

自我이미지類型별 리조트屬性에 관한 研究

李 震 熙*

目 次

- I. 序 論
- II. 文獻調査
- III. 研究方法
- IV. 結果 및 考察
- V. 結 論

I. 序 論

1956년 Wendell Smith가 市場細分化理論을 발표한 이래로 이 理論은 오늘날까지도 마케팅분야에 있어서 중요하게 사용되고 있다. 市場細分化는 마케팅 概念을 실천하는 효과적인 方式일 뿐 아니라 市場과 製品意思決定에서 마케팅戰略을 수립하고 資源을 배분하기 위한 지침을 마련해 준다(W. Smith, 1956). 市場細分化는 하나의 製品으로 다양한 消費者의 慾求를 충족시킬 수 없다는 思考에 기초를 두고 여러개의 同質的인 細分市場으로 분할한 후, 특정한 細分市場을 선정하여 가장 효과적인 마케팅믹스(Marketing Mix)를 투입하고자 하는 것이다(A. R. Morden, 1985).

리조트(Resort)는 日常生活圈域을 벗어난 곳에서 自身の 의지에 의하여 즐거운 時間을 보내기 위한 곳으로 運動施設과 宿泊施設, 溫泉場, 각종위락施設 및 이에 수반되는 附帶施設을 갖춘 場所로서(李震熙, 1996) 觀光者들이 리조트를 선택하는데 있어서 중요하게 평가하는 屬性이 個人에 따라 각기 다르므로 다양한 利用者를 細分化하는데는 人口統計的 特性만으로는 부족하며 自我이미지, 라이프스타일, 퍼스넬리티 등의 심리묘사적 次元들이 함께 고려되어야 한다.

本 研究에서는 리조트市場을 細分化하기 위하여 리조트利用者의 自我이미지유형별로 群集化한 후 이들의 人口統計的 特性을 파악하고, 리조트속성을 어떻게 評價하는지를 분석한다.

* 제주대학교 경상대학 관광개발학과 전임강사

II. 文獻調查

1. 觀光者の 自我이미지

(1) 觀光者の 自我概念

觀光者の 自我概念에 관한 先行研究로는 自我概念은 自身에 관한 知覺의 組織된 形態(configuration)로서 自己의 特徵, 能力에 대한 知覺과 他人 또는 環境과 관련하여 自身의 知覺되는 概念으로 目標나 理想등의 要素로서 형성된 것이다(Carl R. Rogers, 1951).

自我概念(self concept)은 個人이 客體로서의 自己自身과 관련하여 가지고 있는 생각이나 느낌의 總體이다(M. Rosenberg, 1979). 즉, 自我概念은 個人이 그의 存在의 한 部分 또는 特性이라 여기는 自己(self)에 대한 분리된 知覺들을 의미하며, 個人이 自己에 대해 묘사한 모든 知覺을 포함한다(A. W. Combs and D. Snygg, 1959).

自我概念이란 個人이 對象·客體로서의 自己自身에 대해 가지고 있는 知覺·態度·느낌·評價를 의미하는 것이며(C. S. Hall and G. Lindsay, 1957) 한 個人이 自己 스스로에게 부여하는 모든 특성들의 구조물이다(이동원 역, 1982).

觀光者の 自我概念의 構成要素에 관한 先行研究로는 自我는 스스로의 性格·能力에 대한 知覺, 他人과 環境에 관련된 自我의 知覺, 經驗과 관련되어 知覺되는 價值, 肯定·否定的 價値를 가진 目標·目的·思考의 네 部分으로 구성되어 있다(Carl R. Rogers, 1951). 또한 自我概念은 動機의 組織化된 集合, 社會的 役割, 社會的 規範과 價値에 대한 준수정도, 인지적 能力, 스스로의 能力·資質·動機등 다섯 가지 構成要素로 이루어진다(J. P. Hewitt, 1970).

Gordon(1968)은 自我概念의 構成要素를 크게 두 가지로 나누었는데 年齡·性別·國籍·職業·家庭·職場·기타 社會集團內에서의 位置등이 포함되는 社會的 正體(social identity)와 퍼스널리티 特性, 사람과 사람사이의 스타일, 평가적 次元, 他人에 대한 印象같은 것이 포함되는 個人的 屬性이라 하였다.

Rosenberg(1979)는 포괄적인 自我概念 構成要素는 크게 세 가지 범주내에서 아래와 같은 細部的 構成要素들을 포함하고 있다고 하였다.

- ① 社會的 正體(social identity) - 性別, 年齡, 趣味, 態度, 習慣, 個人的 主體性, 職業과 같은 社會的 地位등이 포함된다.
- ② 性向(disposition) - 態度·能力·價値·퍼스널리티 特性, 특정 慣習, 選好, 일반적 傾向등이 포함된다.
- ③ 身體的·物理的 特性

(2) 觀光者의 自我이미지

自我이미지란 사회적으로 결정된 準據體系 내에서 個人이 知覺하는대로의 自身 또는 自身에 관한 사고와 느낌의 總體라고 정의되며 결국 自身에 관한 個人의 知覺과 態度를 의미한다(유동근, 1993). 따라서 自我이미지는 일단 형성되고 나면 외부적 情報에 관하여 선택적으로 知覺하므로 고도의 安定性을 보인다. 또한 自我이미지는 복잡한 概念이지만 한 個人에게 있어서는 잘 組織되어 있고 一貫性있게 작용한다. 즉, 외부에서 바라보는 사람에게는 비합리적이며 一貫性이 없다고 할지라도 行動을 취하는 本人은 自身の 準據體系 내에서 自身이 알고있는 최선의 方法으로 行動하는 것이다. 이와 같은 自我이미지의 概念定立에 관한 先行研究內容을 요약하면 표1과 같다.

표1. 자아이미지의 개념에 관한 선행연구

研 究 者	研 究 觀 點	研 究 內 容
A. W. Combs and D. Snygg (1959)	消費者行動理論 (Consumer Behavior Theory)	· 消費者가 그의 존재의 일부라고 여기는 自我(모든 知覺을 포함함)에 대한 분리된 知覺을 의미
M. Rosenberg (1979)	Behavior Theory)	· 대상인 客體로서의 自己自身에 대한 생각이나 느낌의 총체
M. Joseph Sirgy (1982)	消費者理論 (Consumer Theory)	· 肉體에 한정되지 않고 能力, 性質, 正直性, 정의, 죄의식, 생각의 수준등을 포함하는 自己自身에 대한 知覺
T. M. New Comb (1950)	精神分析理論 (psychoanalytic theory)	· 불일치하는 自我體系
	現象學 (phenomenology)	· 총체적인 존재형태
	認知理論 (cognitive theory)	· 自身에 관한 情報를 처리하는 概念 體系

自我이미지의 概念을 요약하면 自己自身에 대한 생각이나 느낌의 총체로서 육체에 한정되지 않고 정신적인 모든 것을 포함한다는 것이다.

自我이미지의 類型은 단일 차원적 관점과 다차원적인 관점에서 연구가 진행되었으며 先行研究內容을 요약하면 표2와 같다.

표2. 자아이미지의 유형에 관한 선행연구

研 究 者	研 究 觀 點	研 究 內 容
Danny N. Bellenger, Earle Steinberg, E. L. Grubb and G. Hupp. (1968) Wilbur W. Stantan. (1976)	單一次元的 觀點	· 實際自我이미지만을 고려하며, 實際自我이 미지는 實際自我(actual self), 現實的 自我(real self), 基礎自我(basic self), 現存自我(extant self), 혹은 단순히 自 我(self)라 한다.
Montrose S. Sommers (1964)	多次元的 觀點	· 實際自我이미지와 기술된 他人 described other : 내가 만약 이런 사람이 었다면)의 두가지 類型으로 구분하였다.
Humberto T. Sanch ez, Terrence V. O' Brien, and George W. Summers (1975)	多次元的 觀點	· 기대된 自我라는 새로운 自我이미지 類型 을 추가하였다.
Morris Rosenberg (1979)	多次元的 觀點	· 個人이 自己自身을 바라볼때의 모습으로서 現存自我이미지, 他人이 되고자하는 狀態 의 모습인 바람직한 自我이미지, 目的, 價 值的 충족 또는 自我一貫性維持動機, 自 我尊重動機와 관련하여 他人에 대한 自身 의 印象으로 나타내고자 하는 提示自我이 미지등의 類型으로 구분하였다.
M. Joseph Sirgy (1982)	多次元的 觀點	· 4가지 類型으로 구분하였는데 實際自我이 미지는 개인이 自己自身을 실제로 어떠한 지에 대한 知覺이라 定義하였고, 理想的 自我이미지는 개인이 自己自身을 이상적으 로 어떻게되기를 희망하는가에 대한 知覺이 라 定義하였다. 또한 社會的 自我이미지는 다른 사람들이 自身을 어떻게 볼것이라는 믿음과 관련이 있는것이며, 理想的 社會的 自我이미지는 다른 사람이 自身을 理想的 으로 어떻게 보아 주었으면하고 바라는 이 미지이다.

自我이미지의 類型을 요약하면 單一次元的 觀點에서 보면 實際自我이미지만을 대상으로 하지
만 多次元的 觀點에서 보면 理想的 自我이미지, 社會的 自我이미지까지도 그 대상에 포함하고
있다. 自我이미지가 형성되는 근거로는 自己評價, 투영된 評價, 사회적 比較등이 제안되고 있다
(유동근, 1993).

Engel과 Blackwell(1982)은 自我이미지를 自身の 行動基準에서 社會的으로 인정된 價值
및 統制기준이 內在化될 수 있도록 하는 役割을 수행한다고 보았다. 즉, 自我이미지는 모든

人間行動의 基本的인 決定要素로서, 自己自身을 維持하고 高揚하는 價値體系로서의 役割을 한다고 보았다.

Rosenberg (1979)는 自我이미지가 自身에 대한 이미지를 維持, 高揚(增進)시키고자하는 動機化體系의 중심이 된다고 보았으며, 이를 自我一貫性維持動機(self consistency motive)와 自我尊重動機(self esteem motive)와 관련시켰다. 여기서 自我一貫性維持動機(self consistency motive)란 自身에 대한 知覺內容과 일치하도록 行動하려는 動機를 말하며, 自我尊重動機(self esteem motive)란 바로 自己가 認識하고있는 自身の 自我이미지를 高양시켜주는 經驗을 추구하려는 動機를 말한다.

自我이미지의 測定方法에는 큐-소트 尺度(Q - Sort Technique)와 意味差別化 尺度(Semantic Differential Technique)가 있다(徐聖漢, 1993). 큐-소트 尺度란 測定對象에 대한 態度나 意見을 表現하는 카드를 미리 정해진 구조에 맞게 카드값을 결정하게 하는 방법이며, 意味差別化 尺度는 양극단에 일련의 대칭적 형용사를 배열한 意味空間上에 태도와 감정을 표시하도록 하는 尺度이다.

自我이미지의 評價事例에 사용된 의미차별화척도는 표3과 같다.

표3. 자아이미지의 속성측정에 관한 의미차별화척도

研究者	研究된 自我이미지 評價項目	
김미라 (1991)	활기찬편이다 ↔ 조용한편이다	진취적인편이다 ↔ 보수적인편이다
	현대적인편이다 ↔ 고전적인 편이다	세련된 편이다 ↔ 소박한 편이다
	단순한 편이다 ↔ 소박한 편이다	신선한 편이다 ↔ 진부한 편이다
	개성적인편이다 ↔ 평범한 편이다	화려한 편이다 ↔ 수수한 편이다
김미라 (1991)	자유로운편이다 ↔ 정통적인 편이다	부드러운 편이다 ↔ 강건한 편이다
	알뜰한 편이다 ↔ 해픈 편이다	신뢰성이 있다 ↔ 신뢰성이 없다
한일수 (1992)	성실하다 ↔ 성실하지 못하다	예의바른 편이다 ↔ 무뢰한 편이다
	실리적이다 ↔ 실리적이 아니다	부유층이다 ↔ 저소득층이다
	상류층이다 ↔ 하류층이다	품위를 강조한다 ↔ 품위를 경시한다
김치환 (1993)	사치스럽다 ↔ 검소하다	보수적인 편이다 ↔ 진보적인 편이다
	동양적인편이다 ↔ 서양적인 편이다	단순하다 ↔ 다채롭다
	유행에 민감하다 ↔ 정통성을 고수한다	개성적이다 ↔ 일상적이다
	젊은세대 감각이다 ↔ 기성세대 감각이다	부드럽다 ↔ 딱딱하다
	감성적이다 ↔ 지성적이다	수수하다 ↔ 섹시하다
	민감하다 ↔ 둔하다	과감하다 ↔ 소심하다
	합리적이다 ↔ 비합리적이다	차분하다 ↔ 흥분을 잘한다
	유머가 있다 ↔ 심각하다	

2. 리조트 屬性

金永彬(1994)은 리조트의 必要機能을 生活空間으로서의 機能, 長期체재를 위한 宿泊機能, 다양한 매력의 형성, 補完機能이라고 하였고, Chuck Y. Gee(1981)는 리조트의 構成要素를 레크리에이션의 다양성, 훌륭한 음식, 안락하고 깨끗한 宿泊施設, 훌륭한 서비스, 立地 타당성, 유기적인 활동, 이용요금, 저명한 인사와 만날 기회, 문화적인 매력과 觀光, 가족의 분위기 등이라고 하였다.

日本觀光協會(1989)에서는 리조트의 필수기능 및 屬性을 溫泉, 森林公園, 자연유보도, 海水浴場, 풀장, 土産品店, 테니스장, 자전거 대여점, 家族飲食店, 골프장으로 분류하였고 Chuck Y. Gee(1981)는 리조트의 시설을 표4에서 보는바와 같이 宿泊施設, 식음료시설, 交通, 레크리에이션활동과 시설, 溫泉施設과 헬스클럽, 兒童保護센터, 障礙者施設등으로 분류하였다.

표4. 축크(Chuck)의 리조트속성분류

分 類	施 設 및 活 動
宿泊施設	· 내빈실 : 잠을 자거나 沐浴을 하는 場所가 아니라 休息, 사우나, 映畫感想, 카드놀이, 讀書등을 위한 장소 · 沐浴湯
식음료시설	· 바(술집) : 서비스바, 대중바, 칵테일라운지 · 레스토랑 : 패스트푸드, 고급음식점, 커피숍, 노천음식점
交 通	· 손님 편의를 제공하기 위한 駐車場, 택시승강장, 개인용 비행장 등의 시설
레크리에이션 활동 및 施設	· 水泳, 자전거타기, 캠핑, 낚시, 볼링, 골프, 소프트볼, 스키, 테니스, 水上스포츠등과 관련된 施設
溫泉施設과 헬스클럽	· 運動, 보디빌딩, 室內풀장, 사우나등의 施設
兒童保護센터	· 10대를 위한 당구장, 탁구, 복싱, 야구, 골프, 映畫등을 위한 시설 · 초등학교학생을 위한 배드민턴, 복싱, 단체게임, 댄싱, 탁구 등을 위한 시설 · 미취학아동을 위한 장난감, 音樂을 통한 對話, 團體게임
商 店	· 藥局, 書店, 紀念品販賣店, 세탁소, 스포츠용품점
나이트클럽	
身體障礙者를 위한 施設	

Source : Chuck Y. Gee(1981) Resort development and management, *The EDUCATIONAL INSTITUTE*, pp.3 - 18.

김영빈(1994)은 리조트시설을 宿泊施設(이용권 분양형 맨션, 콘도미니엄, 호텔, Pension, 오토캠핑장 등), 서비스시설(레스토랑, 쇼핑센터, 의료시설, 스포츠용품센터, 정보센터, 시설물

賃貸制度, 配達制度, 施設利用 情報시스템 체계등), 健康管理施設(채재형 健康管理施設, 高齡者用的 健康管理施設, 溫泉요양소), 運動施設(스키장, 스케이트장, 水泳場, 골프장, 테니스코트, 배드민턴장, 게이트볼장, 乘馬클럽, 비치, 마리나, 요트선착장, 윈드서핑, 다이빙, 낚시터 등), 教養施設(여름학교, 美術品展示館, 博物館, 음악당, 화방, 전통공예촌, 歷史村, 國際村 등), 休養施設(야유회장, 敬老堂, 老人福社會館등), 유희施設(순환회전열차, 모노레일, 역도, 조합놀이대, 그네, 시이소오 등), 管理施設(管理事務所, 化粧室, 倉庫, 쓰레기처리장, 照明施設 등)로 분류하였다.

Ⅲ. 研究方法

1. 觀光者 市場細分化의 基準設定

본 研究에서는 自我이미지에 바탕을 둔 市場細分化 戰略을 수립하는 것으로 自我이미지의 어떤 構成要素들이 중심적인 역할을 하는가를 분석하였다. 觀光者는 서로다른 自我이미지를 가지고 있으며, 리조트내부에 設置된 施設, 서비스, 活動, 주변 自然觀光資源, 人文觀光資源등의 리조트이미지 屬性에 대하여 自身の 自我이미지 類型(단순하다 ↔ 복잡하다, 개성이 뚜렷하다 ↔ 평범하다, 진보적이다 ↔ 보수적이다 등)別로 상이하게 느낀다는 것을 근거로 하여 市場細分化分析의 기준으로 삼았다.

2. 研究對象地

研究對象地の 選定基準은 어느 정도 개발이 이루어져 이용이 되고있고, 일정규모의 施設이 구비되어 평가대상이 있어야 하고, 서로 다른 特性을 가진 리조트를 선정하였다. 선정된 리조트로는 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트, 배어스리조트, 백암은천리조트, 수안보은천리조트, 이천은천리조트이다.

3. 資料收集

本 研究는 구조화된 設問紙를 調査道具로 사용하여 設問調査를 통하여 冬季型 리조트의 이미지를 파악하였다.

調査期間은 예비조사를 1995년 9월에 실시하였고, 본 조사는 1995년 10월 20일부터 11월 30일까지 40일 동안에 자기기입식 設問紙를 이용하였다.

標本選定은 리조트를 이용할 가능성이 높은 사람이 이미지를 보다 선명하게 가질 것이라는

假定下에 강남구와 서초구의 중산층아파트 밀집지역내에 위치한 初等學校, 中學校, 高等學校 담임선생님을 통하여 學生의 學父母 家族들을 設問의 主 對象으로 하였다.

4. 分析方法

本 研究에서는 自我이미지 屬性을 측정한 標本資料가 적절한지를 검토하기 위하여 상관분석, MEAN TEST, 要因分析을 하였다.

- 自我이미지 屬性을 측정한 變數가 안정성이 있는가를 파악하기 위하여 변이계수를 구한다.
- 自我이미지 屬性항목들의 신뢰성을 파악하기 위하여 Cronbach's Alpha값을 구한다.
- 自我이미지 屬性을 측정한 變數가 要因分析으로 적합한지 여부를 판정하기 위하여 Kaiser의 MSA(Measure of Sampling Adequacy) 값을 구한다.

自我이미지 群集을 분류하기 위하여 要因分析, 群集分析을 하였고, 이를 검증하기 위하여 判別分析을 하였으며, 群集別 人口統計的 特性을 파악하기 위하여 頻度分析을 하였고, 群集別 리조트屬性을 分析하기 위하여 一元分散分析을 하였다.

- 自我이미지 類型別 리조트 屬性을 분류하기 위하여 自我이미지 類型別로 要因分析을 실시하고, 要因分析에서 추출된 要因點數로 群集分析을 한다.
- 분류된 群集이 타당한가의 여부를 검증하기 위하여 判別分析을 하였고, 각 군집별 명칭을 명명하기 위하여 군집별 自我이미지 屬性에 관한 頻度分析을 하여 평균값을 구한다.
- 自我이미지 群集別 應答者의 性別, 年齡別, 教育水準別, 職業別, 所得水準別 特性을 파악하기 위하여 頻度分析을 통하여 頻度數, 百分率, 累積百分率을 구한다.
- 群集別 리조트 屬性을 檢證하기 위하여 리조트 屬性別로 7개리조트에 대하여 一元分散分析을 실시한다.

IV. 結果 및 考察

本 研究는 自我이미지를 측정한 標本資料가 적합한지를 검증한 후 自我이미지를 類型別로 細分化한 후 性別, 年齡別, 教育水準別, 職業別, 所得水準別 特性을 파악하고 각각의 리조트 속성에 대하여 어떻게 評價하는가를 분석하였다. 自我이미지를 細分變數로 하여 市場을 細分化하였는데 방법으로는 自我이미지를 要因分析하여 要因點數를 개인별로 계산하여 각각의 Factor를 명명하였다. 계산된 要因點數를 群集分析하여 3개의 群集이 추출되었는데 적극적 진취형이 140명(37.04%), 단순한 소극형이 73명(19.31%), 평범한 중간형이 165명(43.65%)으로 나타났다.

1. 自我이미지 群集別 리조트屬性分析

(1) 自我이미지 屬性에 대한 要因分析

自我이미지 屬性을 측정하기 위하여 수집된 資料의 安定性(Stability)을 파악하기 위하여 변이 係數(Coefficients of Variation)를 구하였는데 이는 平均에 대한 標準偏差의 비로서 측정치의 變數에 대한 測度를 의미한다(성래경, 1994). 일반적으로 비율이 100% 이하이면 좋은 측정치라 할 수 있는데, 자료분석결과 각 항목의 변이係數가 모두 100% 이하로 나타났다.

自我이미지 屬性을 측정하기 위한 變數가 內的 一貫性을 갖고있는지를 파악하기 위하여 信賴度係數(Cronbach Coefficient Alpha)를 구하였는데 심리묘사적 측정을 할 때 집단수준의 경우 信賴度係數가 0.6이상이어야 비교적 信賴도가 높다고 평가한다(박시범, 1993). 본 연구의 단일항목에 대한 信賴度係數는 모두 0.5이상이고, 전체항목에 대한 信賴度係數는 0.63이다.

Kaiser의 MSA(measurement sample adequacy)값을 이용하여 自我이미지 屬性을 측정하기 위한 變數의 適合度를 검증하였는데(김기영·전명식, 1991) MSA값은 일반상관계수와 편상관계수와의 차이에 관한 상대적인 비례값을 계산한 것으로 0.8이상이면 아주 좋은 統計量이고, 0.6 - 0.8일 경우 좋은 統計量이며, 0.5이하일때는 그 변수에 대하여 부적절하다. 본 연구의 분석결과 MSA값은 각 항목 모두 0.6이상이며, 전체변수의 MSA값은 0.74로 나타났다.

自我이미지 評價項目에 관한 信賴度, 변이계수, MSA값에 대한 결과는 표5와 같다.

표5. 자아이미지의 평가항목에 관한 신뢰도, 변이계수, MSA값의 적합성

自我이미지 평가항목	전체평균	변이계수(C.V)	신뢰계수	MSA
단순하다 ↔ 복잡하다	2.78	41.10	0.65	0.65
개성이 뚜렷하다 ↔ 평범하다	2.61	45.43	0.58	0.77
젊은세대감각이다 ↔ 기성세대감각이다	2.51	45.20	0.54	0.73
부드럽다 ↔ 딱딱하다	2.55	42.96	0.59	0.65
진보적이다 ↔ 보수적이다	2.51	45.10	0.56	0.78
활동적이다 ↔ 조용하다	2.49	46.83	0.56	0.79
화려하다 ↔ 수수하다	3.02	39.39	0.57	0.79
한가하게 지낸다 ↔ 바쁘게 지낸다	3.14	41.93	0.66	0.63
모험심이 강하다 ↔ 모험심이 없다	2.96	41.99	0.63	0.74
건강관리에 신경을 쓴다 ↔ 건강관리에 신경을 안쓴다	2.59	46.21	0.60	0.78

· 전체항목에 대한 Cronbach의 Alpha 계수값은 0.63

· 전체항목에 대한 MSA값은 0.74

自我 이미지로 市場을 細分化하기 위하여 自我 이미지 屬性(단순하다 ↔ 복잡하다, 개성이 뚜렷하다 ↔ 평범하다, 젊은 세대 감각이다 ↔ 기성세대 감각이다, 부드럽다 ↔ 딱딱하다, 진보적이다 ↔ 보수적이다, 활동적이다 ↔ 조용하다, 화려하다 ↔ 수수하다, 한가롭게 지낸다 ↔ 바쁘게 지낸다, 모험심이 강하다 ↔ 모험심이 없다, 건강관리에 신경을 쓴다 ↔ 건강관리에 신경을 안 쓴다)에 대한 要因分析을 실시하였으며, 추출된 要因點數를 群集分析하여 細分市場을 확인하였다. 要因分析시 變數들간에 相關關係를 설명할 수 있는 構造를 찾아내기 위하여 주성분요인분석(Principal Component Factor Analysis)을 시행하였고, 되도록 많은 變數들이 각 因子에 최대한으로 積載>Loading)되도록 하되 한 因子에 적재된 變數가 다른 인자에 낮게 적재되도록 하기 위한 직각회전방법중의 하나인 Varimax로 지정하였다. 要因分析결과 Eigen Value의 Scree Plot은 그림1과 같아 요인의 수를 세 그룹으로 끊기로 하였다.

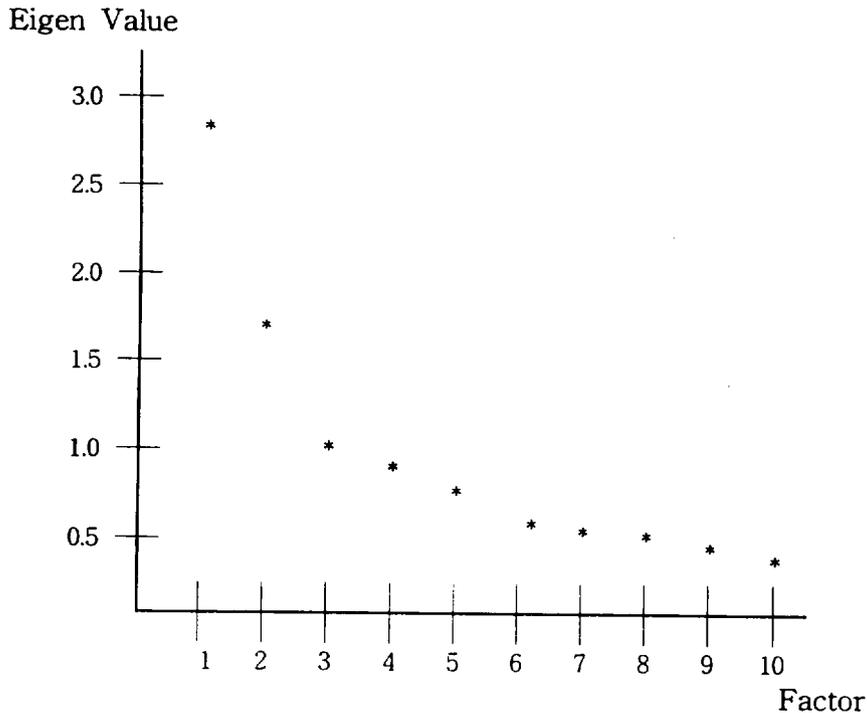


그림1. 아이젠값의 Scree Plot

要因分析결과 3가지 要因을 추출하였는데, 要因1은 外的 Personality(화려하다 ↔ 수수하다, 활동적이다 ↔ 조용하다, 진보적이다 ↔ 보수적이다, 젊은세대 감각이다 ↔ 기성세대 감각이다, 개성이 뚜렷하다 ↔ 평범하다 등 5개 변수)로 나타났고, 要因2는 內的 Personality(한가롭게 지낸다 ↔ 바쁘게 지낸다, 단순하다 ↔ 복잡하다, 모험심이 강하다 ↔ 모험심이 없다 등 3개 변수)로 나타났

고, 요인3은 健康에 관한 Personality(부드럽다 ↔ 딱딱하다, 건강관리에 신경을 쓴다 ↔ 건강관리에 신경을 안 쓴다 등 3개 변수)로 나타났는데 표6과 같다.

표6. 자아이미지속성에 관한 요인분석

속 성 \ 요 인	요인 1	요인 2	요인 3	비 고
화려하다 ↔ 수수하다	0.74101	0.19002	-0.07020	
활동적이다 ↔ 조용하다	0.72545	-0.23187	0.05902	
진보적이다 ↔ 보수적이다	0.69719	-0.06838	0.20274	
젊은세대 감각이다 ↔ 기성세대 감각이다	0.61447	0.15291	0.42648	
개성이 뚜렷하다 ↔ 평범하다	0.58314	-0.39001	0.12802	
한가하게 지낸다 ↔ 바쁘게 지낸다	0.01206	0.73839	0.17895	
단순하다 ↔ 복잡하다	0.07638	0.69760	-0.02730	
모험심이 강하다 ↔ 모험심이 없다	0.30108	-0.61186	0.11410	
부드럽다 ↔ 딱딱하다	0.11343	0.20408	0.77437	
건강관리에 신경을 쓴다 ↔ 건강관리에 신경을 안쓴다	0.09466	-0.18368	0.69443	
Eigen Value	2.79060	1.72891	1.00512	
Pct of Var (%)	27.9	17.3	10.1	
Cum Pct (%)	27.9	45.2	55.2	

(2) 群集別 自我이미지의 차이

自我이미지 屬性을 要因分析하여 얻은 3개의 要因으로 群集分析하여 群集을 3개로 결정하였다. 이를 세 그룹의 군집으로 결정한 것을 검증하기 위하여 判別分析(Discriminant Analysis)을 실시하였는데 표7과 같이 통계적으로 유의한 차이를 갖는 결과가 도출되었다.

표7. 군집유형에 관한 판별분석

Statistic	Value	F	Num DF	Den DF	Pr > F
Wilks' Lambda	0.21186818	145.7854	6	746	0.0001

NOTE : F Statistic for Wilks' Lambda is exact.

3가지 群集의 명칭을 명명하기 위하여 Frequency를 이용하여 각 群集별로 自我이미지 屬性의 평균값을 구했으며 5점 리커트 스케일상 3점을 기준으로 어느 쪽으로 많이 치우쳤는가를 판정하여 각각의 群集의 이름을 명명하였다. 숫자가 좌측으로 많이 치우쳤을 경우 좌측의 屬性으로 명명하고, 우측으로 치우쳤을 경우 우측의 屬性으로 명명하였다.

群集1은 활동적이고, 진보적이고, 젊은 세대 감각이고, 개성이 뚜렷하므로 적극적 진취형으로

명명하였다. 群集2는 한가하게 지내고, 단순하고, 모험심이 없고, 부드럽고, 건강관리에 신경을 쓰므로 단순한 소극형으로 명명하였다. 群集3은 수수한 것을 제외하고는 대부분의 屬性이 중간값을 취하므로 평범한 중간형으로 명명하였는데 표8과 같다.

표8. 군집유형별 자아이미지속성에 관한 중간값

自我 이미지 屬性	군집1	군집2	군집3
화려하다 ↔ 수수하다	2.71	2.36	3.58*
활동적이다 ↔ 조용하다	1.74*	2.41	3.16
진보적이다 ↔ 보수적이다	1.83*	2.27	3.20
젊은세대 감각이다 ↔ 기성세대 감각이다	1.99*	1.74	3.30
개성이 뚜렷하다 ↔ 평범하다	1.85*	2.70	3.22
한가하게 지낸다 ↔ 바쁘게 지낸다	3.72	1.68*	3.29
단순하다 ↔ 복잡하다	3.24	1.78*	2.83
모험심이 강하다 ↔ 모험심이 없다	2.10	3.93*	3.27
부드럽다 ↔ 딱딱하다	2.29	2.04*	2.99
건강관리에 신경을 쓴다 ↔ 건강관리에 신경을 안쓴다	2.26	2.16*	3.05
평 균 값	2.37	2.31	3.19

· 군집별 평균값을 구함

· 중간값(3.00)을 기준으로 좌우측으로 많이 치우쳐 있어 군집을 명명하는 기준이 될 경우: *

2. 自我 이미지 群集別 人口 統計的 特性

應答者의 人口 統計的 特性은 男子 199명, 女子 179명으로 구성되었다. 教育水準別로는 國卒 42명, 中卒 30명, 高卒/在學 85명, 전문大卒/在學 51명, 大卒/在學 170명으로 구성되었다. 年齡別로는 10 - 20세 100명, 21세 - 30세 67명, 31 - 40세 81명, 41세 - 50세 72명, 51세 이상 58명으로 구성되었다. 職業別로는 학생 143명, 小規模自營業 13명, 企業體運營 12명, 會社員 52명, 서비스직 10명, 전문직 13명, 公務員 14명, 無職 49명, 轉業主婦 72명으로 구성되었다. 月平均所得別로는 100만원이하 61명, 100 - 199만원 82명, 200 - 299만원 98명, 300 - 399만원 67명, 400 - 499만원 33명, 500만원이상 37명으로 구성되었다.

(1) 性 別

적극적 진취형은 남자가 84명, 여자가 56명, 단순한 소극형은 남자가 31명, 여자가 42명, 평범한 중간형은 남자가 84명, 여자가 81명으로 구성되었다. 적극적 진취형은 남자의 비율이 높았고, 단순한 소극형은 여자의 비율이 높았으며, 평범한 중간형은 남·여 비율이 비슷하게 나타났으며 표9와 같다.

표9. 자아이미지의 군집유형에 관한 성별 분류

구 분	적극적 진취형		단순한 소극형		평범한 중간형		계	
	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
남	84	60.0	31	42.5	84	50.9	199	52.6
여	56	40.0	42	57.5	81	49.1	179	47.4
계	140	100.0	73	100.0	165	100.0	378	100.0

(2) 教育水準別

적극적 진취형은 중졸이 14명, 고졸/재학이 34명, 전문대졸/재학이 22명, 대졸/재학이 68명이었고 단순한 소극형은 국졸이 34명, 전문대졸/재학이 10명, 대졸/재학이 19명이었고, 평범한 중간형은 고졸/재학이 48명, 전문대졸/재학이 19명, 대졸/재학이 83명으로 구성되었다.

적극적 진취형은 대졸/재학, 고졸/재학, 전문대졸/재학 순으로 비율이 높았고, 단순한 소극형은 국졸, 대졸/재학 순으로 비율이 높았으며, 평범한 중간형은 대졸/재학, 고졸/재학 순으로 비율이 높았으며 표10과 같다.

표10. 자아이미지의 군집유형에 관한 교육수준별 분류

구 분	적극적 진취형		단순한 소극형		평범한 중간형		계	
	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
국 졸	2	1.4	34	46.6	6	3.6	42	11.1
중 졸	14	10.0	7	9.6	9	5.5	30	7.9
고졸/재학	34	24.3	3	4.1	48	29.1	85	22.5
전문대졸/재학	22	15.7	10	13.7	19	11.5	51	13.5
대졸/재학	68	48.6	19	26.0	83	50.3	170	45.0
계	140	100.0	73	100.0	165	100.0	378	100.0

(3) 年 齡 別

적극적 진취형은 10-20세가 48명, 21-30세가 30명, 31-40세가 30명, 41-50세가 29명이었고, 단순한 소극형은 51세 이상이 38명이었고, 평범한 중간형은 10-20세가 43명, 21-30세가 29명, 31-40세가 42명, 41-50세가 34명으로 구성되었다.

적극적 진취형은 10대가 많았고, 20대에서 40대까지가 고른 비율을 보였으며, 단순한 소극형은 50대 이상의 비율이 압도적으로 높았으며, 평범한 중간형은 10대, 30대, 40대, 20대순으로 비율이 높았으며 표11과 같다.

표11. 자아이미지의 군집유형에 관한 연령별 분류

구 분	적극적 진취형		단순한 소극형		평범한 중간형		계	
	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
10-20세	48	34.3	9	12.3	43	26.0	100	26.5
21-30세	30	21.4	8	11.0	29	17.6	67	17.7
31-40세	30	21.4	9	12.3	42	25.5	81	21.4
41-50세	29	20.7	9	12.3	34	20.6	72	19.0
51세이상	3	2.2	38	52.1	17	10.3	58	15.3
계	140	100.0	73	100.0	165	100.0	378	100.0

(4) 職 業 別

적극적 진취형은 학생이 69명, 회사원이 18명, 전문직이 8명, 전업주부가 22명이었고, 단순한 소극형은 학생이 17명, 무직이 37명, 전업주부가 10명이었고, 평범한 중간형은 학생 57명, 소규모 자영업 11명, 회사원 30명, 전업주부 40명으로 구성되었다.

적극적 진취형은 학생, 전업주부, 회사원순으로 비율이 높았고, 단순한 소극형은 무직, 학생, 전업주부순으로 비율이 높았고, 평범한 중간형은 학생, 전업주부, 회사원순으로 비율이 높았으며 표12와 같다.

표12. 자아이미지의 군집유형에 관한 직업별 분류

구 분	적극적 진취형		단순한 소극형		평범한 중간형		계	
	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
학 생	69	49.3	17	23.3	57	34.6	143	37.8
소규모자영업	2	1.4	-	-	11	6.7	13	3.4
기업체운영	6	4.3	1	1.4	5	3.0	12	3.2
회 사 원	18	12.8	4	5.4	30	18.2	52	13.8
서 비 스 직	6	4.3	1	1.4	3	1.8	10	2.6
전 문 직	8	5.7	1	1.4	4	2.4	13	3.4
공 무 원	4	2.9	2	2.7	8	4.9	14	3.7
무 직	5	3.6	37	50.7	7	4.2	49	13.0
전 업 주 부	22	15.7	10	13.7	40	24.2	72	19.1
계	140	100.0	73	100.0	165	100.0	378	100.0

(5) 月平均所得別

적극적 진취형은 100만원이하가 20명, 100 - 199만원이 31명, 200 - 299만원이 25명, 300 - 399

만원이 26명이었고, 단순한 소극형은 100만원이하가 22명, 100 - 199만원이 12명, 200 - 299만원이 10명, 300 - 399만원이 21명이었고, 평범한 중간형은 100만원이하가 19명, 100 - 199만원이 39명, 200 - 299만원이 63명, 300 - 399만원이 20명으로 구성되었다.

적극적 진취형은 100 - 199만원, 300 - 399만원, 200 - 299만원, 100만원이하 순으로 비율이 높았고, 단순한 소극형은 100만원이하, 300 - 399만원, 100 - 199만원 순으로 비율이 높았고, 평범한 중간형은 200 - 299만원, 100 - 199만원, 300 - 399만원 순으로 비율이 높았으며 표13과 같다.

표13. 자아이미지의 군집유형에 관한 월평균소득수준별 분류

구 분	적극적 진취형		단순한 소극형		평범한 중간형		계	
	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
100만원이하	20	14.3	22	30.1	19	11.5	61	16.2
100-199만원	31	22.1	12	16.4	39	23.6	82	21.7
200-299만원	25	17.8	10	13.7	63	38.2	98	25.9
300-399만원	26	18.6	21	28.8	20	12.1	67	17.7
400-499만원	19	13.6	5	6.9	9	5.5	33	8.7
500-599만원	19	13.6	3	4.1	15	9.1	37	9.8
계	140	100.0	73	100.0	165	100.0	378	100.0

3. 自我이미지 群集別 리조트屬性分析

적극적 진취형, 단순한 소극형, 평범한 중간형 등의 群集별로 리조트屬性(전체 분위기의 고급 정도, 운동시설의 질, 숙박시설의 질, 흥미유발의 경험, 여가활동의 선택가능성, 음식의 질, 유흥활동의 기회, 휴식의 적합성, 건강회복의 기회, 종업원의 친절정도, 시설이용요금의 적당성, 주변 역사적 명소의 질과 양, 주변 觀光地의 질, 주변경관의 아름다움, 기상여건의 적합성, 교통여건의 편리성)에 관하여 일원분산분석을 실시하여 檢證한 결과 리조트내부의 施設(運動施設, 宿泊施設), 리조트 내부활동(여가활동, 유흥활동, 흥미유발, 편안한 휴식, 건강회복), 주변 自然景觀, 氣象與件등의 리조트屬性에서 群集별로 유의한 차이를 보였다.

구체적으로 自我이미지 群集別 리조트屬性 檢證結果를 보면 全體的 雰圍氣의 高級程度는 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트, 백암온천리조트, 수안보온천리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였다. 運動施設과 宿泊施設의 質은 모든 리조트에 대하여 단순한

소극형이 가장 긍정적으로 평가하였다. 흥미유발의 경험은 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트, 베어스리조트에 대하여 적극적 진취형이 가장 긍정적으로 평가하였고, 백암온천리조트, 수안보온천리조트, 이천온천리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였다. 餘暇活動選擇可能性은 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트에 대하여 적극적 진취형이 가장 긍정적으로 평가하였고, 베어스리조트에 대하여 평범한 중간형이 가장 긍정적으로 평가하였고, 백암온천리조트, 수안보온천리조트, 이천온천리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였다. 飲食의 質은 백암온천리조트, 수안보온천리조트, 이천온천리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였다. 遊興活動의 機會는 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트, 베어스리조트에 대하여 적극적 진취형이 가장 긍정적으로 평가하였고, 백암온천리조트, 수안보온천리조트, 이천온천리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였다. 休息의 適合性, 健康回復의 機會는 전체리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였다.

周邊 歷史的 名所의 質과 量은 베어스리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였고, 이천온천리조트에 대하여 평범한 중간형이 가장 긍정적으로 평가하였다. 周邊觀光地의 質은 백암온천리조트와 수안보온천리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였다. 周邊景觀의 아름다움은 이천온천리조트를 제외한 모든 리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였으며, 기상여건은 모든 리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였다.

交通與件의 便利性은 백암온천리조트에 대하여 적극적 진취형이 가장 긍정적으로 평가하였고, 베어스리조트, 수안보온천리조트, 이천온천리조트에 대하여 단순한 소극형이 가장 긍정적으로 평가하였으며 표14와 같다.

표14. 자아이미지 군집유형별 리조트속성에 관한 일원분산분석

리조트 屬性		군 집			F값	P
		군 집 (1)	군 집 (2)	군 집 (3)		
전체 분위 기	용 평 리 조 트	4.06	4.33	3.96	5.5460	0.0042
	무 주 리 조 트	4.01	4.26	3.68	12.4469	0.0000
	알 프 스 리 조 트	3.57	4.15	3.26	25.5275	0.0000
	베 어 스 리 조 트	2.94	3.08	2.91	1.1489	0.3181
	백 암 온 천 리 조 트	2.86	3.26	2.77	7.5891	0.0006
	수 안 보 온 천 리 조 트	2.89	3.64	2.80	21.9526	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트	2.59	2.90	2.68	2.7919	0.0626

리조트 屬性		군 집	군 집 (1)	군 집 (2)	군 집 (3)	F값	P
운 동 시 설	용 평 리 조 트		4.20	4.37	3.94	7.1837	0.0009
	무 주 리 조 트		4.14	4.25	3.81	7.3034	0.0008
	알 프 스 리 조 트		3.71	4.12	3.38	17.3495	0.0000
	베 어 스 리 조 트		3.11	3.36	3.03	3.3997	0.0344
	백 암 온 천 리 조 트		2.81	3.85	2.83	35.2915	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트		2.77	3.79	2.93	29.0028	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트		2.66	3.38	2.72	13.1159	0.0000
숙 박 시 설	용 평 리 조 트		4.06	4.41	4.01	6.3671	0.0019
	무 주 리 조 트		4.15	4.33	3.88	8.1559	0.0003
	알 프 스 리 조 트		3.65	4.19	3.38	21.2453	0.0000
	베 어 스 리 조 트		3.16	3.49	3.01	7.8092	0.0005
	백 암 온 천 리 조 트		3.05	3.90	3.00	26.3339	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트		3.20	3.93	3.07	17.3020	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트		2.79	3.32	2.96	8.0967	0.0004
휴 미 유 발	용 평 리 조 트		3.99	3.07	3.76	19.0336	0.0000
	무 주 리 조 트		3.89	2.99	3.60	17.8260	0.0000
	알 프 스 리 조 트		3.59	2.74	3.39	17.9515	0.0000
	베 어 스 리 조 트		3.08	2.60	3.02	6.3713	0.0019
	백 암 온 천 리 조 트		2.91	3.64	2.82	20.0387	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트		2.86	3.86	2.79	32.7279	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트		2.68	3.41	2.75	16.4467	0.0000
여 가 활 동 선택	용 평 리 조 트		3.81	3.03	3.75	14.6708	0.0000
	무 주 리 조 트		3.86	2.97	3.68	18.0477	0.0000
	알 프 스 리 조 트		3.36	2.73	3.23	9.8654	0.0001
	베 어 스 리 조 트		2.93	2.55	3.01	5.9052	0.0030
	백 암 온 천 리 조 트		2.87	3.86	2.95	30.4616	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트		2.98	3.82	2.96	21.3354	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트		2.65	3.67	2.73	25.0391	0.0000
음 식 의 질	용 평 리 조 트		3.52	3.58	3.42	0.8078	0.4466
	무 주 리 조 트		3.46	3.41	3.25	2.1174	0.1218
	알 프 스 리 조 트		3.28	3.27	3.13	1.2335	0.2925
	베 어 스 리 조 트		3.05	3.10	2.94	0.9894	0.3728
	백 암 온 천 리 조 트		3.13	3.81	2.93	22.9874	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트		3.10	3.79	3.03	15.5446	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트		2.89	3.40	2.81	9.0953	0.0001

리스트 屬性		군 집	군 집 (1)	군 집 (2)	군 집 (3)	F값	P
유 홍 활 동	용 평 리 조 트		3.81	2.74	3.61	28.0239	0.0000
	무 주 리 조 트		3.62	2.70	3.40	18.6180	0.0000
	알 프 스 리 조 트		3.47	2.62	3.07	17.9477	0.0000
	베 어 스 리 조 트		3.11	2.58	3.00	7.6258	0.0006
	백 암 온 천 리 조 트		3.04	3.88	2.88	27.2355	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트		3.01	3.95	3.02	23.0976	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트		2.81	3.70	2.84	21.7602	0.0000
휴 식 의 적 합 성	용 평 리 조 트		3.91	4.27	3.69	10.8363	0.0000
	무 주 리 조 트		3.86	4.33	3.68	13.3512	0.0000
	알 프 스 리 조 트		3.78	4.15	3.45	14.8247	0.0000
	베 어 스 리 조 트		3.19	3.82	3.09	16.2074	0.0000
	백 암 온 천 리 조 트		3.36	4.04	3.24	17.7262	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트		3.26	3.97	3.23	15.2943	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트		3.12	3.92	3.10	20.2013	0.0000
건 강 회 복	용 평 리 조 트		3.49	4.21	3.35	19.9948	0.0000
	무 주 리 조 트		3.46	4.10	3.26	17.0516	0.0000
	알 프 스 리 조 트		3.31	4.08	3.22	21.7218	0.0000
	베 어 스 리 조 트		3.01	3.97	3.01	32.1008	0.0000
	백 암 온 천 리 조 트		3.39	4.15	3.44	15.9073	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트		3.27	4.11	3.32	18.7848	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트		3.15	3.95	3.21	16.4031	0.0000
종 업 원 천 절	용 평 리 조 트		3.56	3.16	3.34	4.3287	0.0138
	무 주 리 조 트		3.51	3.10	3.22	5.3249	0.0052
	알 프 스 리 조 트		3.31	3.04	3.01	4.0879	0.0175
	베 어 스 리 조 트		2.99	2.71	2.87	2.0619	0.1287
	백 암 온 천 리 조 트		3.06	3.15	2.87	3.6803	0.0261
	수 안 보 온 천 리 조 트		2.95	3.10	2.95	0.8348	0.4347
	이 천 온 천 리 조 트		2.89	3.00	2.92	0.3313	0.7182
시 설 이 용 요 금	용 평 리 조 트		2.76	2.64	2.62	0.7406	0.4775
	무 주 리 조 트		2.59	2.60	2.45	0.9797	0.3764
	알 프 스 리 조 트		2.69	2.44	2.52	2.0580	0.1292
	베 어 스 리 조 트		2.61	2.52	2.58	0.2458	0.7822
	백 암 온 천 리 조 트		2.70	2.71	2.69	0.0129	0.9872
	수 안 보 온 천 리 조 트		2.73	2.53	2.75	1.4542	0.2349
	이 천 온 천 리 조 트		2.73	2.55	2.73	1.2044	0.3010

리조트 屬性		군 집			F값	P
		(1)	(2)	(3)		
주변역사적명소	용 평 리 조 트	2.95	2.95	2.98	0.0319	0.9686
	무 주 리 조 트	2.92	3.15	3.01	1.4327	0.2400
	알 프 스 리 조 트	2.76	2.71	2.62	1.0068	0.3664
	베 어 스 리 조 트	2.55	3.04	2.68	7.2699	0.0008
	백 암 온 천 리 조 트	3.06	3.15	2.90	2.1796	0.1145
	수 안 보 온 천 리 조 트	3.00	2.93	3.04	0.3038	0.7382
	이 천 온 천 리 조 트	2.93	2.55	2.95	5.3242	0.0052
주변관광지	용 평 리 조 트	3.44	3.23	3.39	0.9940	0.3711
	무 주 리 조 트	3.41	3.29	3.43	0.6442	0.5256
	알 프 스 리 조 트	3.30	3.21	3.25	0.2683	0.7648
	베 어 스 리 조 트	2.83	3.00	2.90	1.0109	0.3649
	백 암 온 천 리 조 트	3.08	3.62	3.04	11.3456	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트	3.18	3.60	3.21	5.5388	0.0043
	이 천 온 천 리 조 트	2.81	2.95	2.87	0.5949	0.5522
주변자연경관	용 평 리 조 트	4.04	4.33	3.85	7.0647	0.0010
	무 주 리 조 트	3.99	4.19	3.81	4.3535	0.0135
	알 프 스 리 조 트	3.93	4.32	3.68	10.8381	0.0000
	베 어 스 리 조 트	3.34	3.64	3.12	8.8742	0.0002
	백 암 온 천 리 조 트	3.51	3.89	3.21	12.5484	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트	3.23	3.88	3.05	18.1215	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트	2.85	2.96	2.78	1.0340	0.3566
기상여건	용 평 리 조 트	3.89	4.37	3.80	9.5167	0.0001
	무 주 리 조 트	3.84	4.21	3.61	9.6127	0.0001
	알 프 스 리 조 트	3.66	4.27	3.59	13.9409	0.0000
	베 어 스 리 조 트	3.16	3.97	3.09	23.1697	0.0000
	백 암 온 천 리 조 트	3.12	4.11	3.08	33.9692	0.0000
	수 안 보 온 천 리 조 트	3.10	3.86	3.00	18.9207	0.0000
	이 천 온 천 리 조 트	2.90	3.55	3.04	11.2712	0.0000
교통여건	용 평 리 조 트	3.39	3.07	3.16	2.8346	0.0600
	무 주 리 조 트	3.11	3.03	2.90	1.6272	0.1979
	알 프 스 리 조 트	2.97	2.86	2.79	1.3614	0.2576
	베 어 스 리 조 트	3.29	3.79	3.31	6.7143	0.0014
	백 암 온 천 리 조 트	2.82	2.25	2.59	8.4146	0.0003
	수 안 보 온 천 리 조 트	3.16	3.68	3.12	10.0207	0.0001
	이 천 온 천 리 조 트	3.46	3.95	3.47	6.0337	0.0026

V. 結 論

觀光者의 市場細分化는 要因分析 結果를 바탕으로 自我이미지 類型別로 群集化하고 이를 바탕으로 一元分散分析을 시행하였다. 要因分析 및 群集分析 結果 3가지 群集으로 分類(적극적 진취형, 단순한 소극형, 평범한 중간형) 되었다. 적극적 진취형은 고학력, 저 연령층의 남자학생, 회사원이 많았고, 단순한 소극형은 저 학력, 고 연령층의 무직, 전업주부가 많았으며, 평범한 중간형은 고학력, 전 연령층의 학생, 회사원, 전업주부가 많았다.

적극적 진취형, 단순한 소극형, 평범한 중간형의 群集이 리조트 内部施設(宿泊施設, 運動施設 등), 内部活動(여가활동의 선택가능성, 유흥활동의 기회, 건강회복의 기회, 흥미유발의 경험, 휴식의 적합성 등), 周邊景觀의 아름다움, 氣象與件의 적합성등에서 유의한 차이를 나타내었다. 自我이미지 類型別로 적극적 진취형은 스키리조트의 흥미유발의 경험, 여가활동의 선택가능성, 유흥활동의 기회, 종업원의 친절정도 등에 긍정적으로 평가하였고, 단순한 소극형은 스키 및 온천리조트의 内部施設(宿泊施設, 運動施設 등), 休息의 적합성 및 健康回復의 기회, 周邊景觀의 아름다움 및 氣象與件의 적합성과 온천리조트의 흥미유발의 경험, 여가활동의 선택가능성, 음식의 질, 유흥활동의 기회, 종업원의 친절정도, 주변관광지의 질 등에 긍정적으로 평가하였다.

參 考 文 獻

1. 金美羅 (1991) 店鋪이미지/自我이미지 一致에 관한 研究, 仁荷大學校 大學院 碩士學位論文, p 4.
2. 金致煥 (1993) 商標이미지와 自我이미지에 관한 研究, 建國大學校 大學院 博士學位論文, pp47-48.
3. 徐聖漢 (1993) 消費者 行動論, 博英社, p 191.
4. 유동근 (1993) 消費者 行動原理, 미래원.
5. 이동원역 (1982) 社會心理學, 삼일당, p 101.
6. 李震熙 (1996) 冬季型리조트의 포지셔닝에 관한 研究, 成均館大學校 大學院 博士學位論文, p 4.
7. 韓一洙 (1992) 商品이미지가 購買決定에 미치는 영향에 관한 實證的 研究, 仁荷大學校 大學院 博士學位論文, pp 34 - 35.
8. Bellenger, Danny N., Earle Steinberg and Wilbur W. Stantan (1976) The Congruence of Store Image and Self Image, Journal of Retailing, 52 (Spring), p 17-32.
9. Combs, A. W. and D. Snygg (1959) Individual Behavior : A Perceptual Approach to Behavior, revised, New York : Harper and Bros., p 10.
10. Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982) Consumer Behavior, 4th. ed. New Jersey, Dryden Press.
11. Gordon, C. (1968) Self - Conceptions : Configurations of Contents, in the self in Social Interaction, C. Gordon and K. J. Gergen, eds. New York : John Wiley and Sons, Inc., pp 118-119.
12. Hall, C. S. and G. Lindsay (1957) Theories of Personality, New York : John Wiley and Sons, Inc., pp 469-475.
13. Hewitt, J. P. (1970) Social Stratification and Deviant Behavior, New York : Random House, pp 32-33.
14. Morden, A. R. (1985) Market Segmentation and Practical Policy Formulation, The Quarterly Review of Marketing, Winter, pp 1-12.
15. New Comb, T. M., (1950) Social Psychology, New York, The Dryden Press.

16. Rogers, Carl R. (1951) *Client Centered Therapy*, Boston : Houghton Mifflin, pp 136-137.
17. Rosenberg, Morris (1979) *Conceiving the Self*, New York : Basic Book, Inc., pp 7-38.
18. Sanchez, Humberto T., Terrence V. O' Brien, and George W. Summers (1975) *Self Concept and Consumer Motivation*, *Proceedings of the American Marketing Association*, 8, pp 225-227.
19. Sirgy, M. Joseph (1982) *Self - Concept in Consumer Behavior : A Critical Review*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (December) pp 287-300.
20. Smith, W (1956) *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, *Journal of Marketing*, Vol. 21, July, pp 3-8.
21. Sommers, Montrose S. (1964) *Product Symbolism and the Perception of Social Strata*, *Proceedings of the American Marketing Association*, 22, pp 200-216.