	0.738	0.83
	A_N_2	0.807			
	A_N_3	0.782			
	A_N_4	0.558			
레저 Leisure	A_L_1	0.656	0.463	0.662	0.766
	A_L_2	0.439			
	A_L_3	0.871			
	A_L_4	0.687			
온천 Hot Springs	A_F_1	0.786	0.647	0.731	0.846
	A_F_2	0.830			
	A_F_3	0.797			

자료: 연구자 작성

2) 웰니스 인식(Perception) 변수의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

웰니스 인식 신뢰도에 외부 적재치는 0.70 이상이며, 평균 분산 추출(AVE)은 0.50 이상으로 신뢰도를 확보한 것으로 판단 할 수 있었다. 건강상 변수 요인 중에 ‘건강상의 문제가 발생하면 즉시 의사를 찾는다.’의 경우는 외부 적재치가 0.465로 나타나 신뢰도 확보 차원에서 제거하였으며 세부내용은 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 웰니스 인식(Perception) 확인적 요인분석

측정변수	지적 (Intellectual)	건강적 (Physical)	심리적 (Psychological)	사회적 (Social)
1) 배우는 것에 관심	0.865			
2) 지식을 넓히기	0.851			
3) 교육이 더 나은 삶	0.826			
4) 세계관을 넓히기	0.649			
1) 일주일에 최소 3회, 약 30분		0.881		
2) 격심한 운동을 할 때 준비운동		0.796		
3) 지방 음식의 섭취량을 제한		0.773		
4) 건강상의 문제가 발생하면 의사		0.465		
1) 미래에 대한 자신감			0.812	
2) 삶에 대한 가치와 신념			0.825	
3) 매일 성취하기 위한 생활			0.740	
4) 상처받은 쉽게 회복			0.558	
5) 일상생활에 보람과 기쁨			0.780	
1) 다른 사람들의 의견을 존중				0.774
2) 협상과 관용을 통해 갈등				0.775
3) 다른 사람의 가치관이나 신념				0.721
4) 어려움을 쉽게 극복				0.625

출처: 연구자 작성

〈표 4-17〉 웰니스 인식(Perception) 신뢰도와 타당성 구성도

연구 변수	Cronbach's Alpha	복합 신뢰성(CR)	평균 분산 추출(AVE)
	(0.6~0.7)	(0.70)	(>0.5)
지적 Intellectual	0.818	0.877	0.644
신체적 Physical	0.731	0.827	0.556
심리적 Psychological	0.801	0.863	0.562
사회적 Social	0.704	0.816	0.528

출처: 연구자 작성

웰니스 인식(perception)을 구성하고 있는 설문 항목들의 개념 타당성(construct validity) 검정을 위하여 요인분석을 수행 하였다. 통계적 요인 적재치에 있어 보통 기준은  $\pm 0.3$  이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만(정충영, 최이규, 2011). 본 통계에서는 0.5 이상인 경우를 적용하여 매우 높은 기준을 적용하였다. 기타 요인분석에 있어 요인추출은 주 성분 분석(principle component analysis : PCA)법을 이용하였으며 요인회전에서는 통계적 요인들 간의 상호독립성을 검증하는데 유용한 직교 회전(varimax)법을 이용하였다. 이는 분석 요인추출 시 요인 수 및 정보손실을 최소화하는 데 필요하기 때문이었다. 그리고 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.891로 상당히 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 확인 할 수 있다. 또한, 요인분석모형의 적합성 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성검정치가 4244.135이며 유의 확률값이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있었다. 따라서 본 연구에서 이용하고 있는 웰니스 인식의 설문지 문항에 관한 요인분석은 문제가 없는 것으로 판단되었다. 이처럼 기본적인 웰니스 인식 요인들의 타당도 검증결과는 〈표 4-18〉과 같다. 첫째, 요인1인 '지적요인'은 평균 분산추출(AVE)이 0.6442으로 나타나 적합한 것으로 판단하였고, 복합 신뢰성(CR)은 0.877로 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다. 둘째, 요인2인 '심리적 요인'은 평균 분산추출(AVE)이 0.562로 나타나 적합한 것으로 판단하였고, 복합 신뢰성(CR)은 0.863으로 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다. 셋째, 요인3인 '신체적 요인'은 평균 분산추출(AVE)이 0.556으로 나타나 적합한 것으로 판단하였고, 복합 신뢰성(CR)은 0.827로 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다. 넷째, 요인4인 '사회적

요인'은 평균 분산추출(AVE)이 0.528로 나타나 적합한 것으로 판단하였고. 복합 신뢰성 (CR)은 0.816로 신뢰성이 있는 것으로 판단하였으며 세부내용은 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 웰니스 인식(Perception) 요인분석 요약

연구변수	측정변수	집중타당도		내적 일관성 신뢰도	
		외부적재치 > 0.70	평균 분산 추출 (AVE) > 0.50	Cronbach's Alpha (0.60~0.70)	복합신뢰성 (CR) (0.70)
지적 Intellectual	P_I_1	0.865	0.644	0.818	0.877
	P_I_2	0.851			
	P_I_3	0.826			
	P_I_4	0.649			
심리적 Psychological	P_PS_2	0.812	0.562	0.801	0.863
	P_PS_3	0.825			
	P_PS_4	0.740			
	P_PS_5	0.558			
	P_PS_6	0.780			
신체적 Physical	P_PH_1	0.881	0.556	0.731	0.827
	P_PH_2	0.796			
	P_PH_3	0.773			
	P_PH_4	0.465			
사회적 Social	P_S_1	0.774	0.528	0.704	0.816
	P_S_2	0.775			
	P_S_3	0.721			
	P_S_4	0.625			

출처: 연구자 작성

### 3) 추구편의 변수의 확인적 요인분석(CFA) 및 신뢰도 분석 결과

본 연구의 모형에서 설계한 웰니스 추구편의 요인은 5개의 변수 요인으로 분류된다. Smart PLS 프로그램으로 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis:CFA)의 적합도는 Cronbach's  $\alpha$  값을 통해 검증되는데 일반적으로 사회과학 분야 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7 이상인 경우 신뢰성이 있다고 판단한다. 추구편의 변수의 신뢰도 분석 결과, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값이 육체적 건강(요인1)은 0.896, 자존과 재확립(요인2)은 0.846, 탐닉(요인3)은 0.845, 초월(요인4)은 0.831, 휴식(요인5)은 0.786으로 나타났고, 판단 기준인 0.7 이상의 값이 추출됨으로써 신뢰도를 확보하였다고 판단하였다. 웰니스 추구편의 변수의 확인적 요인분석 결과는 <표 4-19>와 <표 4-20>와 같다.

〈표 4-19〉 웰니스 추구편익(Benefit Sought) 확인적 요인분석

측정변수	휴가	담닉	육체적	자존심	초월성
1) 친구들과 함께하기 위해	0.793				
2) 가족과 함께 시간을 보내기	0.874				
3) 사람들과 나의 경험을 나누기	0.834				
1) 내가 세상에서 유일한 사람		0.839			
2) 다른 사람에게서 멀어지기		0.862			
3) 마음껏 풀어놓고 망가지기		0.831			
4) 사람들에게 방문했었기를 말함		0.654			
5) 사람들에게 좋은 인상		0.546			
1) 내 몸을 잘 관리하기 위해			0.814		
2) 내 건강을 개선하기 위해			0.802		
3) 건강 문제를 극복하기 위해			0.761		
4) 운동을 하기 위해			0.761		
5) 근육의 톤을 향상하기 위해			0.612		
6) 내 신체적 건강을 향상하기			0.810		
7) 내 신체적 건강을 유지하기			0.793		
8) 내 몸무게를 조절하기			0.577		
9) 활동적인 사람이 되기			0.642		
1) 나의 걱정과 근심을 떨치기				0.792	
2) 스트레스를 줄이기				0.765	
3) 기분을 전환하기 위해				0.725	
4) 평온을 경험하기 위해				0.684	
5) 자신을 부정적인 회복				0.666	
6) 자신과 평화롭게 지내기				0.651	
7) 새로운 것을 경험하기 위해				0.606	
8) 내 자신감을 높이기 위해				0.654	
1) 나의 명상 경험을 깊게 하기					0.569
2) 명상하는 방법을 배우기 위해					0.489
3) 나 자신을 더 잘 이해하기					0.850
4) 중요한 것이 무엇인지 성찰					0.835
5) 나의 내면을 찾기 위해					0.776
6) 인생에 대해 깊이 생각하기					0.748

출처: 연구자 작성

〈표 4-20〉 웰니스 추구편익(Benefit Sought) 신뢰도와 타당성 구성도

연구 변수	<i>Cronbach's Alpha</i>	복합신뢰성 (CR)	평균 분산 추출 (AVE)
	0.60~0.90	0.60~0.90	> 0.50
육체적 건강 Physical	0.896	0.913	0.541
자존심과 재확립 Self esteem	0.846	0.881	0.484
탐닉 Indulgence	0.845	0.867	0.572
초월성 Transcendence	0.831	0.864	0.524
휴가 Escape	0.786	0.873	0.696

출처: 연구자 작성

추구편익 관련 변수 중 "육체적 건강" 간의 KMO 값은 0.896로 나타났고, 복합신뢰성 (CR)는 0.913으로 나타나 유의하게 검증된 것으로 판단하였다. 두 번째 요인인 "자존과 재 확립"의 경우 요인 간의 KMO 값은 0.846으로 나타났고, 복합신뢰성(CR)의 값은 0.881으로 나타나 유의하게 검증된 것으로 판단하였다. 세 번째 요인인 "탐닉"의 경우 요인 간의 KMO 값은 0.845으로 나타났고, 복합신뢰성(CR)의 값은 0.867으로 나타나 유의하게 검증된 것으로 판단하였다. 네 번째 요인인 "초월성"의 경우 요인 간의 KMO 값은 0.831으로 나타났고, 복합신뢰성(CR)의 값은 0.864으로 나타나 유의하게 검증된 것으로 판단하였다. 마지막 요인인 "휴식"의 경우 요인 간의 KMO 값은 0.786으로 나타났고, 복합신뢰성(CR)의 값은 0.873으로 나타나 유의하게 검증된 것으로 판단하였다. 추구편익 변수 전부 임계치인 0.7 이상의 큰 값이 추출됨으로써 신뢰도가 담보되었다고 판단하였다. 웰니스 추구편익 변수의 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 〈표 4-21〉과 같이 나타났다.

〈표 4-21〉 웰니스 추구편의(Benefit Sought) 요인분석 요약

연구변수	측정변수	집중타당도		내적 일관성 신뢰도	
		외부적재치 > 0.70	측정변수 신뢰도 > 0.50	Cronbach's Alpha 0.60~0.90	복합신뢰성 (CR) 0.60~0.90
육체적 건강 Physical	B_P_1	0.814	0.663	0.896	0.913
	B_P_2	0.802	0.643		
	B_P_3	0.761	0.579		
	B_P_4	0.761	0.579		
	B_P_5	0.612	<b>0.375</b>		
	B_P_6	0.810	0.656		
	B_P_7	0.793	0.629		
	B_P_8	0.577	<b>0.333</b>		
	B_P_9	0.642	<b>0.412</b>		
자존심과 재확립 Self esteem	B_S_1	0.792	0.627	0.846	0.881
	B_S_2	0.765	0.585		
	B_S_3	0.725	0.526		
	B_S_4	0.684	<b>0.468</b>		
	B_S_5	0.666	<b>0.444</b>		
	B_S_6	0.651	<b>0.424</b>		
	B_S_7	0.606	<b>0.367</b>		
	B_S_8	0.654	<b>0.428</b>		
탐닉 Indulgence	B_I_1	0.839	0.704	0.845	0.867
	B_I_2	0.862	0.743		
	B_I_3	0.831	0.691		
	B_I_4	0.654	<b>0.428</b>		
	B_I_5	0.546	<b>0.298</b>		
초월성 Transcendence	B_T_1	0.569	<b>0.324</b>	0.831	0.864
	B_T_2	0.489	<b>0.239</b>		
	B_T_3	0.850	0.723		
	B_T_4	0.835	0.697		
	B_T_5	0.776	0.602		
	B_T_6	0.748	0.560		
휴가 Escape	B_E_1	0.793	0.629	0.786	0.873
	B_E_2	0.874	0.764		
	B_E_3	0.834	0.696		

출처: 연구자 작성

#### 4) 웰니스 관광 전체 변수의 확인적(CFA) 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

본 연구의 모형에서 설계한 Smart PLS 프로그램 이용한 결과 각 영역의 변수는 웰니스 활동의 경우 5개 요인, 웰니스 인식의 경우 4개의 요인, 추구 편익의 경우 5개의 요인으로 분류되었다. 확인적 요인분석의 적합도는 Cronbach's  $\alpha$  값을 통해 검증되는데 일반적으로 사회과학 분야 연구에서는 크롬알파 값이 0.7 이상이고, 복합 신뢰성(CR)값이 0.7 이상이면 적합성이 있다고 판단된다(김장현 외, 2014). 이에 따라 분석결과 웰니스 활동의 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7 이상으로 나타났고, 복합 신뢰성(CR)은 0.80 이상으로 유의하게 나타나서 요인분석의 적합성이 검증된 것으로 판단하였다. 웰니스 인식의 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7로 나타났고, 복합 신뢰성(CR)은 0.80 이상으로 유의하게 나타나 요인분석의 적합성이 검증된 것으로 판단하였으며, 추구편익의 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7로 나타났고, 복합 신뢰성(CR)은 0.80 이상으로 유의하게 나타난 결과 요인분석의 적합성이 검증된 것으로 판단하였다.

웰니스 활동의 영적(Spiritual)인 요인에서 기·호흡 변수의 경우 Outer loading(외부 적재치)은 0.469, 판별 타당성(AVE)은 0.521로 나타나서 유의하지 못하다고 판단하여 변수를 제거하였다. 신체적 지각 문항 중 지방 음식의 섭취량 제한은 외적 타당도가 0.465로 낮게 나왔지만, 실제 관광객 대부분이 지방 음식 섭취를 줄이려고 노력하기 때문에 제거하지 않았다.

초월(transcendence) 요인의 변수인 '명상 경험을 깊게 하기'의 경우 외부 적재치(Outer loading)가 0.569이고, '명상하는 방법 배우기'는 외부 적재치(Outer loading)가 0.489로 낮게 나왔지만 웰니스 활동의 중요한 요인으로 판단하여 변수를 제거하지 않았다. 웰니스 활동에 대한 변수의 PLS 확인적 요인분석(CFA) 결과는 <표 4-22>와 같이 나타났다.

〈표 4-22〉 PLS 확인적 요인분석(CFA) Activity 결과

연구 변수	측정변수	집중타당도		내적 일관성 신뢰도		
		Outer loading (외부적재치)	AVE (판별타당성)	Cronbach's Alpha	CR (내적일관성 신뢰도)	
		> 0.70	> 0.50	0.60~0.90	0.60~0.90	
wellness activity	영성 Spiritual	A_S_1	0.469	0.468	0.846	0.766
		A_S_2	0.521			
		A_S_3	0.721			
		A_S_4	0.928			
	건강식 Healthy Food	A_H_1	0.854	0.709	0.795	0.880
		A_H_2	0.847			
		A_H_3	0.826			
	자연치유 Natural Healing	A_N_1	0.803	0.555	0.738	0.830
		A_N_2	0.807			
		A_N_3	0.782			
		A_N_4	0.558			
	레저 Leisure	A_L_1	0.656	0.463	0.662	0.766
		A_L_2	0.439			
		A_L_3	0.871			
		A_L_4	0.687			
	온천 Hot Springs	A_F_1	0.786	0.647	0.731	0.846
		A_F_2	0.830			
		A_F_3	0.797			

출처: 연구자 작성

웰니스 인식의 건강 요인 중 '건강상의 문제가 발생하면 즉시 의사를 찾는다'의 경우 외부 적재치가 0.465이므로, 신뢰도 확보 차원에서 제거하였다. 이러한 웰니스 인식에 대한 확인 적 요인분석 결과는 〈표 4-23〉과 같다.

〈표 4-23〉 PLS 확인적 요인분석(CFA) Perception 결과

연구변수	측정변수	집중타당도		내적 일관성 신뢰도		
		Outer loading (외부 적재치)	AVE (판별 타당성)	Cronbach's Alpha	CR (내적 일관성 신뢰도)	
		> 0.70	> 0.50	0.60~0.90	0.60~0.90	
wellness perception	지적 Intellectual perception	P_I_1	0.865	0.644	0.818	0.877
		P_I_2	0.851			
		P_I_3	0.826			
		P_I_4	0.649			
	심리적 Psychological perception	P_PS_2	0.812	0.562	0.801	0.863
		P_PS_3	0.825			
		P_PS_4	0.740			
		P_PS_5	0.558			
		P_PS_6	0.780			
	신체적 Physical perception	P_PH_1	0.881	0.556	0.731	0.827
		P_PH_2	0.796			
		P_PH_3	0.773			
		P_PH_4	0.465			
	사회적 Social perception	P_S_1	0.774	0.528	0.704	0.816
		P_S_2	0.775			
		P_S_3	0.721			
P_S_4		0.625				

출처: 연구자 작성

웰니스 추구 편익에 대한 요인 분석결과 첫째, 요인1인 '육체적 건강' 요인은 평균 분산추출(AVE)은 0.541 이상으로 적합하고, 복합 신뢰성(CR)은 지적요인이 0.913으로 신뢰성이 있다고 판단되었다. 둘째, 요인2인 '자존심과 재확립' 요인의 경우 평균 분산추출(AVE)이 0.484로 낮게 도출되었으나 심리적 요인이 반영된 것으로 판단하여 요인을 제거하지 않았다. 복합 신뢰성(CR)은 0.881로 신뢰성이 있다고 판단되었다. 셋째, 요인3인 '탐닉' 요인은 평균 분산추출(AVE)이 0.572로 적합하고, 복합 신뢰성(CR)은 0.867로 신뢰성이 있다고 판단되었다. 넷째, 요인4인 '초월성' 요인은 평균 분산추출(AVE)은 0.524로 적합하고, 복합 신뢰성(CR)은 0.864로 신뢰성이 있다고 판단되었다. 다섯째, 요인5인 '휴가' 요인은 평균

분산추출(AVE)은 0.696로 적합하고, 복합 신뢰성(CR)은 0.873으로 신뢰성이 있다고 판단되었으며 이를 세부적으로 살펴보면 <표 4-24>와 같다.

<표 4-24> PLS 확인요인분석(CFA) 요인분석 Benefit Sought 결과

	연구변수	측정변수	집중타당도		내적 일관성 신뢰도	
			Outer loading (외부적재치)	AVE (관별타당성)	Cronbach's Alpha	CR (내적일관성 신뢰도)
			> 0.70	> 0.50	0.60~0.90	0.60~0.90
benefit sought	육체적건강 Physical health appearance	B_P_1	0.814	0.541	0.896	0.913
		B_P_2	0.802			
		B_P_3	0.761			
		B_P_4	0.761			
		B_P_5	0.612			
		B_P_6	0.810			
		B_P_7	0.793			
		B_P_8	0.577			
		B_P_9	0.642			
	자존심과 재확립 Self-esteem re-establish	B_S_1	0.792	0.484	0.846	0.881
		B_S_2	0.765			
		B_S_3	0.725			
		B_S_4	0.684			
		B_S_5	0.666			
		B_S_6	0.651			
		B_S_7	0.606			
		B_S_8	0.654			
	탐닉 Indulgence	B_I_1	0.839	0.572	0.845	0.867
		B_I_2	0.862			
		B_I_3	0.831			
		B_I_4	0.654			
		B_I_5	0.546			
	초월성 Transcendence	B_T_1	0.569	0.524	0.831	0.864
		B_T_2	0.489			
B_T_3		0.850				
B_T_4		0.835				
B_T_5		0.776				
B_T_6		0.748				
휴가 Escape	B_E_1	0.793	0.696	0.786	0.873	
	B_E_2	0.874				
	B_E_3	0.834				

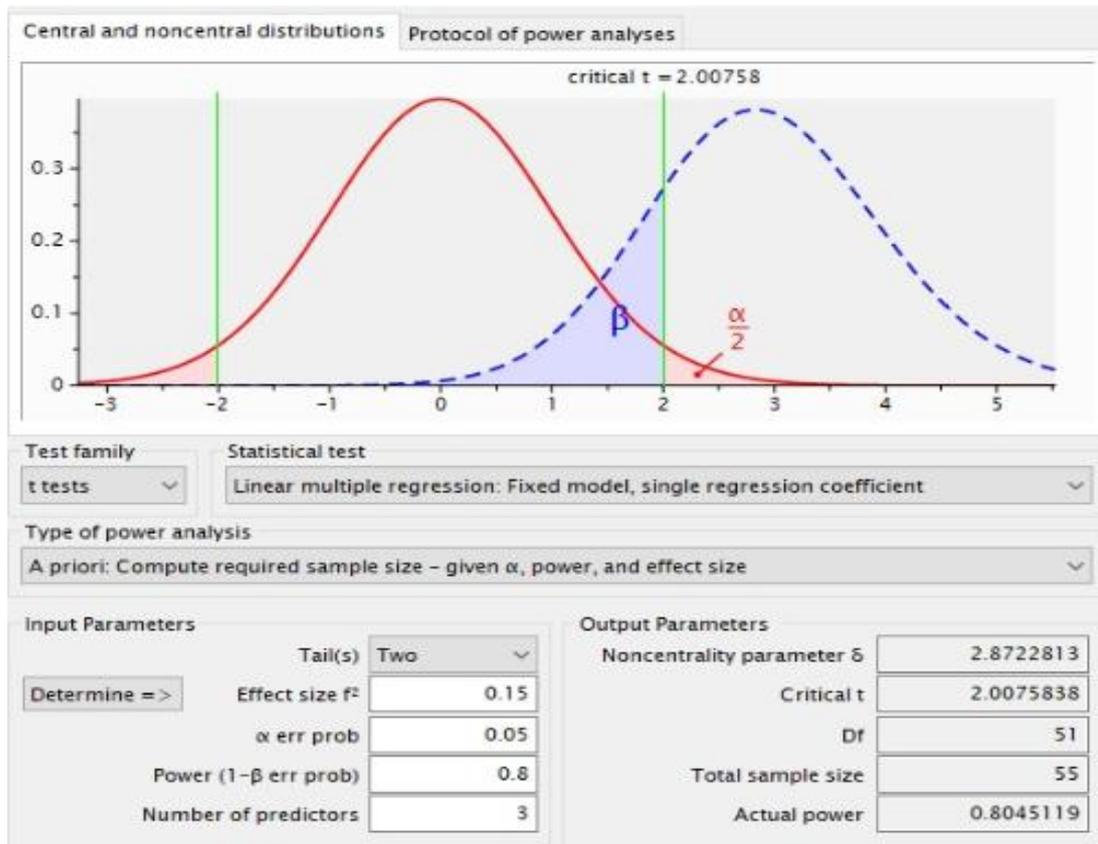
출처: 연구자 작성

### 3. FIMIX-PLS Segmentation 분석

#### 1) 통계적 유효 세그먼트(segment) 개수 분석

본 연구의 세그먼트 개수를 구하기 위해, 수집된 데이터 607개를 활용하여 G\*Power 3.1 프로그램을 실행하였다. 계수회귀분석에서 유의수준을 중간 정도의 효과인 0.15(기본 설정 값임)으로 설정하였다(그림 4-1). 알파계수( $\alpha$ )는 일반적으로 유의수준인 0.05로 기본적으로 설정하지만, 통계적 검정력 분석가 Cohen(1988)은 0.8 이상을 기준으로 제시하고 있어 이를 근거로 0.8로 설정 하였다. 현재 수행 중인 연구는 3개의 독립변수를 요인(predicator)으로 사용한 결과 필요한 최소 표본 수는 55개로 나타났으며 최대 11개의 세분화가 가능한 것으로 추출되었다.

[그림 4-1] X-Y segment 값 범위



출처: G\*POWER 3.1 X-Y plot for a range of values

2) 세그먼트(Segment) 개수 결정

FIMIX-PLS(Finite Mixture Partial Least Squares)를 적용할 때의 중요한 점은 데이터에서 보유할 그룹 수를 결정하는 것이다. 연구결과 분석이 세그먼트(segment) 개수를 기반으로 하므로 적절한 수의 그룹을 식별하는 것이 중요하였다. 기반 잠재 클래스기술과 달리 FIMIX-PLS를 사용하면 데이터에서 연구 분석에 필요한 정보 기준을 통해 적절한 세그먼트 수를 계산할 수 있다. AIC, BIC, CAIC 등의 정보 기준은 모델의 적합도와 매개 변수 수를 동시에 고려하여 적합성을 달성할 수 있다. 적절한 세그먼트(segment) 수를 확보하기 위해 분석된 정보 기준의 값은 작을수록 세분화에 유의하였다. 정보 기준은 특정 값 범위 내에서 조정되지 않는(0과1 사이) 임의로 설정된 FIMIX-PLS 알고리즘(Algorithm)의 시작점에 따라 기준이 수백의 값을 가질 수 있다. 하지만 중요한 것은 각각 정보 기준의 값을 비교할 수 있다는 점이다. 따라서 최종적으로 세그먼트(segment) 수의 결정은 여러 정보 기준을 비교하고 최저값을 선택하면 된다. 이러한 FIMIX-PLS를 적용하여 <표 4-25>와 같이 정보 기준 분석 결과 세분화 개수는 2-5개 정도의 세분화가 적절한 것으로 조사되었다. 이 가운데 상대적 세분화 크기와 연계하여 종합적으로 고려할 때 세분화 개수는 3개로 정하는 것이 가장 유효한 것으로 나타났다.

<표 4-25> 세그먼트(Segments) 결정수 방법

세그먼트 수를 결정 (Determine the Number of Segments)					
	I	II	III	IV	V
AIC (Akaike의 정보 기준)	3177.203	3108.059	2953.745	2915.864	<b>2890.317</b>
AIC3 (인자 3으로 수정된 AIC)	3182.203	3119.059	2970.745	2938.864	<b>2919.317</b>
AIC4 (인자 4로 수정된 AIC)	3187.203	3130.059	2987.745	2961.864	2948.317
BIC (베이지안 정보 기준)	3199.246	3156.552	3028.69	3017.26	3018.164
CAIC (일관된 AIC)	3204.246	3167.552	3045.69	<b>3040.26</b>	3047.164
HQ (Hannan Quinn기준 )	3185.78	3126.926	2982.904	2955.315	2940.06
MDL5 (요인 5의 최소 설명 길이)	3327.417	<b>3438.528</b>	3464.47	3606.844	3761.554
상대 세그먼트 크기 (Relative Segment Sizes)					
Segments	I	II	III	IV	V
2	0.523	0.477			
<b>3</b>	<b>0.384</b>	<b>0.309</b>	<b>0.307</b>		
4	0.404	0.303	0.277	0.016	
5	0.317	0.297	0.23	0.148	0.008

출처: FIMIX-PLS 프로그램, 연구자 적성

### 3) FIMIX-PLS 분석

FIMIX-PLS를 사용하여 식별, 평가 및 처리하여 추출된 데이터로 SPSS를 이용하여 인구 통계학적 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석하고, 사후검정을 위해서는 일원 배치 분산분석 (One-way ANOVA)을 이용하였다.

〈표 4-26〉 인구통계 세분화 표본의 일반적 특성

구분		세분화Ⅰ (N=215)		세분화Ⅱ (N=256)		세분화Ⅲ (N=136)	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	1) 남성	93	43.3	97	37.9	54	39.7
	2) 여성	122	56.7	159	62.1	82	60.3
연령	1) 만20세~29세	19	8.8	29	11.3	14	10.3
	2) 만30세~39세	76	35.3	97	37.9	53	39.0
	3) 만40세~49세	58	27.0	81	31.6	35	25.7
	4) 만50세~59세	31	14.4	29	11.3	18	13.2
	5) 만60세 이상	31	14.4	20	7.8	16	11.8
학력	1) 고졸 이하	22	10.2	22	8.6	12	8.8
	2) 전문대졸	22	10.2	20	7.8	19	14.0
	3) 대학졸	127	59.1	165	64.5	78	57.4
	4) 대학원졸	44	20.5	49	19.1	27	19.9
직업	1) 사무직	96	44.7	129	50.4	62	45.6
	2) 전문직	36	16.7	33	12.9	14	10.3
	3) 기술직, 기능직	19	8.8	12	4.7	6	4.4
	4) 판매 서비스직	12	5.6	13	5.1	6	8.1
	5) 자영업, 대표	10	4.7	14	5.5	11	6.6
	6) 전업주부	24	11.2	27	10.5	9	11.0
	7) 학생	9	4.2	16	6.3	15	7.4
	8) 농어업, 임업 종사자	2	.9	3	1.2	0	0
	9) 기타(퇴직자)	7	3.3	9	3.5	12	6.6
동행인	1) 혼자	15	7.0	16	6.3	37	8.8
	2) 친구	48	22.3	56	21.9	82	27.2
	3) 가족	149	69.3	171	66.8	2	60.3
	4) 직장동료	0	0	8	3.1	2	1.5
	5) 단체모임	3	1.4	5	2.0	3	2.2
동행수	1) 2~3명	119	55.3	132	51.6	70	51.5
	2) 4~5명	64	29.8	87	34.0	47	34.6
	3) 6~9명	22	10.2	29	11.3	15	11.0
	4) 10명 이상	10	4.7	8	3.1	4	2.9
거주지	1) 서울	72	33.5	65	25.4	33	24.3
	2) 경기	42	19.5	78	30.5	41	30.1
	3) 경상도	22	10.2	19	7.4	12	8.8
	4) 충청도	27	12.6	24	9.4	8	5.9
	5) 강원도	18	8.4	20	7.8	13	9.6
	6) 전라도	21	9.8	27	10.5	8	5.9
	7) 제주도민	13	6.0	23	9.0	21	15.4

출처: 연구자 작성

웰니스 관광 활동 유형별 군집과 인구 통계적 특성 간의 교차분석 후 집단 간 차이를 분석한 결과 유의성이  $p < 0.05$ 이므로 성별, 직업별 나이별로는 군집 간에 유의한 차이가 있으나 가구 월평균 소득별로는 군집 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 성별로는 군집 I (건강추구집단)에서 여성이 높고, 군집 II (스포츠추구집단)에서도 여자의 비율이 높게 나타났고, 군집 III (자연추구집단)에서도 여자의 비율이 높게 나타났다.

연령대별로는 군집 모두 30대가 비율이 가장 높은 것으로 나타났고, 뒤를 이어 40대 비율 순으로 나타났다. 직업별로는 군집 3개 집단 모두에서 사무직 비율이 가장 높고, 그 다음으로 전문직 비율 순으로 나타났다. 거주지는 군집 I (건강추구집단)에서는 서울 가장 많이 나타났고, 군집 2, 군집 3은 경기도 관광객의 추구 편익이 높게 나타났다.

웰니스 활동(wellness activity)에 대한 세분화(segment) 빈도분석 통계를 살펴보면 “영성” 요인에서 세분화 I, II, III 모두 ‘요가’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “건강식” 요인에서는 세분화 I, II, III 모두 ‘식음료 메뉴’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “자연치유” 요인의 세분화 I, II, III은 ‘바이킹’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었고, “레저” 요인의 세분화 I, II, III은 모두 ‘승마’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “온천” 요인의 세분화 I, II, III은 ‘테라피/향장’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. 웰니스 활동에서는 신뢰도가 떨어지는 “기·호흡” 변수를 제거하여 FIMIX-PLS Segmentation을 실행하였으며, 요인분석과 신뢰도 검정을 위하여 SPSS를 실시하였고, 일원 분산분석(ANOVA)과 사후검정(Duncan multiple range Test)을 하였다(Ko & Park, 2014).

〈표 4-27〉 웰니스 활동 세분화 빈도분석 통계 (wellness activity)

측정변수		세분화 I (N=215)		세분화 II (N=256)		세분화 III (N=136)	
		평균	분산	평균	분산	평균	분산
영성 Spiritual	1) 명상	3.237	.995	3.121	.930	3.140	1.291
	2) 요가	3.079	.970	2.918	.844	2.875	1.266
	3) 템플스테이	3.223	1.156	3.125	.973	3.015	1.437
건강식 Healthy Food	1) 식음료 메뉴	3.912	.801	3.820	.619	3.779	.884
	2) 자연식메뉴	4.256	.696	4.043	.473	4.066	.744
	3) 전통영양식	4.033	.742	3.855	.532	3.735	.907
자연치유 Natural Healing	1) 숲	3.916	.778	3.762	.519	3.949	.701
	2) 하이킹	3.916	.731	3.762	.504	3.934	.714
	3) 트래킹	4.330	.521	4.238	.323	4.316	.484
	4) 바이킹	3.391	.856	3.160	.668	3.338	1.114
레저 Leisure	1) 해양레저	3.479	.942	3.309	.779	3.559	1.182
	2) 승마	2.967	.891	2.813	.718	2.743	1.156
	3) 해수욕장	3.842	.900	3.707	.671	3.816	.936
	4) 농장 체험	3.795	.696	3.586	.589	3.382	1.127
온천 Hot Springs	1) 테라피/향장	3.642	1.007	3.527	.768	3.338	1.351
	2) 스파숍리조트	3.814	.890	3.770	.500	3.566	1.077
	3) 온천	3.898	.803	3.781	.689	3.691	1.104

출처: 연구자 작성

웰니스 인식(wellness perception)에 대한 세분화(segment) 빈도분석 통계를 살펴보면 “지적” 요인의 경우 세분화 I, II, III 모두 ‘세계관을 넓히기’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “심리적” 요인의 경우 세분화 I, II, III 모두 ‘상처받은 쉽게 회복’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “신체적” 요인의 경우 세분화 I, II는 ‘지방 음식의 섭취량’ 변수가, 세분화 III은 ‘운동을 준비’가 낮은 수준으로 검증되었다. “사회적” 요인의 경우 세분화 I, II, III 모두 ‘어려움을 쉽게 극복’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. 웰니스 인식 요인에서는 신뢰도가 떨어지는 “나는 일주일에 한 번 정도 나만의 시간을 갖기 위해 노력한다”, “나는 건강상의 문제가 발생하면 즉시 의사를 찾는다”. “나는 영적인 힘을 믿고 이를 통해 힘을 얻는 편이다” 3가지 변

수를 제거하여 FIMIX-PLS Segmentation을 실행하였고, 요인분석과 신뢰도 검정을 위하여 SPSS를 실시하였으며, 일원 분산분석(ANOVA)과 사후검정(Duncan multiple range Test)을 하였다.

〈표 4-28〉 세분화 빈도 분석 통계 (Wellness Perception)

측정변수	세분화 I (N=215)		세분화 II (N=256)		세분화 III (N=136)		
	평균	분산	평균	분산	평균	분산	
지적 (Intellectual perception)	1) 배우는 것에 관심	4.126	.606	3.988	.451	4.169	.705
	2) 지식을 넓히기	4.153	.551	4.063	.443	4.199	.708
	3) 교육이 더 나은 삶	4.228	.616	4.168	.430	4.309	.571
	4) 세계관을 넓히기	3.651	.677	3.523	.588	3.699	.923
심리적 (Psychological perception)	1) 미래에 대한 자신감	3.707	.741	3.738	.500	3.824	.946
	2) 삶에 대한 가치와 신념	3.805	.644	3.742	.482	3.926	.839
	3) 매일 성취하기 위한 생활	3.530	.708	3.426	.606	3.551	1.005
	4) 상처받은 쉽게 회복	3.405	.831	3.211	.740	3.397	.937
	5) 일상생활에 보람과 기쁨	3.888	.539	3.875	.431	3.912	.866
신체적 (Hysical Perception)	1) 운동을 계획적	3.688	.776	3.379	.817	3.493	1.037
	2) 일주일에 최소 3회	3.953	.951	3.484	1.129	3.676	1.198
	3) 운동을 준비	3.433	.985	3.320	.705	3.243	1.163
	4) 지방 음식의 섭취량	3.428	.825	3.242	.733	3.257	1.348
사회적 (Social perception)	1) 사람들의 의견 존중	3.963	.438	3.914	.338	3.963	.584
	2) 협상과 관용을 갈등	3.730	.516	3.578	.410	3.581	.897
	3) 사람의 가치관이 신념	3.800	.544	3.688	.467	3.912	.570
	4) 어려움을 쉽게 극복	3.302	.735	3.281	.525	3.316	1.033

출처: 연구자 작성

추구편익(benefit sought)에 대한 세분화(segment) 빈도분석 통계를 살펴보면 “육체적 건강” 요인의 경우 세분화 I은 ‘근육의 돈을 향상하기’ 세분화 II와 세분화 III은 ‘내 몸무게를 조절하기’ 변수가 낮게 나타났고, “자존심과 재확립” 요인의 경우 세분화 I, II, III 모두 ‘부정적인 사건의 회복’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. “탐닉” 요인의 경우는 세분화 I, II, III 모두 ‘다른 사람으로 멀어지기’ 변수가 낮은 수준으로 나타났고, “초월성” 요인의 경우는 세분화 I, II, III 모두 ‘명상 방법 배우기’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. 끝으로 “휴식” 요인의 경우 세분화 I, II, III 모두 ‘친구들과 함께하기’ 변수가 낮은 수준으로 검증되었다. 웰니스 추구

편의 요인에서는 신뢰도가 떨어지는 “모든 감각으로 경험을 즐기가 되기 위해” 1개 요인을 제거하여, FIMIX-PLS Segmentation을 실행하였고, 요인분석과 신뢰도 SPSS를 실시하였으며, 일원 분산분석(ANOVA)과 사후검정(Duncan multiple range Test)을 하였다.

〈표 4-29〉 세분화 빈도분석 통계(Benefit Sought)

측정변수	세분화Ⅰ (N=215)		세분화Ⅱ (N=256)		세분화Ⅲ (N=136)		
	평균	분산	평균	분산	평균	분산	
육체적 건강 (Physical health appearance)	1) 내 몸을 잘 관리하기 위해	4.023	.584	3.813	.529	3.882	.905
	2) 내 건강을 개선하기 위해	4.009	.607	3.777	.511	3.860	.966
	3) 건강 문제를 극복하기	3.763	.920	3.570	.709	3.551	1.020
	4) 운동을 하기 위해	3.684	.713	3.391	.639	3.551	1.049
	5) 근육의 톤을 향상하기	3.353	.902	3.117	.771	3.221	1.314
	6) 내 신체적 건강을 향상하기	4.070	.645	3.891	.490	4.007	.881
	7) 내 신체적 건강을 유지	4.116	.683	3.941	.440	4.007	.793
	8) 내 몸무게를 조절하기	3.414	1.019	3.086	.847	3.184	1.425
	9) 활동적인 사람이 되기	3.814	.760	3.531	.572	3.618	.979
자존과 재확립 (Self-esteem re-establish)	1) 나의 걱정과 근심 떨치기	3.981	.682	3.984	.463	4.000	.696
	2) 스트레스를 줄이기 위해	4.163	.614	4.129	.481	4.169	.630
	3) 기분을 전환하기 위해	4.284	.625	4.242	.412	4.279	.677
	4) 평온을 경험하기 위해	4.116	.580	4.008	.447	4.059	.737
	5) 부정적인 사건의 회복	3.660	.861	3.551	.625	3.500	1.067
	6) 나 자신과 평화롭게	4.009	.738	3.930	.450	3.993	.659
	7) 새로운 것을 경험하기	4.005	.696	3.938	.404	3.949	.879
	8) 내 자신감을 높이기 위해	3.828	.695	3.672	.551	3.691	1.000
탐닉 (Indulgence)	1) 내가 세상에서 유일 사람	2.898	1.541	2.668	1.046	2.625	1.644
	2) 다른 사람으로 멀어지기	2.712	1.412	2.543	1.002	2.581	1.297
	3) 마음껏 풀어놓고 망가지기	2.791	1.344	2.582	1.029	2.537	1.673
	4) 사람들에게 방문했었기	2.940	1.085	2.613	1.015	2.500	1.393
	5) 사람들에게 좋은 인상	2.944	1.212	2.621	.997	2.471	1.362
초월성 (Transcendence)	1) 나의 명상 경험을 깊게	3.535	.792	3.176	.679	3.184	.951
	2) 명상하는 방법 배우기	3.302	.875	2.969	.713	2.926	1.091
	3) 자신을 더 잘 이해하기	3.828	.638	3.723	.562	3.640	.958
	4) 중요한 것이 성찰하기	3.879	.705	3.793	.541	3.787	.850
	5) 나의 내면을 찾기 위해	3.814	.582	3.680	.462	3.618	.816
	6) 인생의 깊이 생각하기	3.860	.700	3.762	.527	3.787	.821
휴식 (Escape)	1) 친구들과 함께하기	3.549	.922	3.477	.807	3.500	1.259
	2) 가족과 시간을 보내기	4.033	.798	3.922	.551	3.949	.938
	3) 사람들과 나의 경험	3.684	.815	3.641	.608	3.860	.936

출처: 연구자 작성

요인분석을 통하여 본 연구에서는 '건강추구형'과 '스포츠추구형' 그리고 '자연추구형' 3개의 추구편의 유형을 추출하였으며, 이러한 추출을 위해서 계층적 군집 분석(Hierarchical Cluster Analysis)을 이용하였다. 서로 가까이 있는 표본 수들을 하나의 군집으로 묶는 가장 유용한 방법으로 알려진 워드(Ward)방법을 이용하였다. 추구 편의형별 사후검정을 위해서는 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 이용하였다. 이와 같은 군집 분석기법에 따라 추출된 건강추구형과 이에 대한 사후검정의 유의성 검정결과는 다음과 같다. 먼저, 군집 1은 '건강추구형'으로서 '육체적 건강' 변수에 대해 가장 높은 평균값인 -0.04를 나타내고 있으며, 다음으로 '초월' 변수에 대해 가장 높은 평균값을 나타내고 있었다. 그러나 건강추구형은 육체적 건강에 있어 음(-)의 값을 나타내고 있다는 점을 주목할 필요가 있는데 이는 추구편의에 속하는 변수들 중에서 상대적으로 '휴가' 변수가 매우 낮음을 알 수 있었다. 군집 2는 '스포츠추구형'으로서 '자존과 재확립'에 대해 가장 높은 평균값인 -0.004를 나타내고 있었다. 그러나 '스포츠추구형'은 육체적 건강에 있어 양(+)의 값을 나타내고 있다는 점을 주목할 필요가 있는데 이는 스포츠추구형의 경우 상대적으로 '탐닉'이 매우 낮음을 알 수 있었다. 군집 3은 '자연추구형'으로서 '자존과 재확립'에 대해 가장 높은 평균값인 -0.037을 나타내고 있으면서 다음으로 '휴가'에 대해 가장 높은 평균값을 나타내고 있었다. 그러나 '자연추구형'은 '자존과 재확립'에 있어 음(-)의 값을 나타내고 있다는 점을 주목할 필요가 있는데 이는 '탐닉'에 속하는 변수들은 상대적으로 -0.144로 '자존과 재확립'에 비해 '탐닉'이 매우 낮음을 알 수 있었다.

일원배치 분산분석으로 전체집단 간 평균의 차이가 존재할 때 등분산을 가정하여 "Scheffer"를 활용한 사후검정(Post Hoc Tests) 결과를 확인할 수 있다. "사후검정"이란 집단 간 차이가 존재할 때 정확하게 어떤 집단에서 그 차이가 존재하는지를 좀 더 구체적으로 확인할 수 있는 방법이다. 예를 들면, 추구편의의 육체건강 요인에 대하여 집단별 요인변수의 차이를 보면 1~2 집단은 각각 유의적인 차이가 존재하는 반면에 2~3, 1~3 집단 간은 유의적인 차이가 없음을 보여주고 있었다. 요인점수별 F값에 대한 유의 확률값을 토대로 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 추구편의의 육체건강 요인에 대하여 F값은 5.459이며 이때 유의 확률값이 0.004이므로 유의수준 0.01수준에서 나타나면 집단 간 점수에서 대한 차이가 존재함을 확인할 수 있었다.

이러한 집단간 비교 분석을 통한 군집의 특성을 세부적으로 살펴보면 <표 4-30>과 같다.

〈표 4-30〉 Wellness tourism Segmentation 최종 결과

측정변수	군집 분류			Scheffer 다중비교검증					
	Segm I (N=215)	Segm II (N=256)	Segm III (N=136)	1~2	2~3	1~3	F-값	유의 확률	
추구 편의	육체 건강 Physical	0.165	-0.137	-0.002	*			5.459	.004
	자존과 재확립 Self esteem	-.029	.004	.037				.194	.823
	탐닉 Indulgence	0.166	-0.062	-0.144		*		4.957	.007
	초월 Transcendence	0.148	-.052	-0.136			*	4.047	.018
	휴가 Escape	0.021	-0.043	0.048				.452	.636
웰니스 인식	지적 Intellectual	-0.031	-0.023	0.094				.794	.454
	심리적 Psychological	-0.007	-0.074	0.152				2.307	.100
	건강적 Physical	0.233	-0.139	-0.105	*	*		9.377	.000
	사회적 Social	0.065	-0.054	-0.002				.841	.432
웰니스 활동	영성 Spiritual	0.105	-.018	-.1314	*			2.425	.089
	건강식 Healthy Food	0.145	-.034	-.1659	*			4.343	.013
	자연치유 Natural Healing	.042	-.132	.1827			*	4.788	.009
	레저 Leisure	.093	-.093	.0293		*		2.121	.121
	온천 Hot spring	.043	-.039	-.1428				1.795	.167
	건강추구	스포츠 추구	자연추구						

출처: 연구자 작성

이러한 웰니스 세분화에 따라 구분된 세가지 군집을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째는 ‘건강추구형’으로 나와 가족들의 건강한 삶과 더불어 적극적으로 즐겁고 행복하며, 가치 있는 삶을 살아가고자 하는 유형이며, 두 번째는 ‘스포츠추구형’으로 방송이나 신문을 통해 접하게 되는 건강하고 여유로운 삶의 소식을 통해 그런 삶을 살아야겠다는 생각을 이따금 하게 되는 유형이었다. 세 번째는 ‘자연추구형’으로 나의 삶에 있어서 내가 중심이지만, 즐겁고

행복하며 가치 있는 삶에 대해, 갈망하며 마음의 여유를 느끼면서 유유자적 가치 있는 삶에 안녕을 지향하는 유형으로 구분된다.

### 제3절 분석 결과의 요약

#### 1. 웰니스 관광객의 세분화 시장별 특성 요약 (SPSS)

웰니스 관광 활동요인은 영성, 건강식, 자연치유, 레저, 온천으로 추출되고, 웰니스 인식에는 지적, 심리적, 건강상, 사회적으로 추출되었고, 추구 편익에는 육체적 건강, 자존과 재확립, 탐닉, 초월성, 휴가와 탈출로 추출되어, SPSS 활용하여 “건강추구형”, “스포츠추구형”, “자연추구형”으로 명명하였다.

SPSS를 통해 추출된 각 세분(segment) 시장별 특성을 살펴보면 다음과 같다. 시장세분화 I. 웰니스 관광객이 목적지의 선택 시 “탐닉”과 심리적, 정신적 순으로 나타났다. 본 연구에서는 이를 “건강추구형”이라고 명명하였다. 세분 시장 II는 관광을 할 때 “탐닉”과 “심리적”, “정신적”으로 분류되고, III집단은 “휴식”과 “신체적”, “정신적”으로 분류되고, 인구통계학적 세분화는 집단 I 은 남녀 모두 높게 나타났고 연령은 “만30~39세”로 학력은 “대학 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인 “가족”, 동행인 수 “2~3명”, 거주지 “서울”로 나타났고 집단II는 인구통계학적 세분화는 연령은 “만20~29세”로 학력은 “전문대학 졸”, 직업은 “전업주부”, 동행인 “단체”로 나타났고, 집단III는 직업은 “판매서비스”, 동행인 “직장동료”, 동행수 “4~5명”, 거주지 “충청도”로 나타났다. 집단 I 은 다른 집단에 비해 가족에 대한 의존도가 높은 집단이라고 할 수 있었다. 집단III는 자연을 관광 활동을 활발하게 하는 집단으로서 관광을 선호하고, 상당한 경제력을 가지고 있는 집단이었다. 본 연구에서는 집단III는 집단의 성격을 고려해 “자연추구형”이라고 명명하였다. 이러한 집단의 특성을 세부적으로 정리하면 <표 4-31>과 같다.

〈표 4-31〉 웰니스 관광객의 세분 시장별 특성 요약

		I 집단 건강추구형	II 집단 스포츠추구형	III 집단 자연추구형
웰니스 추구편익 (Benefit Sought)		탐닉	탐닉	휴식
웰니스 인식 (Perception)		심리적	심리적	신체적
웰니스 활동 (Activity)		정신적	정신적	정신적
인구통계적 특성	성 별	남성, 여성	-	-
	연 령	만30세~39세	만20세~29세	-
	학 령	대학졸	전문대졸	-
	직 업	사무직	전업주부	판매서비스
	동행인	가족	단체모임	직장동료
	동행수	2~3명	-	4~5명
	거주지	서울	-	충청도

출처: 연구자 작성

## 2. 웰니스 관광객의 세 분 시장별 특성 요약(FIMIX-PLS)

관찰되지 않은 이질성을 확인하는 것은 데이터 집합 내에서 둘 이상의 서로 다른 확인되지 않은 그룹의 결과로 총 데이터 수준 분석이 실질적으로 편향되지 않도록 하는 데 중요하다. 관찰되지 않은 이질성(데이터에 존재하는 경우)은 FIMIX-PLS를 사용하여 식별, 평가 및 처리할 수 있다. 이 방법은 연구자들이 FIMIX-PLS 절차를 실행하고, 세그먼트(segment) 수를 결정하고, 잠재된 세그먼트 구조를 설명하고, 마지막으로 세그먼트(segment) 별 모델을 추정하는 4단계 접근 방식을 통해 적용되었다. 데이터로부터 적절한 수의 그룹을 유지하는 것은 FIMIX-PLS 적용에서 가장 어려운 작업 중 하나입니다. 다른 PLS-SEM 기반 잠재 클래스 기법과 달리, FIMIX-PLS는 예를 들어 연구자에게 수 선택 시 도움이 되는 우도 기반 정보 기준을 제공하였다(Matws et al., 2016).

웰니스 관광 활동요인은 '영성', '건강식', '자연치유', '레저', '온천' 으로 구분되고, 웰니스 인식요인은 '지적', '심리적', '건강상', '사회적'으로 구분되었고, 추구 편익은 '육체적 건강', '자존과 재확립', '탐닉', '초월성', '휴가'와 탈출로 구분되어, FIMIX-PLS 활용하여 "건강추구형", "스포츠추구형", "자연추구형"으로 명명하였다.

FIMIX-PLS를 통해 추출된 각 세분(segment) 시장별 특성을 살펴보면 다음과 같다. 세분 시장 I는 이제 웰니스 관광객이 목적지의 선택 시 건강을 우선시하는 집단이다. 본 연구에서는 이를 ‘건강추구형’이라고 명명하였다. 세분 시장 II는 관광을 할 때 세분 시장 I에 비해 추구 편익을 많이 고려하지 않는 집단으로서, 다른 집단에 비해 자녀에 대한 의존도가 높은 집단이라고 할 수 있다. 세분 시장 II를 본 연구에서는 ‘스포츠추구형’이라고 명명하였다. 세분 시장 III은 자연을 관광 활동을 활발하게 하는 집단으로서 관광을 선호하고, 상당한 경제력을 가지고 있는 집단이다. 본 연구에서는 세분 시장 III은 집단의 성격을 고려해 ‘자연추구형’이라고 명명하였다.

전체적으로 웰니스 관광객의 세분(segment) 시장별 특성 요약은 <표 4-32>와 같다.

<표 4-32> 웰니스 관광객의 세분 시장별 특성 요약(FIMIX-PLS)

		I 집단 건강추구형	II집단 스포츠추구형	III집단 자연추구형
웰니스 추구편익 (Benefit Sought)		육체적	휴가	초월
웰니스 인식 (Perception)		건강적	지적	심리적
웰니스 활동 (Activity)		영성적	레저	자연치유
인구통계적 특성	성 별	여성	-	-
	연 령	만30세~39세	-	-
	학 력	대학졸	-	-
	직 업	사무직	-	-
	동행인	가족, 친구	-	-
	동행수	2~3명	-	-
	거주지	서울	경기도	경기도

출처: 연구자 작성

군집 I은 건강추구형으로 ‘웰니스 인식’, ‘추구 편익’, ‘웰니스 활동’ 모두 “건강”을 우선순위로 하는 것으로 나타났고, 여성이 많고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “가족”, 동행인 수는 “2~3명”, 그리고 “서울”에 거주하는 웰니스 관광객으로 파악이 된다.

군집Ⅱ는 스포츠추구형으로 추구편익은 “탐닉”, 웰니스 인식은 “지적”, 웰니스 활동은 “레저” 요인이 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 여성이 많고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “가족”, 동행인 수는 “2~3명”, 그리고 “경기도” 거주하는 웰니스 관광객으로 파악이 된다.

군집Ⅲ은 자연추구형으로 추구편익은 “초월”, 웰니스 인식은 “심리적”, 웰니스 활동은 “자연치유” 요인이 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 여성이 많고 연령은 “만30~39세”, 학력은 “대학 졸”, 직업은 “사무직”, 동행인은 “가족”, 동행인 수 “2~3명”, 그리고 “경기도”에 거주하는 웰니스 관광객으로 파악되었다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 질적 연구의 결과를 바탕으로 시장세분화(segmentation) 변수로써 사용될 웰니스 관광의 차원을 탐색적·확인적 요인분석을 통하여 규명하였다. 탐색적 요인분석 결과, 웰니스 인식은 “지적”, “심리적”, “건강적”, “사회적” 4개, 추구 편익은 “육체적 건강”, “자존과 재확립”, “탐닉”, “초월”, “휴가” 5개로, 그리고 웰니스 활동은 “영성”, “건강식”, “자연치유”, “레저”, “온천” 5개로 구분되었다.

둘째, 시장세분화 기준변수인 “웰니스 인식”, “추구편익”, “웰니스 활동”을 바탕으로 FIMIX-PLS를 이용한 시장세분화 분석을 수행하였다. 그 결과, 3개의 세분화 집단이 통계적으로 적정하다는 결과가 도출 되었다. 하지만, 세분화된 집단의 크기에 차이가 없어서, 웰니스 관광객의 기본적인 특성을 전혀 파악할 수가 없었다. 따라서 인구통계학적 변수(성별, 연령, 학력, 소득, 거주지)를 단계별로 빈도분석 처리하여 시장세분화를 실시하였다. FIMIX-PLS를 통하여 데이터의 세분화가 정해지면, 해당 세분화 데이터로 다시 SPSS를 사용하여 요인분석을 처리하여 타당성과 신뢰도를 검증하였다. FIMIX-PLS를 이용한 시장세분화 결과, 3개의 세분화 집단이 통계적으로 유의한 적정성 세분화 집단이라고 판단되었다.

마지막으로 추출된 3개의 세분(segment) 집단별 구체적인 웰니스 관광객 활동 세분화를 파악함으로써, FIMIX-PLS를 이용한 시장세분화의 타당도를 검증할 수 있었다.

이처럼, FIMIX-PLS를 이용한 시장세분화 분석을 단계별로 실시한 결과, 시장세분화 변수로써 한 가지의 변수만 투입하여 해석하는 것은 별로 의미가 없었다. 즉, 실질적으로 웰니스 관광객 활동 세분들을 파악할 경우, 여러 가지의 변수들이 복합적으로 동시에 파악되어야 더욱 효과적인 세분 집단별 차별화된 웰니스 관광 전략을 제시할 수 있는 것으로 확인되었다.

## 제5장 결론

### 제1절 연구결과의 요약

현대인은 사회와 기술의 발전에 의해 소득수준이 높아지고 생활은 편리해졌지만, 과도한 스트레스와 불규칙한 생활습관 등으로 오히려 삶의 질은 떨어지는 현상이 나타나고 있다. 이에 대응하여 육체와 정신의 안정을 추구하는 ‘웰빙’, ‘힐링’을 추구하는 웰니스적 문화가 하나의 트렌드로 자리 잡고 있다. 이는 특히 쉬고 여가를 즐기는 여행과 결부하여 여행을 통해 온전한 휴식을 취하고 싶은 이들에게 피트니스나 스파, 클리닉과 같은 서비스를 제공하거나, 자연으로 돌아가 그동안 짊어진 모든 것들에서 벗어나는 자연치유의 형태로 발전해 왔다. 웰니스(Wellness)는 영어 Well-being과 Happiness, Fitness의 합성어로 이 모든 것을 아우르는 개념으로 신체와 정신뿐만 아니라 사회적으로도 건강한 상태까지 조화를 이루는 것을 말한다. 웰니스와 여행의 형태가 융합된 웰니스 관광은 유럽에서 고부가가치산업으로 인지되고 있으며, 이미 웰니스 전문가들을 양성하며 웰니스산업을 적극적으로 육성하고 있고 앞으로의 성장 가능성도 무한하다.

국내에서도 최근 정부를 중심으로 웰니스 관광 육성에 대한 움직임이 활발히 이루어지고 있으며 웰니스 관광에 관한 연구도 활성화되기 시작하였다. 웰니스 관광은 힐링과 치유, 건강 관리 목적을 이루고자 하는 복합적인 관광 활동이기 때문에 목적지를 선정하고 활동을 결정하는 과정은 정신과 육체, 건강, 인식, 관광 활동, 여행 편익 등의 다양한 변수와 복잡한 의사결정과정을 가지고 있다. 본 연구는 이와 같은 복잡한 의사결정과정에서 변수와의 관계성에 초점을 맞추었다. 인식과 관광 활동과의 관계성은 기존 연구에서 많이 다룬 바 있으나 웰니스 관광분야에서는 아직 초보 단계라 할 수 있다. 이런 점에서 본 연구는 웰니스 관광에 대한 인식, 추구편익, 활동에 대한 관계성과 세분화(Segmentation)에 대한 분석을 수행하였다. 특히 세분화 분석부문에서는 최근 적은 샘플 수에도 높은 신뢰성을 확보할 수 있어 새로운 분석 기법으로 소개되고 있는 FIMIX-PLS를 활용하여 연구결과의 신뢰를 제고 하였다. 이를 통해 웰니스 관광 활동의 세분화 연구분야에서 FIMIX-PLS를 활용한 첫 번째 연구로서 그 의

의가 있다 할 것이다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 적정한 수의 시장세분화를 추출하는 데 대한 타당성에 한계가 있었지만 웰니스 관광 활동에 적정세분화를 결정하는 기준을 제시하였으며 분석 결과 건강추구형, 스포츠추구형, 자연추구형 등 3개의 집단으로 분류되었다. 첫 번째 세분화 집단인 건강추구형 집단(N=215)에서는 웰니스 인식 분야의 경우 “건강”이 우선적 요인으로 나타났으며, 추구편의 분야에서는 “육체”, 웰니스 활동 분야에서는 “영성”이 요인으로 나타났다. 인구통계학적 세분화 특성은 성별로는 ‘여성’이 우세한 것으로 나타났으며 연령대는 ‘만 30~39세’, 학력은 ‘대학 졸업’, 직업은 ‘사무직’, 여행 형태로는 ‘가족 여행’ 형태로 동행인 수는 ‘2~3명’, 그리고 거주지로는 ‘서울’ 거주가 특징인 것으로 조사되었다.

스포츠추구형 집단(N=256)에서는 웰니스 인식 분야의 경우 “지적”이 우선적 요인으로 나타났으며, 추구 편의 분야에서는 “휴가”, 웰니스 활동 분야에서는 “심리”가 요인으로 나타났다. 인구통계학적 세분화 특성은 성별로는 ‘여성’이 우세한 것으로 나타났으며 연령대는 ‘만 30~39세’, 학력은 ‘대학 졸업’, 직업은 ‘사무직’, 여행 형태로는 ‘가족’ 동행인 수는 ‘2~3명’ 동행, 그리고 거주지로는 ‘경기도’ 거주가 특징인 것으로 조사되었다.

자연추구형 집단(N=136)에서는 웰니스 인식 분야의 경우 “심리”가 우선적 요인으로 나타났으며, 추구편의 분야에서는 “초월”, 웰니스 활동 분야에서는 “자연치유”가 요인으로 나타났다. 인구통계학적 세분화 특성은 성별로는 ‘여성’이 우세한 것으로 나타났으며 연령대는 ‘만 30~39세’, 학력은 ‘대학 졸업’, 직업은 ‘사무직’, 여행 형태로는 ‘가족 여행’ 형태로 동행인 수 ‘2~3명’ 동행, 그리고 거주지로는 ‘경기도’ 거주가 특징인 것으로 조사되었다.

기존의 연구와 본 연구를 비교하여 볼 때 기존 연구가 하나의 변수를 통해 시장을 세분화하고 세분된 시장의 특성을 보았다면, 본 연구에서는 여러 변수를 고려하여 시장을 세분화하였기 때문에 더욱 현실적인 시장의 특성을 반영할 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구자와 정책 실무자들에게 웰니스 관광객의 실증적인 시장세분화에 대한 이해와 이론적 토대를 제공하였다고 사료 된다.

향후 웰니스(Wellness)에 대한 산학분야의 발전을 위하여 건강의 개념에 대해 새로운 인식을 할 필요가 있다. 웰니스는 건강을 만들어 가는 총체적 과정을 의미하기 때문이다. 웰니스는 단순히 신체적으로 건강한 상태만을 의미하는 것이 아니라 사회적, 정서적, 정신적, 지적, 신체적으로 최상의 상태를 만들어 가는 능동적인 과정이며 이러한 요소들이 균형을 이룰 때 건강한 자아상을 만들어 줄 수 있을 것이다. 특히 오늘날의 현대인들은 과학 문명의 진보

와 생활 및 노동의 자동화로 사람들의 신체 활동량이 줄어들어 각종 생활 습관병을 일으키고 있다. 또한, 전 세계적인 고령화 추세에 따라 의료서비스가 치료 센터에서 건강관리 및 질병 예방을 실행으로 변하고 있어 웰니스에 관한 관심과 선호가 더욱 높아질 것으로 사료 된다. 이와 같은 현실적 측면에서 본 연구의 결과가 웰니스를 이해하는데 학문적 기초자료로서 역할을 할 것으로 기대한다. 아울러 웰니스의 개념과 적용은 우리 삶에 있어서 매우 유용한 가치를 지니고 있으며 향후 여러 측면에서 정책적 지원과 학문적 성과가 이루어져야 할 것이다.

## 제2절 연구의 시사점

### 1. 이론적 시사점

웰니스 관광객의 필요와 욕구가 다양해짐에 따라 시장 세분화에 대한 관심과 중요성이 관광 산업분야에서 더욱 중대하게 다루어지고 있으며, 이미 학계에서도 시장 세분화에 대한 연구가 이루어져 왔다. 시장 세분화와 관한 분석방법 가운데 최근 FIMIX-PLS 분석기법이 그 대안으로 언급되고 있다. 그렇지만 웰니스 관광 세분화와 관련된 기존 연구는 대부분이 SPSS를 활용한 탐색적 연구가 대부분이었으며 FIMIX-PLS를 사용하여 세분화를 진행한 연구는 부재한 실정이다. 이에 본 연구에서 FIMIX-PLS를 활용하여 시장세분화 분석을 수행하였고 이에 따라 다음과 같은 연구의 시사점을 갖는다.

첫째, 웰니스 관광 분야에서 FIMIX-PLS를 활용한 초도 연구로서 그 의미가 있다고 하겠다. 본 연구는 웰니스 관광 분야에서 부재한 선행연구로 인하여 시장세분화를 추출하는 데 대한 타당성에 한계가 있었다. 웰니스 관광객에 대한 적정세분화 분석을 통하여 변수에 대한 타당성을 검증하였으며 FIMIX-PLS 분석기법을 적용한 새로운 연구 방법을 제시하였다.

둘째, 본 연구를 통해 향후 차후 연구자와 실무자들에게 웰니스 관광의 실증적인 시장세분화를 심층적으로 연구하는데 기초자료와 변수에 대한 선행의 기준을 제시하였다. 기존에는 하나의 변수를 통해 시장을 세분화하고 세분된 시장의 특성을 보았다면, 본 연구의 방법은 여러 변수를 통하여 시장을 세분화하기 때문에 더욱 현실적인 시장의 특성을 반영함으로써 연구결과의 신뢰성을 제고하였다.

## 2. 실무적 시사점

본 연구에서는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 웰니스 관광 활동은 정서적, 신체적, 지식적 인식 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 웰니스 관광의 신체적 인식에 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 웰니스 관광은 직접적인 치료를 목적으로 하는 의료관광과는 달리 스트레스 해소, 피로 해소를 통해 자연적 치유가 이루어지는 웰니스 개념의 관광이다. 이는 삶의 질 향상과 관광에 대한 욕구가 더욱 높아지는 추세에서 차별화 전략을 통해 웰니스 관광의 인식도를 끌어 올릴 수 있음을 나타낸다. 기존의 연구들은 웰니스에 대한 이론적 토대가 부족한 설명적 연구가 대부분이어서 실제 개인들의 웰니스 상태에 어떠한 형태의 웰니스가 영향을 미치는지에 관한 연구는 매우 부족한 실정이었다. 이와 같이 한계점을 보완하고자 본 연구자에서는 기존 설명적 연구를 바탕으로 웰니스 구성요소로 신체적, 정서적, 인지적, 사회적, 직업적 웰니스를 제안하고 이 요소들이 개인의 웰니스 상태와 어떤 관계가 있는지 실증적으로 증명하였다. 이러한 연구결과를 통해 다음의 몇 가지 측면에서 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 웰니스와 관련된 실증연구가 많이 이루어지지 않은 현시점에서 정서적, 인지적 웰니스 특성과 관련된 연구결과는 향후 웰니스 정책과 관련하여 실무적 대안을 강구하는데 초석이 될 수 있다. 특히 웰니스 구성요소 관점에서 세분화하여 웰니스 관광객 상태를 살펴보았기에 연구결과의 활용적 측면에서 의미가 더 크다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 개인의 웰니스 상태를 결정하는 데 있어 어떤 구성요소가 중요한지를 설명하고 있다. 건강추구형, 스포츠추구형, 자연추구형 등 세 개의 웰니스 세분화 집단 요소별로 인자를 분석하였기 때문에 웰니스 관광지 선택 시 특성에 따른 웰니스 활동 별 프로그램 등을 제공할 것인지에 대한 정보를 보급해 줄 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 실증연구를 통해 제시된 웰니스 세분화에 대해 연구자료는 웰니스 관광 활동의 다양화를 위해 필요한 기초적인 지표로 활용될 수 있다. 현대사회에서 각자 건강에 관한 내적 생각을 수동적 형태에서 역동적, 적극적 상태로 생각의 전환을 이루고 있다. 본 연구에서 웰니스의 인식과 추구편익이 관광 활동에 미치는지 실증적으로 검증하였으며 관광객의 인구통계학적 특성을 세분화하였다. 향후 웰니스 관광의 수요 증대와 관광객의 기대는 다양화할 것으로 전망된다. 천혜의 자연환경과 건강 관광의 이미지를 보유한 제주를 국내 웰니스 관광의 선도적인 역할을 할 것으로 기대되고 있는 바, 제주를 방문하는 관광객을 대상으로 한

세분화 연구는 웰니스 관광 활동의 다양화를 이해하고 개발하는데 기초적인 자료를 제공할 것이다.

### 제3절 향후 연구 방향 및 연구의 한계점

시대의 변화에 따라 웰니스의 중심적 공간인 힐링 공간이 변화, 변형, 생성되면서 문화적 변화가 빠르게 흐름을 반영하고 있다. 또한, 이에 따라 다양한 분야들과의 결합으로 경험과 시대를 아우르는 새로운 힐링 공간이 창조되고 있다. 주기적으로 삶에 적용되고 있는 힐링 공간이 인간의 본질적 행복을 추구하는 총체적 복합 문화공간으로 변화하고 있고 인간의 의·식·주 중심의 삶에서 발전하여 개인의 신체적, 정신적 건강의 만족을 추구하는 웰니스로 진화하면서 마음과 정신의 치유와 사회적인 웰니스의 요소들이 융합되고 있다. 또한, 웰빙, 웰니스, 힐링의 본래의 사전적 개념을 유지면서, 다양한 문화의 영역들과 결합으로 네트워크를 이용한 개인과 개인, 개인과 집단들의 커뮤니케이션이 생성되며 확대되고 있다. 기존의 개념들에 관해서만 특정 지어 연구해 왔던 것과는 달리 향후 웰니스 분야 연구들은 위에서 설명한 바와 같이 새로운 추세와 맞추어 큰 틀에서 웰니스의 사회적 역할과 커뮤니케이션 분야 등 새로운 기술과의 융합적 측면에서 연구가 진행될 필요가 있다 하겠다.

또한, 본 연구에서는 FIMIX-PLS를 사용하여 세분화를 수행하였지만 실상 연구 사례가 부족한 실정이었다. 향후 FIMIX-PLS와 같은 다양한 연구기법을 활용하여 관광마케팅 분야에서의 시장세분화 등에 관한 후속 연구가 이루어진다면 연구범위와 분석방법에 대한 확장성을 기대할 수가 있을 것이다. 또한, 분석방법에 대한 차이를 검증하는 연구, 더 나아가 각 분석방법에 대한 효율성을 제시할 수 있는 연구가 진행된다면 웰니스 연구에 대한 심도 깊은 연구가 이어질 것으로 기대된다.

마지막으로 본 연구의 한계점으로는 시간 부족으로 인한 설문지의 분량과 수집할 수 있는 시간의 제약으로 인하여 연구의 결과가 다소 미진할 수 있다는 점이다. 본 연구의 중심이 관광 활동의 세분화 연구였기 때문에 설문지 샘플이 충분히 수집되었을 경우 FIMIX-PLS에서 제시한 2-5개의 군집 개수보다 더 많이 세분화될 수 있었지만 샘플수가 600여개인 관계로 3개의 집단으로 분류할 수밖에 없었다. 또한, 웰니스의 활동이 4계절에 이루어지기 때문에 설

문지 수집이 시간적 간격을 두고 1년을 기준으로 끌고루 이루어져야 샘플의 왜곡을 줄일 수 있었을 것이다. 하지만 시간적 제약으로 인하여 단 기간 내에 설문지 수집이 이루어져 계절적 차이점을 연구 분석에 반영하지 못하였다. 향후 연구에서 이러한 한계점을 고려한 후행 연구가 진행되어 본 연구결과의 왜곡을 줄이기를 기대한다.

## 참고문헌

- 강용석 · 김효 · 최용복 · 김민철 · 정문섭(2018). 웰니스관광 활동에 대한 인식 조사. 『산경논집』 38(4):29-40.
- 고미영 · 고계성 · 전상미(2015). 추구편익에 따른 세계자연유산지구 방문객 시장세분화 연구. 『동북아관광학회』 11(1):123-140.
- 김경호 · 최병길 · 송재호 · 이성은(2004). 추구편익 변수를 이용한 관광시장 세분화에 관한 연구. 『관광경영연구』 21:1-21
- 김동욱 · 김민철(2008). 제주특별자치도의 외국의료기관 유치선택방안. 『한국정책과학학회보』 12(2) : 55-74.
- 김명소 · 김혜원 · 차경호(2001). 심리적 안녕감의 구성개념분석: 한국 성인 남녀를 대상으로. 『한국심리학회지: 사회 및 성격』 15(2):19-39.
- 김민정 · 김병숙(2005). 웰빙(Well-being)에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련 변인에 관한 연구. 『한국소비문화학회』 8(2):148-164.
- 김민철 · 문성중 · 부창산(2008). 제주지역 내 의료관광 기초 조사를 통한 추진 모형 수립. 『한국지리학회』 14(4):382-393.
- 김민철, 문성중, & 부창산. (2008). AHP를 이용한 제주지역 의료관광 분야의 우선순위분석에 관한 연구. 『관광연구』 22(4):281-300.
- 김병현(2016). 웰니스 관광의 개념과 활성화 전략에 대한 탐색적 연구. 『관광진흥연구』 4(1):107-128.
- 김상국(2000). 사회체육: 한국인의 웰니스 (Wellness) 에 대한 생활양식 측정도구 개발. 『한국체육학회지』 39(4):963-982.
- 김상윤(2019). 강원도형 치유관광의 과제 및 웰니스 상품화 방안. 『한국융합학회』 10(7):317-323.
- 김새한별(2007). 웰빙인식과 웰빙행동. 『뷰티산업연구』 2(2):33-49.
- 김성섭 · 최상수 · 전해진(2004). 관여도 개념을 이용한 지방 축제 참가자 시장세분화에 관한 연구. 『한국 관광레저학회』 16(2):217-234.
- 김용만 · 이순금(2011). 실버소비자의 건강기능 제품에 대한 만족과 지식이 웰빙에 미치는 영향. 『한국 전략마케팅학술대회』 : 322-349.
- 김태영(2016). 경남 웰니스 관광 육성을 위한 제언. 『경남발전』 135:44-55.

- 김장현 · 심경환 · 이철성(2014). PLS 구조모델의 이해. 피엔씨 미디어.
- 노경국(2011). 도보여행동기에 따른 시장세분화 연구-제주올레 여행객을 중심으로. 『동북아관광학회』 7(2):131-146.
- 문경중 · 이성호(2015). AHP기법을 활용한 정책집행의 우선순위 분석. 『한국지역개발학회지』 27(1):207-223.
- 박슬기 · 조원섭(2020). 박람회 방문객의 라이프스타일에 따른 추구편익이 만족도에 미치는 영향. 『관광연구저널』 34(1):143-156.
- 박시사 · 오상훈(2018). 관광마케팅: 백산출판사
- 부창산 (2009). Health Tourism 유형별 개념정립과 개발모형 적용에 관한 연구 - QFD를 중심으로. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 성연(2015). 웰니스 시대의 음식관광 글로벌화 방안: 동기와 의사를 중심으로. 『관광연구』 30(1):141-162.
- 손은미(2015). 템플스테이 체험요인과 프로그램 선호도에 따른 잠재 힐링관광객의 시장세분화. 『관광레저연구』 27(4):127-147.
- 손은미 · 오상훈 · 홍성화(2016). 고객의 웰니스 인식이 호텔레스토랑의 물리적 환경에 대한 평가와 호텔레스토랑 이용의도에 미치는 영향. 『관광연구』 31(2):1-23.
- 손은미 · 정란수 · 정철(2014a). 웰니스 관광시설 선호도 및 선호선택. 『관광연구논총』 26(3):51-77.
- 손은미 · 정란수 · 정철(2014b). 관광시설 선호도에 따른 힐링 관광객 시장세분화 강원도 평창지역을 중심으로. 『한국호텔관광연구』 57(0):80-102
- 오상훈 · 양필수 · 김정희(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프관광자를 대상으로. 『관광학연구』 32(3):319-338.
- 오수경(1995). 관광시장 세분화 변수들의 효용성 비교 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오정학 · 한상일(2009). 펜션여행자의 추구편익에 따른 시장세분화 결정요인 탐색. 『관광연구』 24(2):87-107.
- 유숙희(2018). 웰니스관광 평가척도 개발. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 유지윤(2006). 관광산업 복·융합화 촉진 방안. 『한국문화관광정책연구원』 2006(4).
- 유지윤(2009). 의료관광 참여의도에 대한 비교문화 연구: 한, 중, 일 제주 방문객을 대상으로. 『관광학연구』 33(3):187-204.
- 유지윤(2019). 힐링 연계 고부가가치 웰니스 리조트 해외 탐방-태국, 치앙마이 지역을 중심으로.

- 『한국관광정책』 (78): 119-123.
- 이강욱·지명원(2012). 여행박람회 방문객의 추구편익과 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회』 12(9):447-458.
- 이애주(1988). 관광지 선택행동에 관한 연구: 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지영(2005). 한국인의 웰빙 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진희(2005). 서귀포항 활성화를 위한 라이프스타일유형에 따른 관광상품개발에 관한 연구. 『한국관광학회』 28(4):173-191.
- 이진희(2011). 제주형 복합 쇼핑몰 조성방안에 관한 연구. 『산경논집』 27:317-332.
- 이진희(2013a). 제주도 관광지의 관광동기유형에 따른 관광만족에 관한 연구. 『한국관광학회』 37(7):11-32.
- 이진희(2015a). 장소마케팅 전략을 활용한 세계자연유산마을 활성화에 관한 연구. 『산경논집』 34:241-262
- 이하정(2001). 중국관광자의 시장세분화에 관한 연구 제주지역을 중심으로. 『관광경영학연구』 3:269-290.
- 임화순·강영순(2008). 관광행태별 관광자원 선호도에 관한 연구. 『관광레저연구』 20(2):229-248.
- 임화순·김구·김영민(2011). 제주지역 해수욕장 유형에 따른 선택속성에 관한 비교연구. 『제주관광학회 학술대회』 : 222-244.
- 장병주·임상규·김금영(2012). 관광객의 웰니스가 생활만족, 여가만족, 삶의 질에 미치는 영향. 『관광경영학회』 16(3):271-292.
- 전승범(2006). 노인들의 웰니스 인식에 관한 연구. 『한국스포츠리서치』 17(3):85-98.
- 전현미·김정기(2015). 웰니스 관광(Wellness tourism)을 위한 호텔 계획 특성 연구. 『한국실내디자인학회 학술대회논문집』 : 158-162.
- 정익준(2002). 국적항공사의 운송서비스 제고전략에 관한 연구. 『여행학연구』 11(1):169-191.
- 정충영·최이규(2011). SPSS을 이용한 통계분석. 무역경영사
- 제주특별자치도·제주관광공사(2019). 2019 제주특별자치도 방문관광객 실태조사 정성조사 결과보고서.
- 조현철·조영득·서연희(2013). 대학생의 운동참여가 건강인식에 미치는 영향. 『한국웰니스학회』 8(4):73-82.

- 차윤석(2012a). 경영학적 관점의 웰니스 연구 필요성. 『한국웰니스학회지』 7(2):1-13.
- 채동렬 · 감지혜(2016). 해양 항노화 웰니스 융·복합산업 육성방안. 『중점정책연구』 11:1-50.
- 최문중 · 손창식 · 김진수 · 하영미(2016). 근로자를 위한 웰니스지표 개발. 『대한간호학회지』 46(1):69-68.
- 최용복(2003). 제주국제자유도시의 생태적 특성을 고려한 생태관광 활성화 방안 연구. 『국토연구』 36:108.
- 최용복(2014). 제주의 의료공간적 위계특성을 고려한 글로벌 의료관광정보시스템 구현방안에 관한 연구. 『산경논집』 32:91-101.
- 최용복(2016). 정부의 유망 서비스산업 육성정책에 대한 제주도 대응방안. 『산경논집』 36:127-151.
- 최용복 · 김효(2016). 헬스투어리즘 목적지 주요 속성과 태도 간 관계 연구. 『산경논집』 36:79-96.
- 하경희(2012). 웰니스 투어리즘과 한방의료관광. 『한국관광산업학회』 22(1):35-54.
- 한국은행 제주본부(2014). 제주지역 의료관광 경쟁력 분석과 정책과제. pp. 17-50.
- 허향진 · 홍성화(2018). 웰니스인식이 주관적 행복감에 미치는 영향: 2018 거문오름 국제트레킹 축제 방문객을 중심으로. 『이벤트컨벤션연구』 32:47-65.
- 홍수성(2014). 제주지역 의료관광 경쟁력 분석과 정책과제. 『지역경제동향』 2014(11).
- 황창규(2012). 글로벌 이노베이션 • R&D 포럼.
- Abbate, C. S. & Di Nuovo, S.(2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. Current Issues in Tourism. 16(5):501-506.
- Abbott, R. A, Ploubidis, G. B, Huppert, F. A, Kuh, D, Wadsworth, M. E, & Croudace, T. J.(2006). Psychometric evaluation and predictive validity of Ryff's psychological well-being items in a UK birth cohort sample of women. Health and quality of life outcomes. 4(1):76.
- Abdallat, M. M. A.(2012). Actual self-image, ideal self-image and the relation between satisfaction and destination loyalty. Journal of Tourism Hospitality. 1(4):1-11.
- Ábrahám, J, Velenczei, A, & Szabo, A.(2012). Perceived determinants of well-being and enjoyment level of leisure activities. Leisure Sciences. 34(3):199-216.

- Agger, B.(2019). *Body Problems: Running and Living Long in a Fast-Food Society*. London: Routledge.
- Alam, N, Mamun, M, & Dema, P.(2020). Reproductive, Maternal, Newborn, Child, and Adolescent Health (RMNCAH): Key Global Public Health Agenda in SDG Era. *Good Health and Well-Being*. 583-593.
- Al-Azawei, A, & Lundqvist, K.(2015). Learner differences in perceived satisfaction of an online learning: An extension to the technology acceptance model in an Arabic sample. *Electronic Journal of e-Learning*. 13:408-426.
- Al -Kayal, M. A, Hemeda, M. I. S, Haeba, M. A, & El Khateeb, W. H. A.(2019). The Structure and Psychometric Properties of Wellness for A Sample of Teachers in Egypt. *Structure*. 9(16).
- Andereck, K. L, Valentine, K. M, Vogt, C. A. & Knopf, R. C.(2007). A Cross-cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*. 15(5):483-502.
- Arch, J. A, & Craske, M. G.(2006). Mechanisms of mindfulness : emotion regulation following a focused breathing induction. *Behaviour Research and Therapy*. 44:1849-1858.
- Aref, F.(2011). The effects of tourism on quality of life: a case study of Shiraz, Iran. *Life Science Journal*. 8(2):26-30.
- Atorough, P.(2020). *Consumer behaviour in online shopping-understanding the role of regulatory focus* (Doctoral dissertation, Robert Gordon University).
- Baez, M. S. E.(2020). *Social Support, Psychological Distress, and Wellness among Native American Mental Health Practitioners* (Doctoral dissertation, Grand Canyon University).
- Baptista, N, Alves, H, & Pinho, J. C.(2020). Uncovering the Use of the Social Support Concept in Social Marketing Interventions for Health. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 1-35.
- Benson, J. J, & Donehower, A. K.(2020). Best Practices in Family Life Education Programming for Midlife and Older Adults. *Family Relations*. 69(3):577-594.
- Blalock, H. M, Jr. (1986). Multiple causation, indirect measurement and

- generalizability in the social sciences. *Synthese*. 68:13 - 36.
- Blazquez, M, Alexander, B, & Fung, K.(2020). Exploring Millennial's perceptions towards luxury fashion wearable technology. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Brand, C, Schwanen, T, & Anable, J.(2020). 'Online Omnivores' or 'Willing but struggling'? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57:102195.
- Brynjolfsson, E, Collis, A, & Eggers, F.(2019). Using massive online choice experiments to measure changes in well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 116(15):7250-7255.
- Bushell, R, Sheldon, P. J. (Eds).(2009). *Wellness and tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Çakar, K.(2020). Tourophobia: fear of travel resulting from man-made or natural disasters. *Tourism Review*.
- Camilleri, M. A.(2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69-83). Springer, Cham.
- Carrera, P. Lunt, N.(2010), A European perspective on medical tourism: the need for a knowledge base. *International Journal of Health Services*. 40 : 469-84.
- Casper, A, Tremmel, S, & Sonnentag, S.(2019). Patterns of positive and negative work reflection during leisure time: A latent profile analysis. *Journal of occupational health psychology*. 24(5):527.
- Chen, X, Cheng, Z. F, & Kim, G. B.(2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*. 12(5):1904.
- Chin, W.W.(2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields* (pp. 655-690). Berlin: Springer.
- Chin, W. W, & Dibbern, J.(2006). A permutation based procedure for multi-group PLS

- analysis: results of tests of differences on simulated data and cross-cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales: temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*(pp. 501-517). Netbiblo.
- Chin, W. W, Marcolin, B. L, & Newsted, P. R.(2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*. 14(2):189-217.
- Çınar, K, Yetimoğlu, S, & Uğurlu, K.(2020). The Role of Market Segmentation and Target Marketing Strategies to Increase Occupancy Rates and Sales Opportunities of Hotel Enterprises. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 521-528). Springer, Cham.
- Dagger, T. S. & Sweeney, J. C.(2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*. 9(1):3-18.
- Dalezios, N. R, Petropoulos, G. P, & Faraslis, I. N. (2020). Concepts and Methodologies of Environmental Hazards and Disasters. *Techniques for Disaster Risk Management and Mitigation*. 1-22.
- Danial, P. and Sam, A.(2011). *Research Methodology*. Delhi: Kalpaz Publications.
- Dann, G, & Nordstrand, K. B.(2009). Promoting wellbeing via multisensory tourism. *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place*. 125-137.
- Danso, H. & Nimako, S. G.(2013). Examining the undergraduate construction technology students' use of computer and internet in UEW : a structural equation modelling approach. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2(4):90-98.
- De Bellis, E, & Johar, G. V.(2020). Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption. *Journal of Retailing*.
- De Bloom, J, Geurts, S. a. E, Taris, T. W, Sonnentag, S, et al. (2010). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. *Work & Stress*. 24(2):196-216.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M.(2006). Hedonia, eudaimonia, and well-being: an

- introduction. *Journal of Happiness Studies*. 9(1):1-11.
- Del Bosque, I. R. & San Martín, H.(2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*. 35(2):551-573.
- Devellis, R. F.(2012). *Scale development : Theory and applications*. 3rd ed. Los Angeles: Sage.
- Dillette, A. K, Douglas, A. C, & Andrzejewski, C.(2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*. 1-17.
- Dobson, M, & Ziemann, B. (Eds).(2020). *Reading primary sources: the interpretation of texts from nineteenth and twentieth century history*. London: Routledge.
- Dolan, R, Seo, Y, & Kemper, J.(2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*. 73:35-45.
- Doran, E. M, Barbieri, L, Kubiszewski, I, Pickett, K, Dietz, T, Abrams, M, & Valcour, J.(2020). Frameworks and systems thinking for measuring and achieving sustainable wellbeing. In *Sustainable Wellbeing Futures*. Edward Elgar Publishing.
- Douglas, I.(2020). *Is Technology Making Us Sick: A primer for the 21st century*. Thames & Hudson.
- Douglas, N.(2001). Travelling for health: spa and health resorts. *Special interest tourism: Context and cases*. 260-282.
- Du Cros, H, & McKercher, B.(2020). *Cultural tourism*. London: Routledge.
- Duan, X, Ni, X, Shi, L, Zhang, L, Ye, Y, Mu, H, & Wang, Y.(2019). The impact of workplace violence on job satisfaction, job burnout, and turnover intention: the mediating role of social support. *Health and quality of life outcomes*. 17(1):93.
- Dubé, L, & Menon, K.(2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*. 11(3):287-304.
- Dunn, H. L.(1959). High-level wellness for man and society. *American Journal of Public Health and the Nations Health*. 49(6):786-792.

- Dunn, R. J, & Doolittle, S. A.(2020). Professional development for teaching personal and social responsibility: Past, present, and future. *Journal of Teaching in Physical Education*. 39(3):347-356.
- Dunn, E. C.(2020). The Role of Neighborhood Social Characteristics on the Epigenome –Why the Lack of Investigations. *JAMA Network Open*. 3(6): e206111-e206111.
- Dwyer, L, Forsyth, P, & Dwyer, W.(2020). *Tourism economics and policy*. Channel View Publications.
- Elias, M.(2002). Psychologists now know what makes people happy. *USA Today*.
- Ellis, S.(2013). The Global Wellness Tourism Economy. In *ITB Experts Forum Wellness, Global Spa and Wellness Summit*.
- Fader, P.(2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton digital press.
- Fu, J. R.(2006). *VisualPLS - Partial Least Square (PLS) Regression - An Enhanced GUI for LVPLS (PLS 1.8 PC) Version 1.04*. National Kaohsiung University of Applied Sciences, Taiwan.
- Fu, X, Liu, S, Fang, B, Luo, X. R, & Cai, S.(2020). How Do Expectations Shape Consumer Satisfaction An Empirical Study on Knowledge Products. *Journal of Electronic Commerce Research*. 21(1):1-20.
- Furman, A, Maison, D, & Sekścińska, K.(2020). Segmentation Based on Attitudes Toward Corporate Social Responsibility in Relation to Demographical Variables and Personal Values -Quantitative and Qualitative Study of Polish Consumers. *Frontiers in psychology*. 11:450.
- Global Wellness Institute.(2018). *Global Spa & Wellness Economy Monitor*.
- Global Wellness Institute.(2014a). *The global spa & wellness economy monitor*. SRI International.
- Goffi, G, Cucculelli, M, & Masiero, L.(2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of cleaner production*. 209:101-115.
- Graham, S. A, Lee, E. E, Jeste, D. V, Van Patten, R, Twamley, E. W, Nebeker, C,

- & Depp, C. A.(2020). Artificial intelligence approaches to predicting and detecting cognitive decline in older adults: A conceptual review. *Psychiatry research*. 284:112732.
- Green, A. W.(2020). *The Perceived Impact on Wellbeing After Health and Wellness Coaching-a Qualitative Evaluation* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Green B. Aldred L.(2002). Money is just spiritual energy: Incorporating the new age. *Journal of Popular Culture*. 35(4):61.
- Green, J.(2020). History, Societal Attitudes, and Contexts. In *Gender Confirmation Surgery* (pp. 1-20). Springer, Cham.
- Greenaway, K, Haslam, S. A, Cruwys, T, Branscombe, N, Ysseldyk, R, & Heldreth, C.(2020). From “we” to “me”: Group identification enhances perceived personal control with consequences for health and well-being.
- Grover, A, & Singh, R. B.(2020). Urban Health and Wellbeing: Emerging Trans-disciplinary Stream. In *Urban Health and Wellbeing* (pp. 1-32). Singapore: Springer.
- Gupta, P, Chauhan, S, Paul, J, & Jaiswal, M. P.(2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*.
- Guttentag, D, Smith, S, Potwarka, L, & Havitz, M.(2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*. 57(3):342-359.
- Hacker-Wright, J.(2020). Virtues as Perfections of Human Powers: On the Metaphysics of Goodness in Aristotelian Naturalism. *Royal Institute of Philosophy Supplements*. 87:127-149.
- Hair, J.F, Hult, G.T.M, Ringle, C.M. and Sarstedt, M.(2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Hall, C. M, Voigt, C, Brown, G, & Howat, G.(2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism review*.
- Hall, C. M, & Williams, A. M.(2019). *Tourism and innovation*. London: Routledge.

- Hansmann, K.W, & Ringle, C. M.(2004). Smart PLS Benutzerh and buch. Hamburg: Universitaet Hamburg.
- Hauser, R, Paul, R, Bradley, J.(2012). Computer selfefficacy, anxiety, and learning in online versus face to face medium. Journal of Information Technology Education: Research. 11:141-154.
- Heinrichs, R. W.(2020). The duality of human cognition: operations and intentionality in mental life and illness. Neuroscience & Biobehavioral Reviews. 108:139-148.
- Henseler, J, Dijkstra, T. K, Sarstedt, M, Ringle, C. M, Diamantopoulos, A, Straub, D. W. Calantone, R. J.(2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). Organizational Research Methods. 17(2):182-209.
- Heung, V. & Kucukusta, D.(2013). Wellness tourism in China : resources, development and marketing. International Journal of Tourism Research. 15(4):346-359.
- Hilton, C. L, & Kramer, J.(2019). Assessment and Intervention of Social. Case-Smith's Occupational Therapy for Children and Adolescents. 338.
- Hochwarter, W. A, Rosen, C. C, Jordan, S. L, Ferris, G. R, Ejaz, A, & Maher, L. P.(2020). Perceptions of organizational politics research: past, present, and future. Journal of Management.
- Holloway, J. C, & Humphreys, C.(2019). The business of tourism. New York: SAGE Publications Limited.
- Hommelhoff, S, Schröder, C, & Niessen, C. (2020). The experience of personal growth in different career stages: An exploratory study. Organisationsberatung, Supervision, Coaching. 27(1):5-19.
- Hunecke, M, Groth, S, & Wittowsky, D.(2020). Young social milieus and multimodality: interrelations of travel behaviours and psychographic characteristics. Mobilities. 15(3):397-415.
- Humpeler, E.(2004). Vacation at moderate and low altitude improves perceived health in individuals with metabolic syndrome. Journal of Travel Medicine. 11:300-306.

- Hüttel, A, Balderjahn, I, & Hoffmann, S.(2020). Welfare Beyond Consumption: The Benefits of Having Less. *Ecological Economics*. 176:106719.
- Hwang, J, Kim, W, & Kim, J. J.(2020). Application of the value-belief-norm model to environmentally friendly drone food delivery services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ibrahim, H. & Najjar, F.(2008). Assessing the effects of self congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(2):207-227.
- Idrobo, C. J, & Johnson, D. S.(2020). Livelihood transitions and social wellbeing on the Atlantic Forest Coast of Brazil. *Maritime Studies*. 19(1):67-79.
- Iwasaki, Y.(2007). Leisure and quality of life in an international and multicultural context: What are major pathways linking leisure to quality of life?. *Social Indicators Research*. 82(2):233-264.
- Jain, S, & Shapiro, G.(2013). Introducing insomnia meditation therapy: A novel behavioural intervention for insomnia. *Sleep Medicine*. 14: e158.
- Jamal, A. & Al Marri, M.(2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction : The role of expertise. *Journal of Marketing Management*. 23(7-8):613-629.
- Jang, S, Bai, B, Hu, C. & Wu, C. M. E.(2009). Affect, travel motivation, and travel intention : A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33(1):51-73.
- Jernberg, A, Eklund, S, & Roman, A. J.(2020). The Impact of Sustainable Advertising and its Relationship to Consumer Brand Loyalty: An Empirical Study of Young Adults and their Brand Switching Behaviour on High-and Low Involvement Products.
- Jones, G. J, Carlton, T, Hyun, M, Kanters, M, & Bocarro, J. (2020). Assessing the contribution of informal sport to leisure-time physical activity: A new perspective on social innovation. *Managing Sport and Leisure*, 25(3), 161-174.
- Jönsson, C. & Devonish, D.(2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of*

- Travel & Tourism Marketing. 25(3-4):398-408.
- Jun, J, Kyle, G. T. & Mowen, A. J.(2009). Market Segmentation Using Perceived Constraints. *Journal of Park and Recreation Administration*. 26(1):35-54.
- Kang, Y, & Ganong, L.(2020). Divorced Fathers' Perceptions of Parental Disclosures to Children. *Family Relations*. 69(1):36-50.
- Karp, C, Wood, S. N, Galadanci, H, Kibira, S. P. S, Makumbi, F, Omoluabi, E & Moreau, C.(2020). 'I am the master key that opens and locks': Presentation and application of a conceptual framework for women's and girls' empowerment in reproductive health. *Social Science & Medicine*. 113086.
- Kaser, K, & Oelkers, D.(2015). *Sports and entertainment marketing*. Cengage Learning
- Katsikari, C, Hatzithomas, L, Fotiadis, T, & Folinas, D.(2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability*. 12(11):4770.
- Kawamura, Y.(2020). *Doing research in fashion and dress: An introduction to qualitative methods*. London: Bloomsbury Publishing.
- Kim, B. G, & Lee, S. K.(2018). Psychological and physiological stress variations through casual and serious leisure. *Tourism Review*. 73(3): 297-313.
- Kim, J. H. & Ritchie, B. W.(2012). Motivation-Based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 36(2):251-280.
- Kolar, T. & Zabkar, V.(2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*. 31(5):652-664.
- Koncul, N.(2012). Wellness: A New Mode of Tourism. *Economic Research - Ekonomska istraživanja*. 25(2):525-534.
- Konu, H.(2010). Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*. 65(2):41-51.
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2008). *Principles of marketing*. 12th ed. Upper Saddle River, N. J, Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M.(2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations

- across two nationalities. *Tourism Management*. 22(4):391-401.
- Kressmann, F, Sirgy, M. J, Herrmann, A, Huber, F, Huber, S, & Lee, D. J.(2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59(9):955-964.
- Kruger, S, Rootenber, C. & Ellis, S.(2013). Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life. *Social Indicators Research*. 111(2):435-452.
- Krygier, J. R, Heathers, J. A, Shahrestani, S, Abbott, M, Gross, J. J. & Kemp, A. H.(2013). Mindfulness meditation, well-being, and heart rate variability: a preliminary investigation into the impact of intensive Vipassana meditation. *International Journal of Psychophysiology*. 89(3):305-313.
- Kubickova, M, & Martin, D.(2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*. 78 : 104040.
- Kumar, D.(2020). Health and Well-Being Among the Jats of Western Uttar Pradesh: An Anthropological Life Cycle Approach. In *Psycho-Social Perspectives on Mental Health and Well-Being* (pp. 136-160). IGI Global.
- Kunwar, R. R, & Sharma, N. P.(2020). A Preliminary Study of Yoga Tourism and its Prospects in Nepal. *Journal of APF Command and Staff College*. 3(1):1-20.
- Kwak, D. & Kang, J.(2009). Symbolic purchase in sport : the roles of self image congruence and perceived quality. *Management Decision*. 47(1):85-99.
- Laing, J. H, Voight, C, Wray, M, Brown, G, Weiler, B, Howat, G, & Tremath, R.(2010). Sand, surf, spa and spirituality? examination of a scoping study of medical and wellness tourism in Australia. *Management Research*. 8(2):1-21.
- Lattie, E. G, & Cohen, A.(2020). Positive Approaches to Promote and Support Changes in Health Behavior. *The Wiley Handbook of Healthcare Treatment Engagement: Theory, Research, and Clinical Practice*. 259-273.
- Lee, S, Jeon, S. & Kim, D.(2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*. 32(5):1115-1124.

- Lehto, X. Y. Fu, X, Li, H, & Zhou, L.(2017). Vacation benefits and activities: Understanding Chinese family travelers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41(3):301-328.
- Lemaire, J, Park, S. C, & Wang, K.(2015). The use of annual mileage as a rating variable. *Astin Bulletin*. 46(1):39.
- Li, J. J, Bonn, M, & Kim, J. H.(2020). A latent class segmentation analysis of gamblers in a gambling destination. *Journal of Destination Marketing & Management*. 16:100433.
- Loebnitz, N, & Grunert, K. G.(2018). Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. *Food Quality and Preference*. 64:221-231.
- Lu, J. L.(2017). Segmentation of passengers using full-service and low-cost carriers - Evidence from Taiwan. *Journal of air transport management*. 62:204-216.
- Ma, S. D, Kirilenko, A. P, & Stepchenkova, S.(2020). Special interest tourism is not so special after all: Big data evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse. *Tourism Management*. 77:104021.
- Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. Esposito Vinzi, V, Chin, W.W, Henseler, J, & Wang, H.(2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Berlin: Sprinegr.
- Marks, N. Shah, H.(2004). *A well-being manifesto for a flourishing society*. London: New Economics Foundation.
- Marschall, S. (Ed.).(2018). *Memory, Migration and Travel*. London: Routledge.
- May, (2007). *Determinants of well-being*. : 1-7. Memorial University of Newfoundland and Newfoundland and Labrador Statistics Agency.
- McHenry, T.(2019). The politics of Englishes for tourism: A World Englishes perspective. In *Teaching English for Tourism* (pp. 68-90). London: Routledge.
- McIntosh, C. N, Edwards, J. R, & Antonakis, J.(2014). Reflections on partial least squares path modeling. *Organizational Research Methods*. 17(2):210-251.
- Medina-Muz, D. R, & Medina-Muz, R. D.(2013). Critical issues in health and wellness tourism: an exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria. *Current Issues in Tourism*. 16(5):415-435.

- Mehran, J, Olya, H. G, Han, H, & Kapuscinski, G.(2020). Determinants of canal boat tour participant behaviours: An explanatory mixed-method approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 37(1):112-127.
- Modinos, G, Ormel, J, & Aleman, A.(2010). Individual differences in dispositional mindfulness and brain activity involved in reappraisal of emotion. *Social cognitive and affective neuroscience*. 5(4):369-377.
- Mohammad Bashar Aref, A. H. M, Ahmad, P. M. S, Aref, B, Mohammad, M. A, et al.(2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *Interactional Journal of Business and Management*. 5(12):41-51.
- Monecke,(2013). sem PLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. R package version 1.0-10.
- Moscardo, G.(2011). Searching for Well-being: Exploring Change in Tourist Motivation. *Tourism Recreation Research*. 36(1):15-26.
- Muema, F. S.(2020). Strategies Used by Retail Business Managers to Address Disruptive Changes in Technology.
- Muller, H, & Lanz Kauffman, E.(2001). Wellness tourism : market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*. 7(1):5-17.
- Myers, J. E, & Sweeney, T. J.(2008). Wellness counseling: The evidence base for practice. *Journal of Counseling & Development*. 86(4):482-493.
- Nesterchuk, N, Grygus, I, Ievtukh, M, Kudriavtsev, A, & Sokołowski, D.(2020). Impact of the wellness program on the quality of life of students. *Journal of Physical Education and Sport*. 20:929-938.
- Niermeyer, M. A, & Suchy, Y.(2020). The vulnerability of executive functioning: The Clinical Neuroscopologist. 34(4):700-719.
- Novitch, A.(2020). There Must Be Something in the Water: Fashion, Wellness, and Class at Saratoga Springs :1875 - 1925 (Doctoral dissertation, Fashion Institute of Technology, State University of New York).
- O'Donnell, M. P, & Harris, J. S. (1994). *Health Promotion in the Workplace* Alban NY Delmar. Wells, MM (2000). Office clutter or meaningful personal displays: The

- role of office personalization in employee and organizational well-being. *Journal of Environmental Psychology*. 20(3):239-255.
- Opp, K. D.(2020). *Analytical Criminology: Integrating Explanations of Crime and Deviant Behavior*. London: Routledge.
- Page, S. J, & Connell, J.(2020). *Tourism: A modern synthesis*. London: Routledge.
- Page, S. J.(2015). Demand: Why do people engage in tourism. *Tourism management*. 75-104.
- Patton, M. Q.(2002). *Qualitative research and evaluation methods: Integrating theory and practice*. 2nd ed. Thousand Oaks. CA: Sage Publications.
- Paules, C. I, Marston, H. D, & Fauci, A. S.(2020). Coronavirus infections—more than just the common cold. *Jama*. 323(8):707-708.
- Pavot, W, & Diener, E.(2008). The satisfaction with life scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*. 3(2): 137-152.
- Pearce, P. L. & Lee, U. I.(2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*. 43(3):226-237.
- Pechlaner, H. & Fischer, E.(2006). Alpine Wellness : a resource-based view. *Tourism Recreation Research*. 31(1):67-77.
- Pernecky, T, & Johnston, C.(2006). Voyage through numinous space: Applying the specialization concept to new age tourism. *Tourism Recreation Research*. 31(1):37-46.
- Pesonen, J, Laukkanen, T. & Komppula, R.(2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 17(4):303-314.
- Petrick, J. F.(2006). The Utilization of Critical Incident Technique to Examine Cruise Passengers' Repurchase Intentions. *Journal of Travel Research*. 44(3):273-280.
- Pícha, K, & Navrátil, J.(2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*. 234:233-241.
- Pitt, C. S, Bal, A. S, & Plangger, K.(2020). New approaches to psychographic consumer segmentation. *European Journal of Marketing*.
- Plomaritou, E, & Menelaou, A.(2020). Charter Market Segmentation in Response to

- Trade's Needs. *Journal of Economics, Management and Trade*. 78-87.
- Pollock, A, Williams, P, Gartner, W. C, & Lime, D. W.(2000). Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism. *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism*. 165-173.
- Pratt, M. A.(2011). *Self-Congruity and Wine Tourism Behaviour*. Griffith Business School.
- Prayag, G. & Hosany, S.(2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*. 40:35-45.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F.(2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*. 40(3):879-891.
- Prebensen, N. K, Woo, E, Chen, J. S. & Uysal, M.(2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*. 52(2):253-264.
- Priilaid, D, Ballantyne, R, & Packer, J.(2020). A “blue ocean” strategy for developing visitor wine experiences: Unlocking value in the Cape region tourism market. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 43:91-99.
- Proctor, K.(2019). *Wellness Paradigms in Predicting Stress and Burnout Among Beginning Expatriate Teachers*.
- Qiu, L, & Qi, L.(2020). E-learning assessment for tourism education LISREL assisted intercultural tourism perception and data integrated satisfaction perspectives. *Journal of Computing in Higher Education*. 32(1):89-108.
- R Core Development Team.(2015). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria.
- Raffard, S, Bortolon, C, Burca, M, Gely-Nargeot, M.-C, & Capdevielle, D.(2016). Multidimensional model of apathy in older adults using partial least squares – path modeling. *Age*. 38:1-12.
- Reitz, A.(2017). *An Exploration of the Organizational Attributes that Attract High Quality Pilots to Regional Airlines*.

- Rice, M.(2019). Earlier voyages and future destinations in the study of tourism. *Apuntes. Revista de ciencias sociales.* 46(85):5-22.
- Riesman, D, Glazer, N, & Denney, R.(2020). *The lonely crowd: A study of the changing American character.* Veritas Paperbacks.
- Rigdon, E. E.(2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal.* 34(6):598-605.
- Rogerson, C. M.(2020). COASTAL AND MARINE TOURISM IN THE INDIAN OCEAN RIM ASSOCIATION STATES: OVERVIEW AND POLICY CHALLENGES. *Geo Journal of Tourism and Geosites.* 29(2):715 - 731.
- Rönkkö M, & Evermann, J.(2013). A critical examination of common beliefs about partial least squares path modeling. *Organizational Research Methods.* 16(3): 425-448.
- Ruggeri, K, Garcia-Garzon, E, Maguire, Á, Matz, S, & Huppert, F. A.(2020). Well-being is more than happiness and life satisfaction: a multidimensional analysis of 21 countries. *Health and Quality of Life Outcomes.* 18(1):1-16.
- Sala, G, Hooley, M, & Stokes, M. A.(2020). Romantic intimacy in Autism: A qualitative analysis. *Journal of autism and developmental disorders.* 1-15.
- Sarstedt, M, Ringle, C. M, & Gudergan, S. (2016). Guidelines for treating unobserved heterogeneity in tourism research: A comment on Marques and Reis (2015). *Annals of tourism research.* 57:279-284.
- Sawyer, A. T, Wheeler, J, Jennelle, P, Pepe, J, & Robinson, P. S.(2020). A Randomized Controlled Trial of a Motivational Interviewing Intervention to Improve Whole-Person Lifestyle. *Journal of Primary Care & Community Health.* 11:2150132720922714.
- Schifferstein, H. N.(2020). Designing eating and drinking experiences. *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives.* 1529-1555.
- Seaman, J, Sharp, E. H, Tucker, C. J, Van Gundy, K, & Rebellon, C.(2019). Outdoor activity involvement and postsecondary status among rural adolescents: Results from a longitudinal analysis. *Journal of Leisure Research.* 50(1):18-27.

- Sett, R. K.(2020). Consumers' guilt mitigation vis-à-vis discomfort with ambiguity. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Shafaei, A, Nejati, M, & Abd Razak, N.(2018). Out of sight, out of mind: psychological consequences of attachment and adjustment attitude. *Studies in Higher Education*. 43(2):251-268.
- Shahijan, M. K, Rezaei, S, & Amin, M.(2016). International students' course satisfaction and continuance behavioral intention in higher education setting: an empirical assessment in Malaysia. *Asia Pacific Education Review*. 17:41-62.
- Siegel, D. J.(2020). *The developing mind: How relationships and the brain interact to shape who we are*. New York: Guilford Press.
- Smith, M, Puczko, L.(2009): *Health and Wellness Tourism*. London: Butterworth Heinemann.
- Smith, M. K, & Diekmann, A.(2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*. 66:1-13.
- Spas, I.(2009). *Global Spa Summit Spa Benchmark Report*. Intelligent Spa Pte Limited, Singapore.
- Stewart, J. L, Rowe, D. A, & La Lance, R. E.(2000). Reliability and validity evidence for the testwell: wellness inventory-high school edition (TWI [HS]). *Measurement in Physical Education and Exercise Science*. 4(3):157-173.
- Stewart-Sicking, J. A, Fox, J, & Deal, P. J.(2019). *Bringing Religion and Spirituality Into Therapy: A Process-based Model for Pluralistic Practice*. London: Routledge.
- Strauss-Blasche, G, Riedmann, B, Schoberger, W, Ekmekcioglu, C, Riedmann, G, Waanders, R, Fries, D, Mittermayr, M, Marktl, M, & Humpeler, E.(2004). Vacation at moderate and low altitude improves perceived health in individuals with metabolic syndrome. *Journal of Travel Medicine*. 11:300-306.
- Su, L, Lian, Q, & Huang, Y.(2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*. 77:103970.

- Taylor-West, P, Saker, J, & Champion, D.(2020). Market segmentation strategies for complex automotive products. *Journal of Strategic Marketing*. 28(3):266-283.
- Temme, D, Kreis, H, & Hildebrandt, L.(2010). A comparison of current PLS path modeling software: Features, ease-of-use, and performance. In V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds). *Handbook of Partial Least Squares*. (pp.737-756). Berlin: Sprinegr.
- Tenenhaus, M, Amato, S, & Esposito Vinzi, V.(2004). A global goodness-of- fit index for PLS structural equation modeling. In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*. (pp. 739-742). Padova, Italy: CLEUP.
- Tenenhaus, M, Esposito Vinzi, V, Chatelin, Y. M, & Lauro, C.(2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48:159-205.
- Terzić, A, Demirović, D, Petrevska, B, & Limbert, W.(2020). Active Sport Tourism in Europe: Applying Market Segmentation Model Based on Human Values. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 1096348020926546.
- Trinchera, L, & Russolillo, G.(2015). *plsmpm: Tools for Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)*. R package version 0.4.7.
- Vasil, J, Badcock, P. B, Constant, A, Friston, K, & Ramstead, M. J.(2020). A World Unto Itself: Human Communication as Active Inference. *Frontiers in Psychology*. 11:417.
- Vassar, M.(2007). A note on the score reliability for the Satisfaction With Life Scale : an RG study. *Social Indicators Research*. 86(1):47-57.
- Venkatraman, V, & Wittenbraker, J.(2020). *Disrupting Dual Systems: A Dynamic Decision-Making Framework for Human Behavior*. Fox School of Business Research Paper Forthcoming.
- Vinzi, V. E, Chin, W. W, Henseler, J, & Wang, H.(2010). *Handbook of partial least squares* (Vol. 201, No. 0). Berlin: Springer.
- Verschuren, F.(2004). *Spa health and wellness tourism: A new product portfolio at the Canadian Tourism Commission*. Canadian Tourism Commission, Ottawa.
- Voigt, C.(2014). Towards a conceptualization of wellness tourism. *Wellness tourism: A destination perspective*. 19-44.

- Voigt, C, Howat, G, & Brown, G.(2010). Hedonic and eudaimonic experiences among wellness tourists: An exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*. 13(3):541 - 562.
- Wagner, P, Crotts, J. C, & Marlowe, B.(2019). *Wine Sales and Distribution: The Secrets to Building a Consultative Selling Approach*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Wahyuni, D.(2012). The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies. *Journal of Applied Management Accounting Research*. 10(1):69-80.
- Wang, K, Xu, H, & Huang, L.(2020). Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China. *Tourism Management*. 78:104039.
- Wesner, C, Feldhacker, D, & Molitor, W. L.(2020). Teaching Quality of Life and Well-Being in Public Health. In *Teaching Quality of Life in Different Domains* (pp.231-255). Springer, Cham.
- Wold, H.(1985). Partial least squares. S. Kotz and NL Johnson (Eds), *Encyclopedia of statistical sciences* (vol. 6). Wiley: New York.
- Wolsink, M.(2020). Distributed energy systems as common goods: Socio-political acceptance of renewables in intelligent microgrids. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 127:109841.
- World Tourism Organization.(2013). *UNWTO Tourism Highlights*, York: John Wiley. 2012. World Tourism Organization (UNWTO).
- Wray, M, Laing, J, & Voigt, C.(2010). Byron Bay: An alternate health and wellness destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 17(1):158-166.
- Wu, D, Shen, C, Wang, E, Hou, Y, & Yang, J.(2019). Impact of the perceived authenticity of heritage sites on subjective well-being: A study of the mediating role of place attachment and satisfaction. *Sustainability*. 11(21):6148.
- Yang, M, Cheng, J, & Yu, S.(2012). Leisure lifestyle and health-related quality of life of Taiwanese adults. *Social Behaviour and Personality*. 40(1):301-318.
- Yeung, O, & Johnston, K.(2015). *The global wellness tourism economy report 2013 and 2014*. Global Wellness Institute, Miami.

- Yong-Suk Kang, Hyo Kim, Yong-Bok Choi, Mincheol Kim, Mun-Sub Chung.(2018).  
Recognition investigation on Wellness Tourism activities. *Journal of Tourism &  
Industry Research*. 38:29-40.
- Zhao, X, Lynch Jr, J. G. & Chen, Q.(2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths  
and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*. 37(2):  
197-206.
- Zhong, J. Y. & Mitchell, V. W.(2013). When having is not enough : implications of  
being satisfied. *European Journal of Marketing*. 47(11).
- Zhu, D. S, Lin, C. T. & Ho, C. T. (Bruce).(2011). Life-Style Orientation and Contents  
of Websites in Personas Industry. *Management & Marketing*. 6(4):627-636.
- Zong, J. Y, & Mitchell, V.(2012). Does consumer well-being affect hedonic  
consumption *Psychology & Marketing*. 29(8):583-594.

<http://www2.kuas.edu.tw/prof/fred/vpls>.

<https://cran.rproject.org/web/packages/semPLS/index.html>.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.003>Sanches

<http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2016.05.006>

<https://cran.rproject.org/web/packages/plspm/index.html>.

## 설문지

### 설문조사

ID :

안녕하십니까?

지면으로 만나 뵈게 되어 반갑습니다. 바쁘신 중에도 불구하고 귀중한 시간을 할애해 주신 데 대하여 감사드립니다.

본 설문지는 “웰니스관광 활동에 따른 추구편익(Benefits Sought) 분석” 하기 위한 기초 자료를 얻기 위한 것이오니 평소에 느끼신 바를 진솔하게 답하여 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 협조에 감사드리며, 건강과 행운이 함께 하시길 기원합니다.

2020년 4월

지도교수 : 최 용 복(제주대학교 관광개발학과 교수)

연구자 : 문 제 홍(제주대학교 관광개발학과 박사과정)

I. 귀하께서는 웰니스관광 활동에 대해 중요하다면, 해당되는 답변에 표시(✓)하여 주십시오.		매우 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요하다	매우 중요하다
웰니스 활동						
① 숲(Forest walk)	(예) 사려니 숲길, 한라 생태숲	①	②	③	④	⑤
② 하이킹(Hiking)	(예) 제주 오름368개, 한라산	①	②	③	④	⑤
③ 트레킹(Trekking)	(예) 올레길, 천주교 순례길, 유배길	①	②	③	④	⑤
④ 바이킹(Biking)	(예) 제주환상자전거길, 1100도로	①	②	③	④	⑤
⑤ 승마	(예) 제주에코승마파크, 더마파크	①	②	③	④	⑤
⑥ 해수욕장	(예) 해수욕장(검은모래해변)	①	②	③	④	⑤
⑦ 해양레저	(예) 스쿠버다이빙, 바다낚시, 요트	①	②	③	④	⑤
⑧ 명상	(예) 제주 국제 명상센터	①	②	③	④	⑤
⑨ 기-호품	(예) 국선도, 단천로움	①	②	③	④	⑤
⑩ 온천(Hot springs)	(예) 산방산 탄산온천, WB명원	①	②	③	④	⑤
⑪ 요가	(예) 제주 국제 명상센터, 한요가원	①	②	③	④	⑤
⑫ 테라피/향장	(예) 에스테틱샵, 호텔 스파	①	②	③	④	⑤
⑬ 자연식메뉴	(예) 회 종류(고등어갈치등) 들에 고기	①	②	③	④	⑤
⑭ 식음료메뉴	(예) 녹차, 카페, 인삼차	①	②	③	④	⑤
⑮ 전통영양식	(예) 제주빙떡, 울돌, 성계국, 평옛	①	②	③	④	⑤
⑯ 템플스테이	(예) 관음사, 약천사, 수보사	①	②	③	④	⑤
⑰ 스파힐스 리조트	(예) 레비치호텔, 머스위트호텔	①	②	③	④	⑤
⑱ 농장체험	(예) 감귤농장	①	②	③	④	⑤

II. 귀하께서 웰니스 요인 관련 문항에 대하여 해당되는 답변에 표시(✓)하여 주십시오.					
문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 운동을 계획적으로 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 격심한 운동을 할 때 준비운동을 철저히 한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 일주일에 최소 3회, 약30분 이상 운동을 하다. (걷기, 자전거 타기, 에어로빅 춤, 계단 오르기 사용 등)	①	②	③	④	⑤
4. 나는 지방 음식의 섭취량을 제한하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 일주일에 한번 정도 나만의 시간을 갖기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 어려움을 쉽게 극복한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 현상과 관용을 통해 다른 사람들과의 갈등을 처리한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 다른 사람들의 의견을 존중한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 건강상의 문제가 발생하면 즉시 의사를 찾는다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 세계관을 넓히기 위해 지적인 탐색을 한다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 교육이 더 나은 삶을 가져다준다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 배우는 것에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 지식을 넓히기 위해 계속 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 일상생활에 보람과 기쁨을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 미래에 대한 자신감과 희망을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 삶에 대한 가치와 신념이 무엇인지 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 나는 다른 사람의 가치관이나 신념에 대해 관대하다.	①	②	③	④	⑤
18. 나는 상처받은 후에도 쉽게 회복한다.	①	②	③	④	⑤
19. 나는 영적인 힘을 믿고 이를 통해 힘을 얻는 편이다.	①	②	③	④	⑤
20. 나는 매일 성취하기 위한 생활 목표를 설정하고 노력한다.	①	②	③	④	⑤

III. 귀하가 웰니스 관광을 한다면 귀하가 원하는 추구편의(이익)에 대한 사항입니다. 각각의 해당 사항에 표시(✓)하여 주십시오.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 나의 내면을 찾기 위해	①	②	③	④	⑤
2. 나의 명상 경험을 깊게 하기 위해	①	②	③	④	⑤
3. 명상하는 방법을 배우기 위해	①	②	③	④	⑤
4. 내 자신을 더 잘 이해하기 위해	①	②	③	④	⑤
5. 나에게 중요한 것이 무엇인지 성찰하기 위해	①	②	③	④	⑤
6. 나 자신과 평화롭게 지내기 위해	①	②	③	④	⑤
7. 인생이 대해 깊이 생각하기 위해	①	②	③	④	⑤
8. 평온을 경험하기 위해	①	②	③	④	⑤
9. 모든 감각으로 경험을 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
10. 내 신체적 건강을 유지하기 위해	①	②	③	④	⑤
11. 내 신체적 건강을 향상시키기 위해	①	②	③	④	⑤
12. 운동을 하기 위해	①	②	③	④	⑤
13. 활동적인 사람이 되기 위해	①	②	③	④	⑤
14. 내 몸무게를 조절하기 위해	①	②	③	④	⑤
15. 근육의 톤을 향상시키기 위해	①	②	③	④	⑤
16. 내 건강을 개선하기 위해	①	②	③	④	⑤
17. 내 몸을 잘 관리하기 위해	①	②	③	④	⑤
18. 건강 문제를 극복하기 위해	①	②	③	④	⑤
19. 기분을 전환하기 위해	①	②	③	④	⑤
20. 나의 걱정과 근심을 떨쳐기 위해	①	②	③	④	⑤
21. 스트레스를 줄이기 위해	①	②	③	④	⑤
22. 친구들과 함께하기 위해	①	②	③	④	⑤
23. 가족과 함께 시간을 보내기 위해	①	②	③	④	⑤
24. 가까이 있는 사람들과 나의 경험을 나누기 위해	①	②	③	④	⑤
25. 다른 사람들에게 내가 어디에 방문했었기를 말하기 위해	①	②	③	④	⑤
26. 다른 사람들에게 좋은 인상을 주기 위해	①	②	③	④	⑤
27. 새로운 것을 경험하기 위해	①	②	③	④	⑤
28. 내 자신감을 높이기 위해	①	②	③	④	⑤
29. 내 자신을 부정적인 사건으로부터 회복하기 위해	①	②	③	④	⑤
30. 다른 사람으로부터 멀어지기 위해	①	②	③	④	⑤
31. 나 자신을 마음껏 풀어놓고 망가지기 위해	①	②	③	④	⑤
32. 내가 세상에서 유일한 사람이라고 느끼기 위해	①	②	③	④	⑤

IV. 귀하가 방문한 제주 웰니스 관광지에 대한 전반적인 만족도에 대한 사항입니다.  
 각각의 해당 사항에 표시(√) 하여 주십시오.

문항 내용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 웰니스 관광지에 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤
2. 웰니스 관광지에 대해 재방문 하시겠습니까?	①	②	③	④	⑤
3. 웰니스 관광에 대해 추천의사가 있으십니까?	①	②	③	④	⑤

V. 웰니스 관련 본 조사에 따른 귀하의 인구통계학적 특성입니다. 해당 사항에 대해 표시(√) 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?    ① 남성        ② 여성
2. 귀하의 연령은?  
 ① 만20-29세 ② 만30-39세30대 ③ 만40-49세40대 ④ 만50-59세50대 ⑤ 만60세 이상
3. 귀하의 학력은?  
 ① 고졸 이하 ② 전문대학 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④대학원 재학/졸업
4. 귀하의 가정의 월 평균 소득수준은?  
 ① 0~150만원 미만        ② 151~350만원        ③ 351~450만원  
 ④ 451~650만원        ⑤ 651만원 이상
5. 귀하의 직업은?  
 ① 사무직(회사원, 공무원) ② 전문직 ③ 기술직, 기능직 ④ 판매서비스직  
 ⑤ 자영업, 회사대표 ⑥ 전업주부 ⑦ 학생 ⑧ 농어업, 임업 종사자 ⑨ 기타(        )
6. 웰니스 관광지 방문은 누구와 함께 하셨습니까?  
 ① 혼자 ② 친구 ③ 가족 ④ 직장동료 ⑤ 단체모임
7. 웰니스 관광지 몇 명이 함께 방문 하셨습니까?  
 ① 혼자 ② 2-3명 ③ 4-5명 ④ 6-9명 ⑤ 10명 이상
8. 귀하께서 가장 최근에 웰니스 관광을 목적으로 방문하신 것은 언제입니까?  
 ① 3개월 이내 ② 3개월-6개월 ③ 6개월 - 12개월 ④ 1년 이상 ⑤ 제주도민
9. 귀하의 거주지 어느 지역입니까?  
 ① 서울 ② 경기(인천포함) ③ 경상도(부산, 대구, 울산포함) ④ 충청도(대전포함)  
 ⑤ 강원도 ⑥ 전라도(광주, 전주포함) ⑦ 제주도민 ⑧ 기타(        )

\* 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다.

## ABSTRACT

### A Study on the Segmentation of Wellness Tourism Activities in Jeju - Based on Wellness Perceptions and Benefit Soughts -

JAE-HONG, MOON

Department of Tourism Development

The Graduate School of

Jeju National University

As the innovative technologies of the fourth industrial revolution such as the Internet of Things, artificial intelligence, big data, and robots converge, they are creating a new smart well-being culture and evolving toward optimizing human health and quality of life. The smart generation era, which has already begun, is directly affecting the wellness industry, focusing health. In various fields, diverse attempts are being made to expand the foundation of wellness for a future well-being life. Through theoretical researches, wellness could be defined not only reaching the goal of physical health, but also actively coping with the prevention and treatment of diseases, and even more. Many researchers have long emphasized the importance of an active aspect to wellness. In this study, the research scope and subjects set on the basis of these were subdivided into factors by factor analysis and reliability, one-way ANOVA and Duncan multiple range test using SPSS 23 program. In this study, using the SPSS 23 program, the study scope and subjects were set, and wellness activities were subdivided into factors by factor analysis and reliability, one-way ANOVA and Duncan multiple range test based on the theories mentioned above. In a recent exploratory study, the FIMIX-PLS

Segmentation analysis method, which shows excellent analysis functions for identifying data patterns and relationships, was used. Through this, it was expected that the theoretical foundations would provide to statistically establish the relationship to variables and to classify the characteristics of activities in the wellness tourism field by conducting a full segmentation analysis of wellness awareness, pursuit benefits, and activities. The research method first derives the attribute factors for wellness perception and the wellness pursuit benefit through literature review of prior studies, and conducts factor analysis to derive the most effective variables for subdividing the overall tourism. In addition, through FIMIX-PLS Segmentation analysis of variables derived from this, an analysis was conducted to subdivide wellness activities, pursuit benefits, and wellness awareness. The groups derived using FIMIX-PLS were named “Health Pursuit Cluster”, “Sports Pursuit Cluster”, and “Nature Pursuit Cluster”, respectively. Through this research method and analysis process, this study empirically analyzed how physical, emotional, cognitive, social, environmental, and welfare factors, which are the main components of wellness, affect the wellness status of the tourists. The purpose of this study is to theoretically establish the relationship between benefits and activities that affect tourists’ perception of wellness and the choices of wellness tourism and activities. In particular, Jeju Island, which has an excellent natural environment and abundant wellness resources, provides an optimal environment for wellness tourism, thus it is meaningful to conduct the research and analyze the benefits gained. Based on this analysis, it was intended to provide a theoretical basis for wellness tourism activities and basic understandings as well as interpretation of research through statistic confirmation of the interrelationship about the perception and benefits of wellness tourism affect tourism activities.