

# 温泉観光地の選択属性が観光地のイメージ、 知覚価値、行動意図に及ぼす影響 —（韓国）馬金山温泉観光地を中心に—

李 昌 訓<sup>†</sup>  
高 湖 錫<sup>††</sup>

## 要 約

本稿は、観光客が温泉観光地を選択する際にどのような属性を大切に認識し、これらの属性が観光地のイメージと知覚価値にどのような影響を及ぼすのか、さらに観光地のイメージと知覚価値が行動意図にどのような結果を与えているのかを究明することを目的とした。分析の結果、全ての仮説において有意な正（+）の影響があることが分かったし、したがって、温泉観光地では観光客の選択属性を構成する4つの要因（温泉の水質、温泉を利用するための費用、温泉の施設、周辺観光地の整備）についての維持・管理に持続的な関心と努力を払う必要がある。またこれによって観光客の知覚価値が観光客の再訪問意図にもつながるという結果を示している。

キーワード：選択属性、観光地イメージ、知覚価値、行動意図

## はじめに

近年韓国は国民所得の増加と週5日制の定着によって個人の余暇時間の増大など国民生活の質の向上と健康（well-being）への関心が高まり、療養と休憩のために温泉観光地を訪問する観光客が徐々に増加する傾向にある。また、韓国の温泉観光地は、ホテルやレジャー施設を兼備しているところが多く、療養だけでなく、スポーツやレクリエーション活動など訪問目的も多様化する傾向があり、このような変化は、韓国の観光客がより個人の好みや状況に応じてさまざまな観光形態を選択できるようになったことを意味し、韓国国内の観光地同士の競争構図もさらに深まってきている現状を表している。

---

<sup>†</sup> 大阪産業大学 経済学部 国際経済学科 教授

<sup>††</sup> （韓国）慶南大学校 観光学部 教授

草 稿 提 出 日 2020年9月24日

最 終 原 稿 提 出 日 2020年11月25日

さらに、韓国では、今は大規模な温泉開発ではなく、小規模な温泉開発が増加している傾向にあり、温泉利用者数は、2016年の59,538千人から2017年には61,528千人の1,990千人が増加した（行政安全部、2018<sup>1)</sup>）。韓国各市・道別の国内温泉利用者数は、慶北、忠南、慶南の順で現れ、温泉地に対する選好度は、1位が忠南の温陽温泉、2位は大田の儒城温泉、3位は慶南の釜谷温泉、そして10位に慶南の馬金山（マグムサン）温泉が初入りした。

温泉観光地に関する近年の研究は、主に地理学、観光学、経営学の分野で行われてきた。それらの研究は、温泉観光地の地理的特性、温泉観光地の地域開発の側面に加え、温泉観光地利用対象者の利用動機、利用実態、選好度と満足度調査、イメージ調査などであった。マーケティングのアプローチとしては温泉市場の細分化、ポジショニング戦略などが挙げられるが、後続的な温泉観光地利用客の選択属性などのより細分化した観点的研究が求められると思われる。また、利用客の再訪問意図との関係を明らかにすることで、温泉観光地利用客とその他の観光地利用客との差別的なイメージ構築にも方向性を提示することができると思われる。

本稿は、これらの研究必要性に着目し、慶南の馬金山温泉を訪問した経験のある観光客を対象に、観光客が温泉観光地を選択する際にどのような属性を重視し、これらの属性が観光地のイメージと知覚価値にどのような影響を及ぼすのか明らかにする。さらに、観光地のイメージと知覚価値が最終的に行動意図（再訪問意図）にも影響を与えるかを分析することを目的とする。これにより、人はなぜ旅をするのかに対する観光行動のメカニズムの解明にも寄与するであろうし、ひいては地域の温泉観光地活性化のための基礎資料を提示する意味もあると考えられる。

## 1. 理論的な背景

### 1) 温泉観光地の概念

日本では温泉について「温泉とは、地中からゆう出する温水、鉱水及び水蒸気その他のガス（炭化水素を主成分とする天然ガスを除く）である<sup>2)</sup>」と定義している。それに対して韓国では、「温泉とは、地表面に自然湧出したり、人工的に鑿井掘削して引き上げた地下水として、水温が摂氏25度以上で、その成分が人体に無害なもの<sup>3)</sup>」と定義されている。

---

1) 韓国政府機関である行政安全部の地域均衡発展課で温泉に関する現況データをオンラインで公表している。[https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type001/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR\\_000000000014&nttId=74212](https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type001/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000014&nttId=74212)

2) 温泉法（昭和23年制定）の第2条（定義）。

3) 温泉業務便覧（2016）韓国行政安全部。

温泉観光地の選択属性が観光地のイメージ、知覚価値、行動意図に及ぼす影響（李 昌訓・高 湖錫）

このように韓国は法律では温泉の基準を温度（摂氏25℃以上）のみ規定しているのが特徴である。

さらに、韓国の温泉は伝統温泉と新たに開発された新設温泉の2つに分けている。「伝統温泉」とは、日本植民地時代から現在まで活用され、韓国政府機関である行政安全部が既存の温泉として分類している温泉である。「新設温泉」とは1980年代以降韓国の急速な経済発展と旅行人口の増加に伴い、温泉に関する法律の整備とともに、この時期以降の新たに開発された温泉を指す（イ・ヨンヒ 2007：851-862）。

次に、ヤンリナ・ギムシジュン（2010）は、温泉観光地を「観光地として指定され、また開発されているところの中で温泉を主な観光資源とする地域<sup>4)</sup>」と定義している。つまり、温泉観光地は温泉を中心的な観光資源としてそれに付帯している宿泊施設やレジャー施設、周辺の商業施設などで構成されている複合的な観光地と考えられる。

## 2) 選択属性

Fishbein & Ajzen（1975）は、消費者が商品を選択する際の決定要素の1つとして属性は作用し、消費者の欲求をどれくらい満たすかが属性に対する評価につながると述べた<sup>5)</sup>。ここでいう属性（Attributes）とは、人や事柄がもっている性質や特徴をいい、実体に対する本質的な性質として物事において欠かせない特色である。特に、観光地における商品やサービスは、これらの属性の集合体として構成されているといえる。

温泉観光地の選択属性に関する先行研究は、曾根田・チェスンダム（2019）の研究の中で温泉観光地の選択属性の評価を行い、韓国人と日本人の観光客がもっとも重要視する要因は何か、また文化の違いによって導出される属性に違いがあるのかを分析し<sup>6)</sup>、ユソジョン（2018）は、温泉医療観光の選択属性による観光者の類型の研究を通して既存の医療観光と温泉観光をどのように結びつけるべきかを論じていた<sup>7)</sup>。

また、立田浩之（2004）は、道後温泉を訪問した観光客を対象に温泉選択の要因を宿泊料金、サービス、食べ物、交通、知名度、建物の外観、旅館の設備、露天風呂の有無など、日本の温泉特有の要因を含め、1992年と1998年度の2度に分けて観光客の性別、年齢、地域などによる温泉観光地の選好度を比較分析した<sup>8)</sup>。

本稿では、以上の先行研究をもとに、温泉観光地の選択属性を、「温泉観光地に対する

---

4) ヤンリナ・ギムシジュン（2010）25-48頁を参考。

5) Fishbein & Ajzen（1975）pp.125-143参考。

6) 曾根田徹・チェスンダム（2019）27-44頁を参考。

7) ユソジョン（2018）順天郷大学校大学院博士論文より引用。

8) 立田浩之（2004）159-193頁より引用。

観光客の意思決定に重要な影響を及ぼす有形・無形の独特な性質や特徴を意味する」と定義する。

### 3) 観光地のイメージ

Ahmed (1991) は、イメージに関連する代表的な研究者の一人として、意味を持つ組織的な連想の集合体としてイメージを定義した<sup>9)</sup>。つまり、イメージは、ある商品の物理的な特性とこれに関連する主観的な連想または感情までも含めて特定の対象に対する包括的な精神作用としてみることができる。Gartner & Hunt (1987) は、観光地イメージの定義として観光地の属性に対する全体的な印象度とし<sup>10)</sup>、Echtner & Ritchie (1991) は観光地イメージを、個々の観光地に対して認識する知覚だけでなく、観光地全体を取り巻く印象として定義した<sup>11)</sup>。

Crompton (1997) は、人々がある特定の場所や目的地に対して持つ反応や思考、印象の総合体として観光地イメージを規定し、さらに、認知するイメージが次の観光行動にも影響を及ぼすと述べている。つまり、知覚するイメージによって観光行動の欲求が生み出され、欲求の充足のために情報探索のプロセスを経て心の中の印象など認知するイメージが最終的な観光地を選択すると主張している<sup>12)</sup>。

本稿では、上記の先行研究に基づき、観光地イメージについて「観光客が感じる直接的な観光体験や間接的な様々な情報探索ルートを通じて形成された全体的な印象とし、観光地の選択に影響を与える重要な変数である」と定義する。

### 4) 知覚価値

知覚価値は、消費者行動の説明や分析のために用いられ、1990年代にマーケティングの分野で登場した概念である。以降多くの研究者によって研究され、顧客価値向上を目的とした企業戦略やマーケティング戦略において重要なテーマの1つとして浮上した概念である。先行研究では主に、サービスの質と満足の関係における重要な変数として研究されているだけでなく、再購入や再訪問の意図、選好、没入などを説明するための要因としても扱われてきた。

Dodds & Monroe (1985) の研究では、知覚価値について商品やサービスの購入と費用

---

9) Ahmed (1991) pp.331-340参考。

10) Gartner & Hunt (1987) pp.15-19参考。

11) Echtner & Ritchie (1991) pp.2-12参考。

12) Crompton (1997) pp.18-23参考。

温泉観光地の選択属性が観光地のイメージ、知覚価値、行動意図に及ぼす影響（李 昌訓・高 湖錫）

便益に対する一種の相殺関係 (trade-off) とした<sup>13)</sup>。Woodruff (1997) は、顧客が商品やサービスを受け取って得られる品質や効用に対する反対給付としてコスト（総顧客コスト）の価値認識との相関関係であると述べ<sup>14)</sup>、McDougal, Gordon & Levesque (2000) は、顧客がサービスを受けるために費やした利益または便益の結果を意味することとし、製品の実際の価値ではなく、消費者が認識する主観的な価値の重要性を述べている<sup>15)</sup>。

本稿では、上記の論拠に基づき、温泉観光地への訪問者の知覚価値を、「温泉観光地を利用するためのコストに対して訪問者が受ける便益の主観的な評価」として定義する。

## 5) 行動意図

一般的に意図とは、心理学の用語で適当な機会がくれば、ある目標達成のための特定の行動を実行しようとする決意を意味する。Boulding, Karla, Staelin & Zeithaml (1993) は、行動意図を消費者の行動を予測するための要因の1つとして顧客が実行する未来の計画された行動を意味し、さらに顧客が持つ信念と態度が行動に移す確率であると規定した<sup>16)</sup>。

Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002) は、行動意図とは、ある対象に対する態度を形成した後、特定の未来に行動として示そうとする個人の意志や信念であると定義した<sup>17)</sup>。Lam & Hsu (2004) は、個人の未来の行動を遂行する物理的、精神的な意図として述べ、個人が持つ信念や態度、あるいは主観的な意志が未来の行動に移る可能性としてみた<sup>18)</sup>。

本稿では、以上の先行研究から行動意図を、「顧客がある対象によって形成された態度を未来の行動として表そうとする意志や信念」と定義する。

## 2. 調査設計

### 1) 研究模型及び仮説の設定

地域観光産業を牽引している温泉観光地は、外部からの観光客を誘引 (pull) する効果があることはもちろん、観光目的地としてのイメージ向上や地域のランドマークの役割を果たしている。

本研究は、韓国慶南地域の代表的な温泉観光地の1つである馬金山（マクムサン）温泉

---

13) Dodds & Monroe (1985) pp.85-90参考。

14) Woodruff (1997) pp.139-153参考。

15) McDougal & Levesque (2000) pp.392-410参考。

16) Boulding, Karla, Staelin & Zeithaml (1993) pp.7-27参考。

17) Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002) pp.1-49参考。

18) Lam & Hsu (2004) pp.463-482参考。

観光地を対象に、この地域を訪問した観光客にアンケート調査を実施し、温泉観光地の選択属性が観光地のイメージ、知覚価値、行動意図にどのような影響を及ぼしているのかを分析した。

分析には既存の先行研究を基に温泉観光地の選択属性を独立変数とし、媒介変数（パラメータ）としては観光地のイメージと知覚価値を設定し、さらに行動意図を従属変数として設定した。本研究の目的を達成するための研究のモデルは次の図1の通りである。

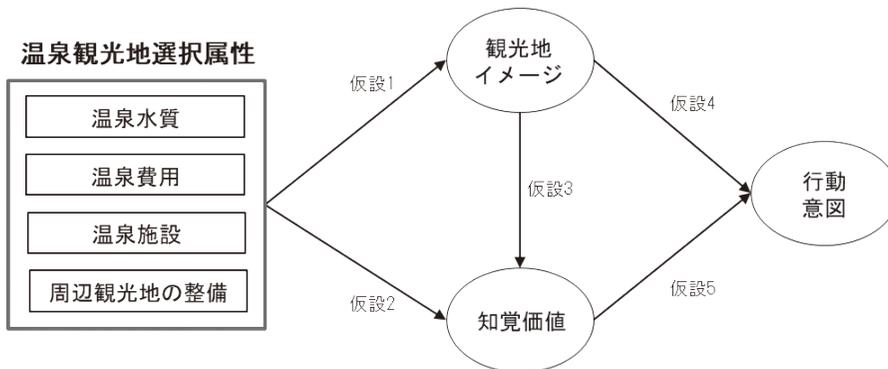


図1 研究モデル

仮説1) 温泉観光地の選択属性は、観光地のイメージに有意な正 (+) の影響を与えるものである。

仮説2) 温泉観光地の選択属性は、知覚価値に有意な正 (+) の影響を与えるものである。

仮説3) 観光イメージは知覚価値に有意な正 (+) の影響を与えるものである。

仮説4) 観光イメージは行動意図に有意な正 (+) の影響を与えるものである。

仮説5) 知覚価値は、行動意図に有意な正 (+) の影響を与えるものである。

## 2) 資料の収集及び分析方法

本稿の実証分析のために韓国慶南地域の代表的な温泉観光地の1つである馬金山温泉観光地を利用した経験のある観光客を対象にアンケート調査を実施した。調査期間は2019年11月4日から12月15日までの約6週間にわたり、街頭やバスターミナルの周辺で平日と週末に分けてアンケート調査を行い、合計250枚のアンケート用紙を配布して225枚を回収したが、応答してもらったアンケートの中で不誠実に答えられた13枚のアンケート用紙を除き、最終的に有効と判断したアンケート用紙の212枚を分析に使用した。

分析方法としては、まず温泉観光地の選択属性を抽出するために、第1章の選択属性の

定義で述べた「観光客の意思決定に重要な影響を及ぼす有形・無形の独特な性質や特徴」を表す変数を先行研究で使用された定量分析モデルから探し、さらに本研究のために修正・補完し、温泉水質、温泉費用、温泉施設、周辺観光地の整備など計16項目で構成した。また、調査には7段階のリッカート尺度（全くそうではない＝1点～どちらともいえない＝4点～非常にそうである＝7点）を使用した。

次に、観光地イメージは本稿では「観光客が感じる直接的な観光体験や間接的な様々な情報探索ルートを通じて形成された全体的な印象」と定義したが、この分析のためにも先行研究に基づき、4つの項目で構成し、先と同じく7段階のリッカート尺度（全くそうではない＝1点～どちらともいえない＝4点～非常にそうである＝7点）を使用した。

さらに、知覚価値も上に述べた同じ方法に従い、アンケート用紙に4つの項目で構成し、7段階のリッカート尺度（全くそうではない＝1点～どちらともいえない＝4点～非常にそうである＝7点）を使った。行動意図は、3つの項目で構成し、同じく7段階のリッカート尺度（全くそうではない＝1点～どちらともいえない＝4点～非常にそうである＝7点）を使用した。

分析には、まず研究対象の人口統計的な特性を調べるために、性別、年齢、教育水準、職業、当研究対象に訪問した経験、同伴者の類型を分けた頻度分析を使用し、次に変数間の信頼度や妥当性を統計的に有意であるかを検証し、それから研究モデルで提示した各項目間の影響関係を分析するために相関関係分析を用いた。今回の分析は、研究仮説を検証することが目的のため、人口統計的な特性は標本の構成をみるものだけに使い、分析には設問間クロス集計で行った。

### 3. 実証分析

#### 1) 標本の特性

本稿の人口統計的な特性を把握するために頻度分析を実施し、その結果は、以下の表1の通りである。男性は90人（42.5%）、女性は122人（57.5%）で、女性の割合が高いことが分かった。年齢は50歳以上が86人（40.6%）で最も高い割合を示しており、40代は51人（24.0%）、30代が45人（21.2%）、20代が22人（10.4%）の順であった。教育レベルは高卒（在）が72人（34.0%）、大卒（在）が127人（59.9%）、大学院修了（在）以上13人（6.1%）であった。

職業は会社員98人（46.2%）が最も高い割合を示しており、専業主婦55人（25.9%）、学生24人（11.3%）、専門職15人（7.1%）、公務員12人（5.7%）の順だった。対象地域の訪問経験を聞く質問には、初めての訪問が64人（30.2%）、2回以上が148人（69.8%）で示

表1 標本の人口統計的な特性 (N=212)

変数	項目	頻度 (人)	比率 (%)	変数	項目	頻度 (人)	比率 (%)
性別	男性	90	42.5	訪問経験	初めて	64	30.2
	女性	122	57.5		2回以上	148	69.8
年齢	20歳未満	8	3.8	教育水準	高卒 (在)	72	34.0
	20-29歳	22	10.4		大卒 (在)	127	59.9
	30-39歳	45	21.2		大学院修了 (在)	13	6.1
	40-49歳	51	24.0				
	50歳以上	86	40.6				
同伴者の 類型	一人で	34	16.0	職業	会社員	98	46.2
	家族	106	50.0		公務員	12	5.7
	友人	50	23.6		専門職	15	7.1
	団体/職場同僚	13	6.1		専業主婦	55	25.9
	その他	9	4.3		学生	24	11.3
					その他	8	3.8

され、再訪問率が非常に高いことが分かった。同伴者の類型では家族連れで106人(50.0%)、友人が50人(23.6%)、一人で34人(16.0%)、団体/職場の同僚が13人(6.1%)、その他の9人(4.3%)であることが分析で分かった。

## 2) 信頼度及び妥当性の検証

今回の分析に用いたデータの信頼度及び妥当性を調べるために、構造モデルの結果変数と原因変数に対して確認的因子分析(confirmatory factor analysis: CFA)を実施した。確認的因子分析の結果は表2に示すように、 $\chi^2 = 237.846$ ,  $df = 165$  (.564),  $p = .000$ ,  $GFI = .906$ ,  $AGFI = .874$ ,  $NFI = .926$ ,  $CFI = .952$ ,  $RMSEA = .052$ ,  $RMR = .016$ で現れ、分析に非常に適しているとの結果が出て、本研究で使用した測定モデルの確認的因子分析のモデル適合度指数はとて良好であることが分かった。

次に、測定項目ごとに変数の集中妥当性(convergent validity)を調べるため、概念信頼度(construct reliability)や分散抽出指数(variance extracted)を算出した。まず、集中妥当性は1つの変数に対して2つ以上の測定ツールの相関関係の程度を示すもので、集中妥当性の評価は、概念信頼度(construct reliabilityは0.7以上が望ましい)と分散抽出指数(variance extractedは0.5以上が望ましい)を介して分析を試みた。本研究では、概念信頼性はすべての数値が0.7以上であり、分散抽出指数はすべて0.5以上で現れ、よって測定項目間の集中妥当性は確保されたことが分析結果から分かる。

本稿では、各潜在変数間の相関分析を行った結果は、表3に示す通りである。すべての潜在変数間の相関関係は、統計的に有意な相関関係が存在することを表したし、潜在変数

表2 確認的因子分析の結果

因子名	測定項目	推定値	標準化された推定値	標準偏差	t 値	CR	AVE
温泉の水質	温泉の水質や清潔は重要である	1.000	.724	—	—	.905	.634
	温泉水の温度が適正に維持されるのが重要である	1.287	.798	.070	15.930		
	温泉の効能が重要である	1.395	.868	.072	16.892		
温泉の費用	温泉地に行くための費用が重要である	1.000	.667	—	—	.874	.574
	温泉内の宿泊施設の利用費用が重要である	1.142	.812	.066	17.362		
	温泉内の関連施設の利用費用が重要である	1.307	.856	.082	15.819		
温泉の施設	温泉観光地は多様な施設が必要である	1.000	.787	—	—	.856	.568
	温泉観光地は便利な宿泊施設が必要である	1.038	.794	.064	19.445		
	温泉観光地は広い駐車施設が必要である	.964	.732	.056	15.659		
	温泉観光地は多様な飲食施設が必要である	.862	.669	.062	14.367		
周辺観光地の整備	温泉観光地は秀麗な自然景観が重要である	1.000	.535	—	—	.826	.514
	温泉観光地は知名度が重要である	1.036	.606	.074	16.536		
	温泉観光地は多様な観光資源が重要である	1.336	.756	.070	17.832		
	温泉観光地は便利な交通手段が重要である	1.542	.804	.086	18.754		
	温泉観光地は地域特産品が重要である	.958	.567	.075	13.685		
	温泉観光地の地域住民の態度が重要である	1.2112	.634	.077	15.288		
観光地イメージ	この温泉観光地は楽しそうである	1.000	.716	—	—	.848	.668
	この温泉観光地はユニークにみえる	1.218	.758	.046	22.152		
	この温泉観光地は奇麗そうである	.884	.664	.054	15.636		
	この温泉観光地は魅力的に感じる	.862	.632	.037	15.218		
知覚価値	この温泉地の利用価格は適正である	1.000	.642	—	—	.876	.668
	この温泉地は支払った費用だけの価値がある	1.220	.726	.048	25.105		
	この温泉地はとても楽しく過ごせる	.926	.626	.054	18.246		
	この温泉地は高いサービス質を維持している	.908	.612	.031	18.159		
行動意図	次の機会もこの温泉地を訪問したい	1.000	.613	—	—	.854	.632
	この温泉地を周りの人にも推薦したい	1.414	.877	.047	16.406		
	この温泉地を SNS などで積極的に勧めたい	1.227	.803	.043	16.367		

$\chi^2=237.846$ ,  $df=165$  (.564),  $p=.000$ ,  $GFI=.906$ ,  $AGFI=.874$ ,  $NFI=.926$ ,  $CFI=.952$ ,  $RMSEA=.052$ ,  $RMR=.016$

間の相関関係の二乗値よりすべての潜在変数の AVE の値が大きいことが分かった。したがって、各測定項目間の判別妥当性は成立することと判断した。また、各測定項目間の関係の方向性は、本研究で設定した仮説の方向と一致する正 (+) の関係があることで示され、法則妥当性も成立するものと評価した。したがって、本研究の測定ツールの妥当性は、十分なものと判断される。

表3 測定項目の相関分析

区分	温泉水質	温泉費用	温泉施設	周辺観光地の整備	観光地イメージ	知覚価値	行動意図
温泉水質	.562 <sup>a</sup>	.516 <sup>**</sup>	.468 <sup>**</sup>	.559 <sup>**</sup>	.512 <sup>**</sup>	.543 <sup>**</sup>	.564 <sup>**</sup>
温泉費用	.289 <sup>b</sup>	.635 <sup>a</sup>	.508 <sup>**</sup>	.446 <sup>**</sup>	.412 <sup>**</sup>	.437 <sup>**</sup>	.498 <sup>**</sup>
温泉施設	.224 <sup>b</sup>	.242 <sup>b</sup>	.645 <sup>a</sup>	.319 <sup>**</sup>	.378 <sup>**</sup>	.336 <sup>**</sup>	.324 <sup>**</sup>
周辺観光地の整備	.336 <sup>b</sup>	.204 <sup>b</sup>	.106 <sup>b</sup>	.636 <sup>a</sup>	.445 <sup>**</sup>	.357 <sup>**</sup>	.363 <sup>**</sup>
観光地イメージ	.276 <sup>b</sup>	.178 <sup>b</sup>	.134 <sup>b</sup>	.197 <sup>b</sup>	.612 <sup>a</sup>	.534 <sup>**</sup>	.608 <sup>**</sup>
知覚価値	.284 <sup>b</sup>	.196 <sup>b</sup>	.122 <sup>b</sup>	.156 <sup>b</sup>	.334 <sup>b</sup>	.574 <sup>a</sup>	.532 <sup>**</sup>
行動意図	.296 <sup>b</sup>	.214 <sup>b</sup>	.100 <sup>b</sup>	.116 <sup>b</sup>	.246 <sup>b</sup>	.278 <sup>b</sup>	.681 <sup>a</sup>

a: AVE 値, b: 重相関係数の2乗 (R<sup>2</sup>)

\*\*p<.05

### 3) 研究仮説の検証

まず、温泉観光地の選択属性（温泉水質、温泉費用、温泉施設、周辺観光地の整備）が観光地のイメージや知覚価値に及ぼす影響と観光地のイメージが知覚価値に及ぼす影響、観光地のイメージと知覚価値が行動意図に及ぼす影響の相互関係について構造方程式モデル（structural equation modeling, SEM）を用いて調べてみた。構造方程式モデルは、複数の構成概念間の関係を検討することができる多変量データ分析の1つであり、本稿で扱った確認的因子分析に加えてパス係数との因果関係を記述するために用いた。

構造方程式モデルに含まれている4つの変数が測定尺度で適切であるかを検証するために、温泉観光地の選択属性、観光地のイメージ、知覚価値、行動意図の各測定項目の間に相関関係があるかを分析し、多重共線性の問題があるかどうかを確認しようとした。多重共線性は、相関行列を調べることにより、確認することができるが、上記の変数はすべて有意水準（ $p \leq 0.01$ ）内で正（+）の相関関係があることが分かった。

本研究で提示した研究モデルの全体的な適合度をみると、 $\chi^2 = 237.846$ ,  $df = 165$  (.564),  $p = .000$ ,  $GFI = .906$ ,  $AGFI = .874$ ,  $NFI = .926$ ,  $CFI = .952$ ,  $RMSEA = .052$ ,  $RMR = .016$ で現れ、適合度は大体に充足していることが分かり、本研究のためのモデルそのものは受け入れ可能な水準にあることがいえる。

最後に、研究仮説の検証としては、まず、温泉観光地の選択属性と観光地のイメージとのパス係数が1.166 (= 8.182) で示され、統計的に有意な水準にあることが分かった。したがって、「温泉観光地の選択属性は、観光地のイメージに正（+）の影響を与えるものである。」という仮説1は、採択された。第2に、温泉観光地の選択属性と知覚価値との

表4 研究仮説の検証

仮説	パス（経路）	パス係数	標準誤差	t 値	p 値	備考
仮説 1	温泉観光地の選択属性→観光地イメージ	1.166	.176	8.182	.000**	採択
仮説 2	温泉観光地の選択属性→知覚価値	1.127	.152	7.714	.000**	採択
仮説 3	観光地イメージ→知覚価値	1.182	.177	6.164	.000**	採択
仮説 4	観光地イメージ→行動意図	1.098	.132	4.588	.000**	採択
仮説 5	知覚価値→行動意図	1.514	.164	10.048	.000**	採択

\*p<0.05, \*\*p<0.01

パス係数が1.127 (= 7.714) で示され、統計的に有意な影響を与えることが分かった。したがって仮説2も採択された。第3に、観光地のイメージと知覚価値とのパス係数が1.182 (= 6.164) で示され、これも統計的に有意な水準にあるので、仮説3も採用された。第4に、観光地のイメージと行動意図とのパス係数が1.098 (= 4.588) で示され、観光地のイメージが高くなるほど行動意図に肯定的な影響を与えることが分かった。したがって仮説4も採用された。第5に、知覚価値と行動意図のパス係数が1.514 (= 10.048) で示され、知覚価値が高くなるほど行動意図にも肯定的な影響を与えることが分かった。したがって仮説5も採択された。

## おわりに

本稿は、韓国慶尚南道昌原市に所在する馬金山温泉観光地を対象に、その地域を訪問した経験がある観光客にアンケート調査を実施し、観光客が温泉観光地を選択する際にどのような属性を大切に認識し、これらの属性が観光地のイメージと知覚価値にどのような影響を及ぼすのか明らかにした。さらに、観光地のイメージと知覚価値が最終的に行動意図（再訪問意図）にも影響を与えるかを究明することで、観光行動のメカニズムの解明にも役に立てるし、地域の温泉観光地活性化のための基礎資料を提示する意味もあって本研究を進めた。

分析の結果、仮説1の「温泉観光地の選択属性は、観光地のイメージに有意な正（+）の影響を与えるものである」と仮説2の「温泉観光地の選択属性は、知覚価値に有意な正（+）の影響を与えるものである」、仮説3の「観光イメージは知覚価値に有意な正（+）の影響を与えるものである」、仮説4の「観光イメージは行動意図に有意な正（+）の影響を与えるものである」、そして仮説5の「知覚価値は、行動意図に有意な正（+）の影

響を与えるものである」のすべてにおいて統計的に有意な影響を及ぼすことが分かった。

したがって、温泉観光地では観光客の選択属性を構成する4つの要因（温泉の水質、温泉を利用するための費用、温泉の施設、周辺観光地の整備）についての維持・管理に持続的な関心と努力を払う必要があり、またこれによって観光客の知覚価値がただの経済的費用だけでなく、心理的費用も含む総顧客費用として影響を与え、これらが魅力的と認識されれば、観光客の再訪問意図にもつながるという結果をみせている。

以上のことをまとめてみると、温泉観光地の選択属性は観光地のイメージ、知覚価値に影響を与える重要な要因であるだけでなく、再訪問意図や周囲への推薦、SNSなどの積極的な広報活動にも肯定的に作用する重要な要因であることは間違いない。したがって、温泉観光地の4つの要因を活用し、周辺観光地との連携も図りながら、口コミなどさらに観光客を地域に引き込む様々なマーケティング戦略を策定し、施行することが望ましい。

最後に、本研究の限界と方向を整理しよう。当初温泉観光地の選択属性の測定項目には16個の選択属性を導出したが、これが絶対的な測定項目ではない。そして、対象地域も韓国の一部の温泉地だけを限定して分析し、この結果を全体に一般化するには多少無理がある点が指摘される。今後は、より詳細な温泉観光地の選択属性の特性を反映することができる測定項目の開発に注力し、韓国と日本の温泉観光地を対象とする比較分析などより多様な地域にまで研究を広げ、この研究が継続的に行われることが望ましいといえる。

## 参考文献

- Ahmed, U. (1991). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy, *Tourism Management*, 12 (4), 331-340.
- Andersen, V., R. Prentice, & S. Guerin. (1997). Imagery of Denmark among Visitors to Danish Fine Arts Exhibitions in Scotland, *Tourism Management*, 18 (1), 453-464.
- Baker, A., & J. Crompton. (2000). Quality, Satisfaction and Behavior Intention, *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Boulding, A., Karla, R., Staelin, A., & V. Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Crompton, L. (1997). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and Influence of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Dodds, B., & K. Monroe. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advance in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Echtner, M., & J. Ritche. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal*

温泉観光地の選択属性が観光地のイメージ, 知覚価値, 行動意図に及ぼす影響 (李 昌訓・高 湖錫)

of tourism studies, 2 (2), 2-12.

Fishbein, M., & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesely. for Firms, Marketing Sciences, 12 (2), 125-143.

Gartner, C., & J. Hunt. (1987). An Analysis of State Image Change over Twelve-year Period (1971-1983), *Journal of Travel Research*, 27 (fall), 15-19.

Lam, T., & C. Hsu. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (4), 463-482.

McDougal, C., Gordon, G., & T. Levesque. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.

Woodruff, B. (1997). Customer Value: The next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & A. Malhotra. (2002). A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice, MSI Working Paper Series, No 00-115: 1-49.

イ・ウンジン (2016)「日本人の大学生が認識する韓国の国家イメージが観光地イメージと観光行動意図に及ぼす影響に関する研究」, 『東北アジア観光研究』12巻4号, pp.83-100。

イ・ジェソプ, キム・ホンイル, ハン・ボムス (2010)「温泉観光地の類型別の魅力差異に関する研究」, 『観光学研究』34巻2号, pp.259-279。

イ・ドクスン (2013)「観光地のイメージが訪問者の満足度と行動意図に与える影響」, 『観光経営研究』57巻, pp.225-246。

イ・ヨンヒ (2007)「伝統温泉と新設温泉の地質学的特性の比較」, 『大韓地理学会誌』42巻6号, pp.851-862。

オ・ジェギョン (2006)「観光客の選択行動の特性に関する研究—温泉リゾートを中心に」, 『流通科学研究』4巻2号, pp.81-106。

キム・シジョン (2017)「温陽地域の温泉観光地の重要度—成度分析評価」, 『韓国地域開発学会誌』29巻2号, pp.211-227。

キム・ヒョンジ (2000)「韓国温泉開発の特性及び問題点」, 『観光政策学研究』6巻3号, pp.43-64。

コ・ホソク (2015)「マリンリゾートの訪問者の体験活動がブランド資産と長期的な関係志向に及ぼす影響」, 『地域産業研究』, 38巻1号, pp.205-228。

曾根田徹, チェ・スングム (2019)「韓国と日本の観光客における温泉観光地の選択属性の比較分析」, 『観光研究論争』31巻2号, pp.27-44。

ソン・イルムン, ヤン・クァンホ (2000)「温泉リゾートのイメージと選好に関する研究」, 『公州映像情報大学論文集』7巻, pp.1-20。

立田浩之 (2004)「近年の道後温泉宿の選好要因分析」, 『松山大学論集』6巻4号, pp.159-193。

チェ・ジェジュン, パク・ジュンファン (2018)「ケーブルカーのサービス品質が観光地のイメー

- ジ及び知覚価値に及ぼす影響研究」, 『観光レジャー研究』 30巻11号, pp.501-516。
- チェ・ビョンギル, イ・ヨングァン (2011)「徒歩観光地のイメージと知覚価値が観光者満足に及ぼす影響」, 『観光学研究』 35巻7号, pp.299-321。
- ナ・ジュンヒ, チェ・ギハ, イム・ドンウク, キム・ヤンス (2017)「水安堡温泉観光地の経験的価値: 期待 vs. 成果の差異分析」, 『商品学研究』 35巻1号, pp.51-57。
- ヤン・リナ, キム・シジュン (2010)「徳性温泉観光地における選択属性, 重要度一成就度分析」, 『観光経営研究』 14巻3号, pp.25-48。
- ユ・ソンジョン (2018)「温泉医療観光の選択属性による観光者の類型研究」, 『順天郷大学校大学院博士論文』, pp.5-114。
- ユン・ジャンリョル, チョ・ヒョヨン, チェ・ジョンリユル (2009)「ブランドイメージに異なる旅行会社を選択する際の顧客の属性に関する研究」, 『観光レジャー研究』 21巻3号, pp.25-43。

〈資料〉

## 온천관광지에 관한 설문조사

본 설문조사는 설문의 답에 맞거나 틀리는 내용은 없으며, 답해주신 내용은 오로지 학술적인 목적과 한국 온천관광지의 발전을 위한 기초자료로만 사용됩니다. 바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

2019. 11. 4.

연구책임자 : 이창훈, 고희석

### 인구통계적 사항

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 ?

- ① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 교육수준은 ?

- ① 고졸 (재) ② 대학교졸 (재) ③ 대학원졸 (재)

4. 귀하의 직업은 ?

- ① 회사원 ② 공무원 ③ 전문직 ④ 전업주부 ⑤ 학생 ⑥ 기타

5. 귀하의 온천관광지 방문 여부는 ?

- ① 처음 방문 ② 재방문

6. 이번 온천관광지는 누구와 함께 방문했습니까 ?

- ① 혼자서 ② 가족 ③ 친구 ④ 단체 / 직장동료 ⑤ 기타

7. 다음은 온천관광객들이 생각하는 온천관광지 선택속성에 관한 사항입니다. 귀하께서 가장 적합하다고 생각하시는 점수에 √표 해 주십시오.

온천관광지 선택속성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
온천수 수질의 청결성이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천수 온도의 적정성이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천수의 효능이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천탕 이용비용이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지 숙박시설 이용비용이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지 부대시설 이용비용이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지의 다양한 부대시설이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지의 깨끗한 숙박시설이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지의 편리한 주차시설이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지의 다양한 식음시설이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지의 수려한 자연경관이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지의 지명도가 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지 주변의 관광자원이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지 이용 교통수단의 편리성이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지 지역 특산품의 다양성이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온천관광지 지역주민의 친절성이 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 다음은 온천관광객들이 생각하는 온천관광지에 대한 관광지 이미지 항목입니다. 귀하께서 가장 적합하다고 생각하시는 점수에 √표 해 주십시오.

관광지 이미지	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
이 온천관광지는 재미가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 온천관광지는 독특하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 온천관광지는 깨끗하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 온천관광지는 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 다음은 온천관광객들이 생각하는 온천관광지에 대한 지각된 가치 항목입니다. 귀하께서 가장 적합하다고 생각하시는 점수에 √표 해 주십시오.

지각된 가치	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
이 온천관광지는 이용 가격이 적절하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 온천관광지는 비용만큼의 가치를 제공한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 온천관광지는 내가 즐겁게 보낼 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 온천관광지는 항상 높은 서비스를 유지하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 다음은 행동의도에 대해 귀하께서 가장 적합하다고 생각하시는 점수에 √표 해 주십시오.

행동의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
다음에도 이 온천관광지를 재방문 할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 온천관광지를 주위 사람들에게 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 온천관광지를 주위에 긍정적으로 알릴 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

< 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다 >

〈日本語翻訳〉

## 温泉観光地に関する推計調査

本アンケート調査は、アンケートの答えに合ったり、間違った内容はなく、お答えいただいた内容は学術的な目的と韓国温泉観光地の発展のための基礎資料としてのみ使用いたします。お忙しいところアンケートにお応えいただき、誠にありがとうございます。

2019. 11. 4.

研究責任者：李昌訓，高湖錫

### 人口統計的な事項

1. あなたの性別は？  
①男性 ②女性
2. あなたの年齢は？  
①20歳未満 ②20-29歳 ③30-39歳 ④40-49歳 ⑤50歳以上
3. あなたの教育水準は？  
①高卒（在） ②大学卒（在） ③大学院修了（在）
4. あなたの職業は？  
①会社員 ②公務員 ③専門職 ④専業主婦 ⑤学生 ⑥その他
5. あなたの温泉観光地を訪問した経験は？  
①初めて訪問 ②再訪問
6. 今回の温泉観光地は誰と一緒に訪問しましたか。  
①一人で ②家族 ③友人 ④団体／職場同僚 ⑤その他

7. 次は、温泉観光客が考える温泉観光地の選択属性に関する事項です。あなたが最も適していると思う点数に✓を付けてください。

温泉観光地の選択属性	全く そう ではない	そう で はない	やや そう で はない	ど ち ら と も い え ない	やや そう で ある	そう で ある	非常 に そう で ある
温泉の水質や清潔は重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉水の温度が適正に維持されるのが重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉の効能が重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉地に行くための費用が重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉内の宿泊施設の利用費用が重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉内の関連施設の利用費用が重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉観光地は多様な施設が必要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉観光地は便利な宿泊施設が必要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉観光地は広い駐車施設が必要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉観光地は多様な飲食施設が必要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉観光地は秀麗な自然景観が重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉観光地は知名度が重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉観光地は多様な観光資源が重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉観光地は便利な交通手段が重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉観光地は地域特産品が重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
温泉観光地の地域住民の態度が重要である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 次は、温泉観光客が考える温泉観光地に対する観光地のイメージ項目です。

あなたが最も適していると思う点数に✓を付けてください。

観光地のイメージ	全く そう ではない	そう で はない	やや そう で はない	ど ち ら と も い え ない	やや そう で ある	そう で ある	非常 に そう で ある
この温泉観光地は楽しそうである	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
この温泉観光地はユニークにみえる	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
この温泉観光地は奇麗そうである	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
この温泉観光地は魅力的に感じる	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 次は、温泉観光客が考える温泉観光地に対する知覚価値の項目です。あなたが最も適していると思う点数に✓を付けてください。

知覚価値	全く そうで はない	そうで はない	やや そうで はない	どちら ともい えない	やや そうで ある	そうで ある	非常に そうで ある
この温泉地の利用価格は適正である	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
この温泉地は支払った費用だけの価値がある	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
この温泉地はとても楽しく過ごせる	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
この温泉地は高いサービス質を維持している	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 次は、行動意図に対してあなたが最も適していると思う点数に✓を付けてください。

行動意図	全く そうで はない	そうで はない	やや そうで はない	どちら ともい えない	やや そうで ある	そうで ある	非常に そうで ある
次の機会もこの温泉地を訪問したい	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
この温泉地を周りの人にも推薦したい	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
この温泉地をSNSなどで積極的に勧めたい	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

〈アンケートに最後まで答えていただいております。〉

温泉観光地の選択属性が観光地のイメージ, 知覚価値, 行動意図に及ぼす影響 (李 昌訓・高 湖錫)

The Impact of Hot Spring Destination Attributes on the Tourism Image,  
Perceived Value, and Behavior Intention:  
Focusing on Magesan Hot Spring Tourist Area in Korea

LEE Changhoon

KO Hoseok

**Key Word** : attributes, tourism image, perceived value, behavior intention

**Abstract**

The purpose of this article is to find out what attributes tourists carefully recognize when choosing hot spring tourist spots, how these attributes affect the image and perceived value of the tourist spots, and what results the image and perceived value of the tourist spots have on their intent to act. As a result of the analysis, it was found that all hypotheses had a significant positive effect, and therefore, in hot spring tourist attractions, continuous interest and efforts must be made to maintain and manage the four factors that make up the tourist's selective attributes (water quality, cost of using hot spring, hot spring facilities, and development of surrounding tourist attractions), and thus the perceived value of tourists can lead to the tourist's intention to visit again.