

IPA를 이용한 오토캠핑장 및 글램핑장 개선방안에 관한 연구

- 경상남도 고성군을 중심으로 -

A Study on the Improvement of Auto Campsites and Glampingsites using IPA

- Focused on Goseong-gun, Gyeongsangnam-do -

김주한* · 임은순**

Kim, Joohan · Yim, Eun-Soon

Abstract

This study analyzed the importance and satisfaction of camping site selection attributes using the IPA method of Matilla & James (1977) and Deng (2007), targeting a sample of campers using auto camping sites and glamping sites located in Goseong-gun. The purpose is to suggest improvement plans for auto camping sites and glamping sites through theoretical comparisons and the results derived from them. A total of 141 copies collected over 73 days were used in the study. As a result of the IPA, in the case of auto camping sites, 'community of public facilities at camping sites' was classified in the second quadrant, which had a high level of importance but low satisfaction, and 'convenience of public facilities' in the case of glamping sites was classified into the same quadrant in all IPA methods, indicating that improvement was needed. appear. As a result of comparing the two IPAs, it was found that the attributes were concentrated in the I and III quadrants in the IPA results of Martilla & James (1977). However, it was confirmed that this concentration phenomenon was alleviated in Deng (2007)'s IPA. Nonetheless, it is difficult to determine which one of the two IPA methods is suitable. Therefore, it can be said that there is a possibility of error in analysis using only one IPA method.

Keyword: Autocamping, Glamping, Camper, Campingsite, IPA

* 세종대학교 호텔관광조리외식경영학과 박사 과정, e-mail: ssodra77@gmail.com

** 교신저자: 세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수. e-mail: esyim@sejong.ac.kr

국문요약

본 연구는 경상남도 고성군에 위치한 오토캠핑장 및 글램핑장 11개소를 이용한 캠핑객 표본을 대상으로 수집한 캠핑장 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 Matilla & James(1977)의 IPA와 Deng(2007)의 IPA 방법을 통해 분석해 방법론적 비교와 이를 통해 도출된 결과를 통해 오토캠핑장 및 글램핑장 개선방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 기존 선행연구를 바탕으로 한 35개의 캠핑장 선택속성을 통해 측정하였으며, 2020년 7월 31일부터 10월 11일까지 총 73일에 걸쳐 오프라인 조사를 통해 수집된 141부를 연구에 활용하였다. IPA 결과, 오토캠핑장의 경우 ‘캠핑장 이용료’, ‘부대시설 이용료’, ‘요금 할인 프로그램’ 순으로, 글램핑장의 경우 ‘공용시설의 편리함’, ‘고성군의 즐길거리’, ‘고성군의 볼거리’ 순으로 만족도보다 중요도가 크게 나타나 이용객들이 중요하게 생각하고 있으나 그 만족도가 낮아 개선이 필요한 항목으로 나타났다. 또한, 오토캠핑장의 경우 중요도는 높으나 만족도가 낮은 II사분면에 ‘캠핑장 공용시설의 혼잡도’가, 글램핑장의 경우 ‘공용시설의 편리함’이 모든 IPA 방법에서 동일한 사분면으로 분류되어 개선이 필요한 것으로 나타났다. Martilla & James(1977)의 IPA와 Deng(2007)의 IPA를 비교한 결과, 설문지 문항 배치를 고려하여 만족도와 중요도 간의 상관성을 최소화하고자 하였으나, Martilla & James(1977)의 IPA 결과에서 I, III사분면에 속성이 집중된 것으로 나타났다. 그러나, Deng(2007)의 IPA에서 이러한 집중 현상이 완화되었음을 확인하였다. 다만, 본 연구에서 사용한 두 가지의 IPA 방법 중 어느 한 방법이 적합하다 판단하기 어렵다. 따라서, 특정 IPA 방법만을 사용하여 분석 시 학문적 및 실무적 오류가 발생할 가능성이 있다는 점을 시사한다고 할 수 있다.

주제어: 오토캠핑, 글램핑, 캠핑객, 캠핑장, IPA

I. 서 론

2018년 근로기준법 개정에 따라 주 52시간으로 근로시간 단축이 시행되면서 여가 시간이 확대되었고, 이로 인해 보다 다양한 여가활동의 기회가 주어졌다(장보윤·왕용덕, 2019). 다양한 여가활동 가운데 캠핑이 특히 주목을 받고 있는데(이석규 외 5인, 2015), 캠핑 중에서도 오토캠핑과 글램핑 같은 새로운 형태의 캠핑이 인기를 끄는 추세이다. 또한 2019년 12월 발생한 COVID-19 확산에 따라 타인과의 접촉을 피하는 경우가 늘어나면서 오토캠핑과 글램핑에 대한 관심이 더해졌다(영남일보, 2020; 한국경제신문, 2020). 더불어, 오토캠핑을 즐기기에 용이한 스포츠유틸리티차량(SUV)과 레크리에이션차량(RV)의 판매량이 매년 꾸준한 증가세를 보이며 2019년 국내 완성차 5개 사 전체 승용차 판매 대수 중 이들 차량의 비중이 사상 최고치인 49.5%를 차지하여 이러한 SUV와 RV의 인기는 오토캠핑의 인기를 더 해주고 있다(세계일보, 2018; 부산일보, 2019).

한편, 2021년 기준 캠핑 산업 추정 규모(총 캠핑객 수 * 캠핑객 1인당 연 평균 캠핑 비용 및 캠핑장비 구입비의 합)가 전년 대비 8.2% 증가한 6조 3천억 원, 전국 등록 캠핑장 수도 전년 대비 14.4% 증가한 2,703개소로 꾸준히 증가하고 있으며, “COVID-19 종식 이후에도 캠핑 활동을 계속하겠다”라는 응답자가 89.3% 달할 정도로 지속 가능성이 높다(한국관광공사, 2022).

이처럼 오토캠핑과 글램핑을 위시한 캠핑산업이 지속적인 성장세를 보이고 있으나, 오토캠핑과 글램핑에 대한 선행연구는 오토캠핑장 선택속성 개발(이관표·권상미, 2012), 오토캠핑장 매력속성 만족도(강동범, 2012), 글램핑장 실태분석(강석우 외 4인, 2016) 등 캠핑장의 선택속성이나 캠핑장의 물리적 부분 위주로 연구가 진행되어왔다. 전국 2,406개소의 캠핑장 중 오토캠핑장과 글램핑장은 모두 1,097개소로 전체 캠핑장에 약 46%를 차지(한국관광공사 고캠핑, 2020)할 만큼 오늘날 동반 주목받고 있는 캠핑의 형태이다. 또한 오토캠핑과 글램핑을 겸하는 캠핑장이 다수인 실정이나, 오토캠핑장과 글램핑장을 함께 비교 연구한 선행연구는 부족하고, 오토캠핑장 또는 글램핑장 각각에 대한 선행연구만이 존재한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 오토캠핑장과 글램핑장의 선택속성에 대한 각각의 개선방안과 전략과 더불어 오토캠핑과 글램핑을 겸하는 캠핑장의 개선방안과 전략을 함께 도출하고자 중요도-만족도 분석(IPA)을 오토캠핑장과 글램핑장을 함께 비교하여 활용하고자 한다.

IPA는 소비자의 직접평가를 기반으로 중요도와 만족도 두 차원을 분석하여 도출

된 IPA 매트릭스를 통해 개선사항의 우선순위를 간단하며 효과적으로 식별할 수 있는 방법으로 고객만족도를 향상을 위한 마케팅 전략 수립에 있어 용이한 분석방법이다(Hansen & Bush, 1999; Deng, 2007; Matzler et al., 2004). 따라서 오토캠핑장 및 글램핑장 개선을 위한 본 연구에서도 IPA를 이용하고자 한다. 그러나 1977년 Martilla & James에 의해 처음 고안된 IPA는 중요도와 만족도가 서로 완전히 독립적이고, 만족도와 전반적 만족도는 선형관계를 이룬다는 전제가 있으나, 중요도와 만족도가 상호 간에 영향을 줄 수 있고, 만족도와 전반적 만족도는 비대칭적으로 불균형을 이룬다라는 문제점이 지적되었다(Matzler et al., 2004). 그럼에도 불구하고 관광분야의 연구에서는 Martilla & James(1977)의 IPA만을 활용한 연구가 지속적으로 진행되고 있다는 문제점이 지적되면서(표성수, 2009; 정철·서용석, 2010), 이러한 문제점을 개선하기 위해 Deng(2007)의 IPA를 사용한 연구들이 시도되고 있다(오민재·류재숙, 2016). 따라서 본 연구에서는 Martilla & James(1977)의 IPA, Deng(2007)의 IPA를 모두 사용해 방법론적 비교와, 이를 통해 도출된 결과를 통해 오토캠핑장 및 글램핑장 선택속성에 대한 우선순위를 식별하고, 전략적이고 실무적인 시사점을 도출하여 개선방안 마련의 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 고찰

1. 오토캠핑장과 글램핑장의 선택속성

오토캠핑(Autocamping)은 오토모빌(Automobile)과 캠핑(Camping)의 합성어로 차량을 이용하여 캠핑 장비를 운반하고 취사와 숙박 등을 하는 활동이다(유용석, 2009). 국내에서 오토캠핑은 주로 30~40대 층에서 가족과 함께 즐기는 것(유용석·곽대영, 2011; 이병열·정운창, 2012)으로 대표적인 가족 중심형 레저활동이라고 할 수 있다.

글램핑(Glamping)은 캠핑이 가지고 있는 캠핑 장비 구비의 번거로움, 열악한 잠자리, 화장실 및 샤워시설 이용의 불편함 등의 부정적인 속성들을 제거하고, 비용이 더 들더라도 이용객들이 보다 편안하고 고급스러운(Glamorous) 캠핑을 체험할 수 있도록 한 숙박시설의 한 유형이다(Boscoboinik & Bourquard, 2012). 현재 국내에서 운영 중인 일반적인 글램핑장은 설치되어있는 텐트에서 숙박하며 음식물을 조리할

수 있는 시설로 기존의 펜션과 캠핑을 접목시키는 형태로 운영되고 있다(이석규 외 5명, 2015).

캠핑장 선택속성에 대한 국내의 연구를 살펴보면, 오토캠핑객의 여가속성과 궁극적 가치 간의 관계를 연구한 유용석(2009)은 ‘환경적 속성’, ‘장소의 사회적 속성’, ‘기능적 속성’ 등 3개의 요인으로 구성된 총 14개의 속성을 도출하였다. 그 결과 ‘캠핑장의 쾌적한 환경’이 가장 높은 ‘유명 브랜드의 최신 캠핑 장비를 사용하는 것이 중요하다’가 가장 낮은 속성으로 평가되었다. 강원 지역의 오토캠핑장을 방문한 캠핑객을 대상으로 오토캠핑장의 선택속성이 오토캠핑객의 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 규명한 이보용(2013)은 ‘체험성’, ‘편리성’, ‘경제성’, ‘서비스성’ 등 총 4개 요인으로 구성된 총 16개의 속성을 사용하였다. 이관표·권상미(2012)는 오토캠핑장의 선택속성에 관한 척도 개발을 위해 캠핑장, 야영장, 국립공원, 아웃도어 레크리에이션의 선택속성을 고려하여 ‘자연환경’, ‘요금’, ‘물리적 환경’, ‘인적 서비스’, ‘사회적 환경’, ‘예약 서비스’, ‘접근성’ 등의 총 7개 요인으로 구성된 총 59개의 속성을 제시하였으며, 3차 델파이 전문가 조사를 통해 자연환경, ‘요금’, ‘물리적 환경’, ‘인적 서비스’, ‘예약 서비스’, ‘접근성’ 등 총 6개 요인으로 구성된 총 38개의 속성을 최종적으로 도출하였다.

해외의 선행연구를 살펴보면 Silodoja & Eagles(2004)는 지리 정보 시스템(GIS)과 기존의 통계자료를 결합하여 캠핑장 선택속성을 연구하였으며 분석 결과 전기 이용가능, 캠핑 사이트 간 사생활 보호, 캠핑 사이트의 크기, 주차 가능성, 그늘, 20% 이하의 경사로 등이 주요 속성으로 나타났다. Bumgardner et al.(1988)은 개발이 된 캠핑장의 캠핑객들에게 기본 편의시설 및 실용성에 중점을 둔 시설들은 캠핑장을 선택하는 데 있어 중요한 요소임을 밝혀냈다.

2. 중요도-만족도 분석(Importance-Performance Analysis, IPA)

중요도-만족도 분석(Importance-Performance Analysis, IPA)은 중요도와 만족도 두 가지 차원에서 품질의 특성을 분석하는 간단하면서도 효과적인 분석방법으로 1977년 Martilla & James에 의해 소개된 이후 다양한 분야에서 경쟁력 분석을 위한 도구로 활용되어 왔으며(Lai & Hitchcock, 2015), 관광 및 서비스 분야에서도 활발히 사용되고 있다(Oh, 2001).

Martilla & James(1977)의 IPA에서는 중요도와 만족도를 각각 x축과 y축으로 설정한 후 각각의 속성들에 대한 중요도 및 만족도의 평균값을 교점으로 하는 IPA Matrix를 구축한다. 그러나 중요도 속성과 만족도 속성이 상호 독립적이어야 하고, 만족도와 전반적인 만족도는 선형관계와 대칭성을 이룬다는 가정(Matztler et al.,

2004)을 지녀야 하나, 중요도 속성과 만족도 속성이 상호 간에 독립적이지 않고, 만족도와 전반적인 만족도가 비대칭적으로 불균형을 이룬다는 결과가 여러 연구자들(Oh, 2001; Matzler et al., 2004; Deng, 2007; Azzopardi & Nash, 2013)에 의해 보고되었다. 이 때문에 Matilla & James(1977)의 IPA를 활용할 경우 해석의 오류가 발생될 가능성이 있다(Matzler et al., 2004; Deng, 2007).

이와 같은 문제점을 지적하며 Deng(2007)은 앞서 제시된 IPA 방법들의 문제점을 보완하고자 다른 방법을 제시하였다. 이 IPA 방법은 Vavra(1997)의 IPA에서 제시한 회귀계수는 분석과정에서 독립변수들 간에 다중공선성의 문제가 발생할 수 있으므로 만족도의 분산 안정화, 이상값의 효과 감소, 정규성 향상, 비대칭적 관계 해결, 선형성 증대 등을 위해 자연로그로 변환한 뒤 이 값을 전반적 만족도 간의 편상관분석을 실시한다. 이때 편상관 분석의 사용은 다중공선성 문제를 해결할 수 있기 때문이다. 이렇게 도출된 편상관계수는 y축에 두어 각 속성의 상대적 중요도 값으로 사용한다(Deng, 2007). 이후 구축하는 IPA Matrix의 각 사분면에 대한 의미는 Martilla & James(1977)의 IPA 해석과 동일하다(윤설민·민보영, 2017). 이 IPA는 Vavra(1997)의 IPA가 지닌 독립변수들 간의 다중공선성 문제를 해결하였고, 기존의 IPA 방법에서 I 사분면과 III 사분면에 속성들이 편중되는 경향을 완화에 이로 인해 발생될 수 있는 해석의 오류를 줄일 수 있게 되었다. 또한 y축에 설정된 상대적 중요도는 중요도의 절대치에 비해 실제 소비자의 지각 변화를 더욱더 잘 설명하는 장점이 있다(Deng, 2007; 정철·서용석, 2010).

IPA를 이용한 관광분야에서의 선행연구를 살펴보면 인천 차이나타운의 관광매력성을 평가한 오민재·류재숙(2016)의 연구, 방한 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택속성에 관한 원 김 프영 외 2인(2021)의 연구 등이 이루어져 왔다. 그러나 이들 연구는 하나만의 IPA 방법만이 아닌 여러 IPA 방법을 사용하여 이를 통해 도출된 결과들을 비교하였다. 이는 특정 IPA 방법이 절대적으로 옳은 IPA라고는 판단하기 어렵고, 어떠한 방법이 오류 없이 시사점을 제시할 수 있으며, 더 효율적인지에 대해서는 지속적인 연구가 필요하기 때문에(오민재·류재숙, 2016) 본 연구에서는 Martilla & James(1977)의 IPA, Deng(2007)의 IPA를 함께 사용, 이를 통해 도출된 결과를 비교함으로써 방법론적인 비교를 하고자 한다.

3. 연구대상지

표본의 유의성을 높이기 위해 1개의 기초자치단체로 한정하여 연구하고자 하였다. 먼저 수도권, 동남권, 충청권, 호남권, 대경권, 강원권, 제주권 등 전국 7개의 권역 중(한국은행, 2019), 권역 내 산악형 지역과 해상·해양형 지역, 인구 200만 명 이

상의 거대도시(노춘희·김일태, 2000)가 존재해 캠핑객 수요가 산악형 지역과 해상·해양형 지역으로 분산되며 충분한 캠핑객 수요가 발생 될 것으로 판단되는 권역을 선정하고자 하였다. 이러한 조건에 유일하게 만족하는 권역은 동남권이였다.

동남권 내 기초자치단체 중 인구수 상위 5개 시·군은 창원시, 김해시, 양산시, 진주시, 거제시이나(행정안전부, 2020), 이 중 김해시와 양산시는 부산광역시를 위요하며 동일생활권을 이루는 도시 임으로(장욱·김경수, 2001) 위성도시로 판단하여 배제하였으며, 창원시, 진주시, 거제시를 모두 접하고 있는 경상남도 고성군을 연구대상지로 선정하였다.

III. 연구방법

1. 측정도구 및 설문지 구성

캠핑장 및 글램핑장 선택속성은 관련 선행연구(최영가·홍영호, 2011; 이관표·권상미, 2012; 박덕병·김경희, 2013; 선진영, 2014; 조시영·고계성, 2018)를 근거로 총 35개의 캠핑장 및 글램핑장 선택속성 도출 및 ‘캠핑장 소재 지역’, ‘자연환경’, ‘캠핑장 환경 및 인적 서비스’, ‘예약, 요금 및 접근성’ 등 4개 요인으로 구분하였다. 캠핑장 및 글램핑장 선택속성과 전반적 만족 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 응답자의 인구통계학적 및 캠핑장 및 글램핑장 이용에 관한 일반적 특성 등의 문항은 명목·서열·등간척도 등을 혼합하여 측정하였다.

설문지 구성은 중요도와 만족도 간의 상관성을 최소화하기 위해 만족도와 전반적 만족도, 응답자의 특성 관련 문항, 중요도 순으로 구성하였다(윤설민 외 2인, 2011). 그리고 작성된 설문지의 내용이 응답자에게 명확하게 전달이 되고 이해하기 쉬운지 의견 수렴과 설문지 작성에 소요되는 시간 등 조사에 대한 제반 사항을 사전에 파악하기 위해 예비조사(Pre-test)를 실시한 후 수정·보완하여 최종 설문지를 구성하였다.

2. 자료수집 및 분석 방법

IPA를 이용한 캠핑장 및 글램핑장 개선에 관한 연구를 수행하기 위해 2020년 7월 31일부터 2020년 10월 11일까지 경상남도 고성군에 위치한 오토캠핑장 및 글램핑장 18개소 중 설문조사 진행에 동의한 오토캠핑장 및 글램핑장 11개소를 방문하여 이

용을 마친 이용객을 대상으로 자료를 수집하였다. 응답자에게 본 연구 내용에 대한 충분한 설명을 마친 뒤 자기기입식 설문조사법을 통하였으며, 모든 자료수집 과정은 COVID-19 상황을 고려하여 실외에서 진행되었다. 응답자에게는 자료의 질을 높이 고자 소정의 캠핑 관련 답례품을 제공하였다. 배포한 설문지는 총 200부이나 181부가 회수되었고 이 중 불성실한 응답 또는 결측치가 있는 40부를 제외하여 최종적으로 141부가 연구에 활용되었다.

수집된 자료는 SPSS 25를 사용하여 표본의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정항목의 신뢰도와 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을, 중요도와 만족도 간의 차이를 보기 위해 대응 표본 t-검정을 실시하였다. 또한, 상대적 중요도를 이용하는 Deng(2007) IPA를 위해 편상관분석을 실시하여 IPA 결과를 도출하고자 한다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본은 ‘여성’ 87명(61.7%), ‘기혼’ 97명(68.8%)이 가장 많았다. 연령대는 ‘30대’가 53명(37.6%), ‘20대 이하’가 42명(29.8%) 등의 순이며 평균연령은 만 36세인 것으로 나타났다. 최종학력은 ‘대학 재학 또는 졸업’ 63명(44.7%), 직업은 ‘사무직’이 32명(22.7%), 소득은 ‘200~400만원’이 58명(41.1%)이 가장 많았다. 거주 지역의 경우 연구대상지가 소재한 ‘경상남도’가 105명(74.5%)으로 표본의 다수를 차지하였다.

오토캠핑객 표본은 ‘여성’ 55명(61.8%), ‘기혼’ 67명(75.3%)이 가장 많았다. 연령대는 ‘30대’가 38명(42.7%), ‘40대’가 24명(27.%) 등의 순이며 평균연령은 만 38세인 것으로 나타났다. 최종학력은 ‘대학 재학 또는 졸업’ 42명(47.2%), 직업은 ‘사무직’이 23명(25.8%), 소득은 ‘200~400만원’이 33명(37.1%)이 가장 많았다. 거주 지역의 경우 연구대상지가 소재한 ‘경상남도’가 67명(75.3%), ‘부산광역시’와 ‘울산광역시’를 합할 경우 87명(97.8%)으로 표본의 다수를 차지하였다.

글램핑객의 경우 ‘여성’ 32명(61.5%), ‘기혼’ 30명(57.7%)이 가장 많았다. 연령대는 ‘20대 이하’가 25명(48.1%), ‘30대’가 15명(28.8%) 등의 순이며 평균연령은 만 33세로 오토캠핑객 표본보다 5세 가량 낮은 것으로 나타났다. 최종학력은 ‘대학 재학 또는 졸업’이 21명(40.4%), 직업은 ‘서비스직’이 12명(23.1%), 소득은 ‘200~400만원’이 25

명(48.1%), 이 가장 많아 직업의 경우 오토캠핑객 표본과 상이한 결과가 나타났다. 거주 지역의 경우 연구대상지가 소재한 ‘경상남도’가 38명(73.1%), ‘부산광역시’와 ‘울산광역시’를 합할 경우 50명(94.3%)으로 역시 표본의 다수를 차지하였다. 이 결과를 비추어 볼 때, 오토캠핑장과 글램핑장의 이용객은 거주 지역에서 비교적 근거리의 캠핑장을 선호하는 것으로 추정된다(<표 1> 참조).

<표 1> 인구통계학적특성

특성	구분	오토캠핑		글램핑		합계	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	34	38.2	20	38.5	54	38.3
	여성	55	61.8	32	61.5	87	61.7
혼인 여부	미혼	22	24.7	22	42.3	44	31.2
	기혼	67	75.3	30	57.7	97	68.8
연령	20대 이하	17	19.1	25	48.1	42	29.8
	30대	38	42.7	15	28.8	53	37.6
	40대	24	27	10	19.2	34	24.1
	50대	2	2.2	2	3.8	4	2.8
	60대 이상	8	9	-	-	8	5.7
	평균	만 38세		만 33세		만 36세	
최종 학력	고등학교	14	15.7	6	11.5	20	14.2
	전문대학	28	31.5	19	36.5	47	33.3
	대학교	42	47.2	21	40.4	63	44.7
	대학원	5	5.6	6	11.5	11	7.8
직업	전문직	14	15.7	11	21.2	25	17.7
	사무직	23	25.8	9	17.3	32	22.7
	서비스직	2	2.2	12	23.1	14	9.9
	생산/기술직	8	9	4	7.7	12	8.5
	공무원	4	4.5	2	3.8	6	4.3
	자영업	10	11.2	3	5.8	13	9.2
	학생	11	12.4	4	7.7	15	10.6
	무직	17	19.1	6	11.5	23	16.3
	기타	-	-	1	1.9	1	0.7
월 소득	200만원 미만	26	29.2	14	26.9	40	28.4
	200~400만원	33	37.1	25	48.1	58	41.1
	400~600만원	14	15.7	6	11.5	20	14.2
	600~800만원	12	13.5	7	13.5	19	13.5
	800만원 이상	4	4.5	-	-	4	2.8
거주 지역	경상남도	67	75.3	38	73.1	105	74.5
	부산광역시	17	19.1	11	21.2	28	19.9
	울산광역시	3	3.4	-	-	3	2.1
	기타	2	2.2	3	5.7	5	3.5
합계		89	100	52	100	141	100

2. 표본의 캠핑행태 특성

본 연구의 경상남도 고성군 소재 오토캠핑장 및 글램핑장 이용객 표본의 캠핑 활동에 관한 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계를 실시하였다(<표 2> 참조). 오토캠핑장 및 글램핑장 이용객 표본의 동반자와의 관계는 '가족'이 78명(55.3%)으로 나타나 이용객의 절반 이상이 가족 단위로 캠핑을 즐기는 것으로 나타났다. 특히 오토캠핑장의 경우 '가족'의 비율이 61.8%로 높게 나타났다. 반면 글램핑장의 경우 '가족'의 비율이 44.2%로 역시 가장 높게 나타났으나, '친구 및 직장동료'의 비율이 40.4%로 '가족'과 근사한 수치를 나타내어 오토캠핑장 대비 '가족'의 비중이 다소 적고 '친구 및 직장동료'의 비중과 비슷한 것으로 나타났다.

캠핑 인원의 경우 오토캠핑장 및 글램핑장 이용객 평균은 5.16인으로 나타났으나 오토캠핑장의 경우 평균 6.03인, 글램핑장은 평균 3.67인으로 오토캠핑장이 약 1.64배 많은 것으로 나타나 큰 차이를 보였다. 이는 오토캠핑의 경우 둘 이상의 가족이 함께 캠핑활동을 즐기는 경우가 많기 때문으로 추론 해 볼 수 있다. 캠핑 기간의 경우 오토캠핑장의 경우 평균 1.98박, 글램핑장 평균 1.48박으로 0.5박의 차이가 나는 것으로 나타났다. 이는 글램핑장의 이용료가 오토캠핑장에 비해 높기 때문으로 추론할 수 있는 대목이다.

<표 2> 일반적 특성

특성	구분	오토캠핑		글램핑		합계	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
동반자와 의 관계	가족	55	61.8	23	44.2	78	55.3
	연인	6	6.7	7	13.5	13	9.2
	친구 및 직장동료	25	28.1	21	40.4	46	32.6
	모임 및 동호회	3	3.4	1	1.9	4	2.8
캠핑 인원	2인	28	31.5	13	25.0	41	29.1
	3인	12	13.5	15	28.8	27	19.1
	4인	13	14.6	16	30.8	29	20.6
	5인	4	4.5	-	-	4명	2.8
	6~10인	14	15.7	8	15.4	22	15.6
	11인 이상	18	20.2	-	-	18	12.8
	평균	6.03명		3.67명		5.16명	
캠핑 기간	1박	14	15.7	28	53.8	42명	29.8
	2박	68	76.4	23	44.2	91명	64.5
	3박	2	2.2	1	1.9	3명	2.1
	4박	5	5.6	-	-	5명	3.5
	평균	1.98박		1.48박		1.79박	

3. 신뢰성 및 타당성 분석

오토캠핑장 및 글램핑장의 선택속성의 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 Varimax

회전방법을 사용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 분산 설명력은 73.314%, KMO 값은 0.876, Barlett의 구형성 검정에 따른 근사 χ^2 은 5823.137 (df=595, p=0.000)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 고유값 1 이상, 공통성 0.4 이상, 요인 적재량 0.4 이상을 고려하여 추출된 요인은 총 4개 요인으로, 각각 ‘캠핑장 소재지역’, ‘자연 환경’, ‘캠핑장 환경 및 인적 서비스’, ‘예약, 요금 및 접근성’으로 명명하였다. 모든 요인의 크론바흐 알파 계수는 0.8을 상회하여 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(<표 3> 참조).

4. 중요도-만족도 차이 분석

오토캠핑장 선택속성에서 중요도가 가장 높은 항목으로는 ‘시설, 데크, 지반 등의 관리상태’(4.25), ‘사이트(1동)당 가용 면적’(4.24), ‘화장실, 샤워실, 취사장의 깨끗함’(4.21)의 순, 가장 낮은 항목으로는 ‘고성군의 볼거리’(3.39), ‘고성군의 먹거리’(3.34), ‘고성군의 인지도’(3.33) 순이었다. 만족도가 가장 높은 항목으로는 ‘시설, 데크, 지반 등의 관리상태’(4.28), ‘고성군의 한적함’(4.19), ‘시설물과 자연 간의 조화’(4.16) 순, 가장 낮은 항목으로는 ‘이용료’(3.47), ‘고성군의 먹거리’(3.36), ‘고성군의 볼거리’(3.34) 순이었다. 대응 표본 t-검정 결과 14개 항목이 5% 유의수준에서 중요도와 만족도의 차이가 통계적으로 유의하였으며, 이 중 ‘화장실, 샤워실, 취사장의 깨끗함’, ‘공용시설의 혼잡도’, ‘사이트(1동)당 가용 면적’, ‘예약 담당 직원의 전문성’, ‘예약에 대한 알림 서비스’, ‘이용료’, ‘요금 할인 프로그램’, ‘부대시설 이용료’ 등 8개 항목은 중요도 대비 만족도가 낮은 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

글램핑장 선택속성에서 중요도가 가장 높은 항목으로는 ‘각종 위험으로부터의 안전한 관리’(4.17), ‘공용시설의 편리함’(4.15), ‘시설, 데크, 지반 등의 관리상태’(4.1)의 순, 가장 낮은 항목으로는 ‘예약 방식의 다양함’(3.4), ‘고성군의 인지도’(3.35), ‘예약 담당 직원의 전문성’(3.35) 순이었다. 만족도가 가장 높은 항목으로는 ‘고성군의 인지도’(3.65), ‘고성군의 아름다움’(3.92), ‘고성군의 한적함’(3.92) 순, 가장 낮은 항목으로는 ‘이용료’(3.52), ‘요금 할인 프로그램’(3.4), ‘부대시설 이용료’(3.48) 순이었다. 대응 표본 t-검정 결과 12개 항목이 5% 유의수준에서 중요도와 만족도의 차이가 통계적으로 유의하였으며, 이 중 ‘고성군의 볼거리’, ‘고성군의 즐길거리’, ‘시설, 데크, 지반 등의 관리상태’, ‘화장실, 샤워실, 취사장의 깨끗함’, ‘매점, 운동장 등 다양한 부대시설’, ‘공용시설의 편리함’, ‘공용시설의 혼잡도’, ‘각종 위험으로부터의 안전한 관리’ 등 8개 항목은 중요도 대비 만족도가 낮은 것으로 나타났다(<표 5> 참조).

<표 3> 선택속성의 타당성 및 신뢰도 검증

요인명		문항	요인 적재량	공통성	고유값 (분산)	α
캠핑장 소재 지역	1	고성군의 인지도	.746	.628	5.682 (16.233)	.920
	2	고성군의 아름다움	.868	.794		
	3	고성군의 한적함	.792	.730		
	4	고성군의 깨끗함	.750	.746		
	5	고성군의 접근성	.551	.547		
	6	고성군의 먹거리	.842	.764		
	7	고성군의 볼거리	.726	.701		
	8	고성군의 즐길거리	.678	.598		
자연	9	주변의 자연경관	.643	.758	2.242	.898
환경	10	시설물과 자연 간의 조화	.698	.775	(6.406)	
캠핑장 환경 및 인적 서비스	11	시설, 데크, 지반 등의 관리상태	.847	.852	8.715 (24.899)	.963
	12	화장실, 샤워실, 취사장의 깨끗함	.791	.716		
	13	매점, 운동장 등 다양한 부대시설	.691	.662		
	14	공용시설의 편리함	.814	.797		
	15	공용시설의 혼잡도	.755	.706		
	16	주차의 편리함	.865	.812		
	17	전기시설 이용의 편리	.611	.586		
	18	사이트(1동)간의 거리	.777	.790		
	19	사이트(1동)당 가용 면적	.754	.685		
	20	직원의 친절	.617	.664		
	21	불편사항에 대한 신속한 해결	.700	.785		
	22	각종 위험으로부터의 안전한 관리	.727	.812		
예약, 요금 및 접근성	23	예약 방식의 다양함	.700	.694	9.022 (25.776)	.965
	24	예약 담당 직원의 전문성	.717	.773		
	25	예약에 대한 안내	.797	.844		
	26	예약에 대한 알림 서비스	.838	.816		
	27	예약서비스의 신뢰성	.769	.820		
	28	편리한 접근성	.726	.742		
	29	접근도로의 상태	.717	.698		
	30	인터넷 홈페이지의 빠른 업데이트	.812	.766		
	31	주변 관광지 간의 접근성	.694	.811		
	32	해변 간의 접근성	.746	.717		
	33	이용료	.687	.690		
	34	요금 할인 프로그램	.697	.669		
	35	부대시설 이용료	.771	.711		
총 분산 설명력=73.314%, KMO: 0.876, Bartlett's 근사 χ^2 : 5823.137 (df=595, p=0.000)						

5. IPA 분석

<표 4> 만족도와 중요도의 차이 비교 (오토캠핑)

요인	문항	Martilla & James(1977)						Deng(2007)
		중요도		만족도		대응 차이		상대적 중요도
		M	순위	M	순위	I-P	t	PCC
요인1: 캠핑장 소재지역	1	3.33	35	3.84	24	-0.517	-4.569***	.14
	2	3.57	31	4.06	11	-0.483	-4.659***	.275
	3	3.79	27	4.19	2	-0.404	-4.643***	.147
	4	3.71	30	4.12	5	-0.416	-4.176***	-.326
	5	3.72	29	4.11	8	-0.393	-3.425***	.119
	6	3.34	34	3.36	34	-0.022	-0.266	-.4
	7	3.39	33	3.34	35	0.056	0.638	-.014
	8	3.56	32	3.48	32	0.079	0.818	.42
요인2: 자연환경	9	3.91	23	4.11	7	-0.202	-1.904	-.12
	10	3.89	24	4.16	3	-0.27	-2.468*	-.311
요인3: 캠핑장 환경 및 인적 서비스	11	4.25	1	4.28	1	-0.034	-0.376	.041
	12	4.21	3	3.96	19	0.258	2.17*	.09
	13	4.01	16	3.87	23	0.146	1.681	-.191
	14	4.16	7	3.96	20	0.202	1.926	-.02
	15	4.13	8	3.76	27	0.371	3.564***	.133
	16	4.18	5	4.11	6	0.067	0.623	-.052
	17	3.99	19	4.09	9	-0.101	-0.965	.198
	18	4.12	10	4	16	0.124	0.968	.11
	19	4.24	2	3.99	17	0.247	2.139*	-.025
	20	3.98	20	4.12	4	-0.146	-1.512	-.096
	21	4.16	6	4.01	14	0.146	1.602	-.182
	22	4.21	4	4.03	12	0.18	1.861	.309
요인4: 예약, 요금 및 접근성	23	3.89	25	3.9	22	-0.011	-0.155	-.199
	24	4	18	3.83	26	0.169	2.188*	.459
	25	3.92	21	3.99	18	-0.067	-0.815	-.238
	26	4.02	15	3.84	25	0.18	2.423*	-.299
	27	4	17	3.9	21	0.101	1.58	.244
	28	4.13	9	4.03	13	0.101	1.154	.107
	29	3.92	22	4.07	10	-0.146	-1.578	-.172
	30	4.1	12	4.01	15	0.09	1.051	-.082
	31	3.76	28	3.75	28	0.011	0.109	.085
	32	3.82	26	3.57	29	0.247	2.062	.231
	33	4.11	11	3.47	33	0.64	6.094***	-.126
	34	4.03	13	3.56	30	0.472	4.447***	.34
	35	4.03	14	3.49	31	0.539	5.544***	-.102
요인1		3.55	4	3.81	3	-0.263	-4.058***	
요인2		3.9	3	4.13	1	-0.236	-2.320*	
요인3		4.14	1	4.01	2	0.121	1.766	
요인4		3.98	2	3.8	4	0.179	3.052**	

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

<표 5> 만족도와 중요도의 차이 비교 (글램핑)

요인	문항	Martilla & James(1977)						Deng(2007)
		중요도		만족도		대응 차이		상대적 중요도
		M	순위	M	순위	I-P	t	PCC
요인1: 캠핑장 소재지역	1	3.35	34	3.65	1	-0.308	-1.987	.190
	2	3.62	22	3.92	2	-0.308	-2.253*	.348
	3	3.69	20	3.92	3	-0.231	-1.586	-.239
	4	3.85	11	3.83	4	0.019	-0.127	-.086
	5	3.81	12	3.79	5	0.019	-0.211	-.257
	6	3.58	27	3.33	6	0.25	1.37	.353
	7	3.73	18	3.25	7	0.481	3.194**	-.283
	8	3.67	21	3.17	8	0.5	3.178**	-.172
요인2: 자연환경	9	3.96	8	3.87	9	0.096	0.648	-.130
	10	3.9	10	3.92	10	-0.019	-0.26	.032
요인3: 캠핑장 환경 및 인적 서비스	11	4.1	3	3.77	11	0.327	2.215*	.056
	12	4.04	6	3.65	12	0.385	2.502*	-.341
	13	3.77	15	3.37	13	0.404	2.379*	-.006
	14	4.15	2	3.65	14	0.5	3.074**	.597
	15	4.02	7	3.63	15	0.385	2.342*	-.124
	16	4.1	4	3.98	16	0.115	0.388	.060
	17	3.75	16	3.94	17	-0.192	-1.721	.209
	18	3.79	14	3.73	18	0.058	0	.196
	19	3.92	9	3.71	19	0.212	0.955	-.267
	20	3.81	13	3.92	20	-0.115	-0.83	.419
	21	4.08	5	3.88	21	0.192	1.346	-.237
	22	4.17	1	3.79	22	0.385	2.422*	.378
요인4: 예약, 요금 및 접근성	23	3.4	33	3.83	23	-0.423	-2.434*	-.306
	24	3.35	35	3.81	24	-0.462	-2.812**	-.277
	25	3.5	30	3.88	25	-0.385	-2.956**	.055
	26	3.62	25	3.85	26	-0.231	-1.691	.269
	27	3.62	23	3.94	27	-0.327	-2.377*	.053
	28	3.62	24	3.73	28	-0.115	-0.704	-.404
	29	3.75	17	3.77	29	-0.019	-0.505	-.156
	30	3.6	26	3.71	30	-0.115	-0.846	-.007
	31	3.42	32	3.42	31	0	-0.244	.102
	32	3.5	31	3.25	32	0.25	1.493	.344
	33	3.54	28	3.52	33	0.019	0	.198
	34	3.71	19	3.4	34	0.308	1.676	-.307
	35	3.5	29	3.48	35	0.019	0	-.252
요인1		3.66	3	3.61	4	0.053	0.46	
요인2		3.93	2	3.89	1	0.038	0.279	
요인3		3.97	1	3.75	2	0.234	2.527**	
요인4		3.55	4	3.66	3	-0.112	-1.199	

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

Matilla & James(1977)의 IPA 결과 오토캠핑장의 경우 각각 I 사분면 13개, II 사분면 7개, III 사분면 6개, IV 사분면 9개의 속성, 글램핑장의 경우 각각 I 사분면 13개,

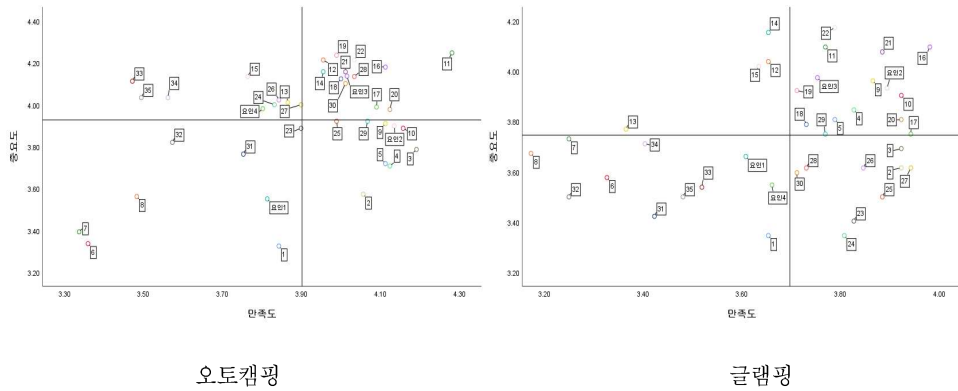
Ⅱ사분면 4개, Ⅲ사분면 9개, Ⅳ사분면 9개의 속성이 분류되어 I 사분면과 Ⅲ사분면에 절반 이상의 속성이 집중되어있는 것으로 나타났다. 오토캠핑장의 경우 '캠핑장 내 매점, 운동장 등 다양한 부대시설(13)', '캠핑장 공용시설의 혼잡도(15)', '캠핑장 예약 담당 직원의 전문성(24)', '캠핑장 예약에 대한 알림 서비스(26)', '캠핑장 이용료(33)', '요금 할인 프로그램 (연박 할인 등)(34)', '부대시설 이용료 (전기, 바비큐 등)(35)' 등 7개 속성이, 글램핑장은 '캠핑장 화장실, 세면실, 샤워실, 취사장의 깨끗함(12)', '캠핑장 내 매점, 운동장 등 다양한 부대시설(13)', '캠핑장 공용시설의 편리함(14)', '캠핑장 공용시설의 혼잡도(15)' 등 4개 속성이 중요도는 높으나 만족도가 낮은 Ⅱ사분면으로 분류되어 집중 개선이 필요한 항목으로 나타났다(<그림 1>, <표 6> 참조).

만족도와 상대적 중요도를 이용한 Deng(2007)의 IPA 결과 오토캠핑장의 경우 각각 I 사분면 10개, Ⅱ사분면 7개, Ⅲ사분면 6개, Ⅳ사분면 12개의 속성, 글램핑장의 경우 각각 I 사분면 11개, Ⅱ사분면 6개, Ⅲ사분면 7개, Ⅳ사분면 11개의 속성이 분류되었다. 오토캠핑장의 경우 '고성군의 인지도(1)', '고성군의 즐길거리(8)', '캠핑장 공용시설의 혼잡도(15)', '캠핑장 예약 담당 직원의 전문성 (24)', '캠핑장과 주변 관광지 간의 접근성 (해변 제외)(31)', '캠핑장과 해변 간의 접근성(32)', '요금 할인 프로그램 (연박 할인 등)(34)' 등 7개 속성이, '고성군의 인지도(1)', '고성군의 먹거리(6)', '캠핑장 공용시설의 편리함(14)', '캠핑장과 주변 관광지 간의 접근성 (해변 제외)(31)', '캠핑장과 해변 간의 접근성(32)', '캠핑장 이용료(33)' 등 6개 속성이 중요도는 높으나 만족도가 낮은 Ⅱ사분면으로 분류되어 집중 개선이 필요한 항목으로 나타났다(<그림 2>, <표 6> 참조).

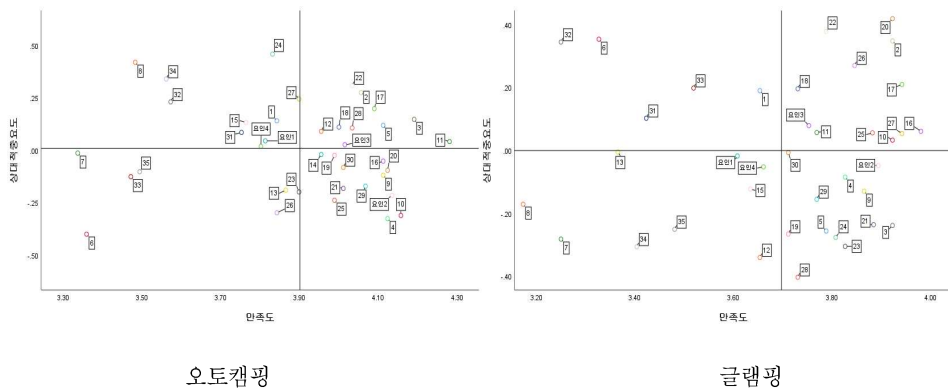
<표 6> IPA 결과 비교

사분면	Martilla & James(1977)의 IPA		Deng(2007)의 IPA	
	오토캠핑	글램핑	오토캠핑	글램핑
I 유지	4, 5, 9, 10, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 29 (13개 항목)	4, 5, 9, 10, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 29 (13개 항목)	2, 10, 11, 16, 17, 18, 20, 22, 25, 26, 27 (11개 항목)	2, 10, 11, 16, 17, 18, 20, 22, 25, 26, 27 (11개 항목)
Ⅱ 집중	12, 13, 14, 15 (4개 항목)	12, 13, 14, 15 (4개 항목)	1, 6, 14, 31, 32, 33 (6개 항목)	1, 6, 14, 31, 32, 33 (6개 항목)
Ⅲ 저순위	1, 6, 7, 8, 31, 32, 33, 34, 35 (9개 항목)	1, 6, 7, 8, 31, 32, 33, 34, 35 (9개 항목)	7, 8, 12, 13, 15, 34, 35 (7개 항목)	7, 8, 12, 13, 15, 34, 35 (7개 항목)
Ⅳ 과잉	2, 3, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30 (9개 항목)	2, 3, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30 (9개 항목)	3, 4, 5, 9, 19, 21, 23, 24, 28, 29, 30 (11개 항목)	3, 4, 5, 9, 19, 21, 23, 24, 28, 29, 30 (11개 항목)

볼드체 : 모든 분석기법에서 동일한 영역에 속함



<그림 1> Martilla & James(1977)의 IPA 결과



<그림 2> Deng(2007)의 IPA 결과

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 경상남도 고성군 소재 오토캠핑장과 글램핑장 이용객을 대상으로 오토캠핑장과 글램핑장 선택속성의 중요도와 만족도를 Martilla & James(1977)의 IPA와 Deng(2007)의 IPA를 통해 비교 연구를 실시하여, 각 IPA 방법의 비교 그리고 그 결과가 오토캠핑장 및 글램핑장 개선방안 마련의 기초적인 자료로 활용될 수 있도록 함에 그 목적이 있다.

결론 및 시사점으로 첫째, 설문지 문항 배치를 고려하여 만족도와 중요도 간의 상관성을 최소화하고자 하였으나, Martilla & James(1977)의 IPA 결과에서 I, III사분

면에 속성이 집중된 것으로 나타났다. 그러나, Deng(2007)의 IPA에서 이러한 집중 현상이 완화되었음을 확인하였다. 다만, 본 연구에서 사용한 두 가지의 IPA 방법 중 어느 한 방법이 적합하다 판단하기 어렵다. 따라서, 특정 IPA 방법만을 사용하여 분석 시 학문적 및 실무적 오류가 발생할 가능성이 있다는 점을 시사한다.

둘째, 오토캠핑장 및 글램핑장 선택속성의 중요도와 만족도 간의 차이를 알아보기 위해 대응 표본 t-검정을 실시하였다. 만족도보다 중요도가 크게 나타나 이용객들이 중요하게 생각하고 있으나 그 만족도가 낮아 개선이 필요한 항목으로 오토캠핑장의 경우 ‘캠핑장 이용료’, ‘부대시설 이용료’, ‘요금 할인 프로그램’ 순으로 모두 요금 관련 속성들이므로 나타났다. 따라서, 오토캠핑장 이용객은 요금 면에 민감하다 추론해 볼 수 있으며, 이에 오토캠핑장 운영자는 탄력적인 요금제를 도입하여 이용객으로 하여금 할인 부분으로써 만족도를 높이고 할증으로써 수익성을 보전하는 것을 제안한다. 글램핑장의 경우 ‘공용시설의 편리함’, ‘고성군의 즐길거리’, ‘고성군의 볼거리’ 순으로 만족도보다 중요도가 크게 나타나 이용객들이 중요하게 생각하고 있으나 그 만족도가 낮아 개선이 필요한 항목으로 나타나, 캠핑장 소재지역의 관광자원과 공용시설에 민감한 것으로 추론해 볼 수 있다. 따라서 글램핑장의 공용시설은 오토캠핑장의 공용시설보다 중요도가 더욱 높다는 결과에 따라 시설 개선에 더욱 집중해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 오토캠핑장 선택속성 대해 Martilla & James(1977)의 IPA, Deng(2007)의 IPA의 방법으로 각각 분석한 결과 중요도와 만족도 모두 높은 I 사분면에 ‘화장실, 샤워실, 취사장의 깨끗함’ 등 6개 속성이 모든 IPA 방법에서 동일한 사분면으로 분류되어 지속적인 유지를 요하는 속성으로 나타났다. 중요도는 높으나 만족도가 낮은 II 사분면에 ‘캠핑장 공용시설의 혼잡도’가 모든 IPA 방법에서 동일한 사분면으로 분류되어 혼잡도 개선에 집중이 필요한 것으로 나타났다. 그러나 이는 자료수집 기간 COVID-19 확산으로 이용객들이 대인 간 접촉에 민감했던 영향이 있을 수 있어 추가적인 연구가 필요한 대목이다.

넷째, 글램핑장 선택속성 대해 Martilla & James(1977)의 IPA, Deng(2007)의 IPA의 방법으로 각각 분석한 결과 중요도와 만족도 모두 높은 I 사분면에 ‘시설, 데크, 지반 등의 관리상태’ 등 5개 속성이 모든 IPA 방법에서 동일한 사분면으로 분류되어 지속적인 유지를 요하는 속성으로 나타났다. 중요도는 높으나 만족도가 낮은 II 사분면에 ‘공용시설의 편리함’이 모든 IPA 방법에서 동일한 사분면으로 분류되어 상술하였듯 글램핑장의 이용객은 공용시설에 민감한 것으로 추론되며 따라서, 글램핑장 운영자는 공용시설 개선에 만전을 기해야 할 것이다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 III 사분면에는 ‘요금 할인 프로그램’, ‘부대시설 이용료’ 외 4개 속성이 모든 IPA

방법에서 동일한 사분면으로 분류되었다. 이 점에서 오토캠핑장 이용객과 달리 글램핑장 이용객이 요금면에서 둔감하다 추론해 볼 수 있으며, 이들의 개선 보다는 II사분면에 속한 속성들에 대해 자원을 집중하는 것이 효율적일 것이다.

오토캠핑장과 글램핑장의 선택속성에 대한 IPA의 결과는 오토캠핑장 선택속성에 대한 중요도와 만족도에 대한 기존의 선행연구(강동범, 2012)의 결과와 요금, 공용시설 등의 부분에서 유사하게 나타났다.

본 연구는 경상남도 고성군 소재의 오토캠핑장과 글램핑장 이용객 표본을 대상으로 이용객의 오토캠핑장 및 글램핑장 선택속성에 대해 두 가지 IPA 방법을 사용해도출된 분석 결과를 비교하였다. 따라서 한 가지 IPA 방법만을 사용하거나, 오토캠핑장 또는 글램핑장 중 한 곳만을 연구한 선행연구와 달리 IPA 방법 간의 비교, 오토캠핑과 글램핑을 비교하여 수행한 것에 그 의의가 있다고 할 수 있다. 그러나 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 연구 자료수집 기간 중 국내를 물론 전 세계적으로 확산된 COVID-19의 여파, 특히 2차 대유행 기간에 맞물려 캠핑장 이용객 수의 급감, 캠핑장의 일시적 영업중단 등 여러 외부적인 요인으로 인해 표본의 수가 충분치 않다. 따라서 본 연구에서 도출된 결과를 각 캠핑 형태별 캠핑장 이용객의 선택속성으로 일반화하기에 무리가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구의 설문지는 캠핑장 이용객의 해당 캠핑장 방문 횟수를 측정하는 문항이 포함되어 있지 않아 초회 방문 이용객과 재회 방문 이용객 간의 캠핑장 선택속성에 대한 인식의 변화가 고려되지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 해당 측정항목을 추가하여 방문 횟수에 따른 캠핑장 선택속성에 대한 인식의 변화를 연구해야 할 필요성이 있겠다. 셋째, 본 연구는 경상남도 고성군 소재의 오토캠핑장 및 글램핑장 총 11개소의 이용객만을 한정하여 국내 오토캠핑장과 글램핑장 이용객을 대표할 수 없는 연구의 포괄성이 부족할 수 있다. 넷째, 본 연구의 설문지 배포 기간은 하계휴가 및 추석 연휴가 포함된 성수기로써 연구 결과에 시기적 특수성이 내포될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 위의 한계점을 보완하여 추가적인 오토캠핑장 및 글램핑장 이용객의 중요도-만족도 연구가 필요하다 사료 된다.

참고문헌

-
- 강동범(2012). 오토캠핑장 매력속성의 중요도와 만족도 연구. 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 강석우·최정민·윤다혜·이가영·박동찬(2016, 4월). 국내 글램핑장 실태분석 및 개선방안에 관한 기초적 연구. *학술발표대회 논문집*, 한국주거학회 2016년 춘계학술

- 대회. 경북대학교, 대구광역시.
- 노춘희·김일태(2000). *도시학개론*. 서울: 형설출판사
- 박덕병·김경희(2013). 오토캠핑장 선호유형 결정요인. *관광학연구*, 37(6), 77-79.
- 부산일보(2019). “국내시장 SUV 돌풍! 사상 최대치 10.7% 성장”. 2019. 1. 9.
- 선진영(2014). 지역축제 선택속성과 관광지 이미지 연구. *컨벤션연구*, 14(2), 119-134.
- 세계일보(2018). “판매량 가속도 붙은 SUV 시장… 신차 출시 ‘액셀’”. 2018. 6. 24.
- 영남일보(2020). “코로나 시대 언택트 캠핑 ‘차박’ 인기...대구도 주말마다 관련시설 만석”. 2020. 6. 1.
- 오민재·류재숙(2016). 전통적 IPA와 수정 IPA의 비교: 인천차이나타운의 관광매력성 평가. *관광연구저널*, 30(7), 129-142.
- 원 김 프영·임은순·류기상(2021). 방한 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택속성: 전통적 IPA와 수정 IPA의 비교. *관광학연구*, 45(2), 175-195.
- 유용석(2009). 오토캠핑객의 여가동기, 여가속성, 여가편익, 궁극적 가치사이의 영향 관계 연구. 석사학위논문. 세종대학교 관광대학원.
- 유용석·곽대영(2011). 오토캠핑의 심리적 편익에 영향을 미치는 오토캠핑 속성. *관광산업연구*, 5(2), 16-31.
- 윤설민·민보영(2017). 체험경제 관점에 의한 중요도-성취도 분석의 방법론적 비교. *관광레저연구*, 29(10), 483-501.
- 윤설민·송학준·이충기(2011). 지각된 환경단서에 따른 2010 제천국제한방바이오엑스포의 만족도 평가: IPA와 Revised IPA 간 비교를 중심으로. *관광레저연구*, 23(8), 229-247.
- 이관표·권상미(2012). 오토캠핑장 선택속성에 따른 경쟁력 평가척도 개발. *관광레저연구*, 25(3), 37-52.
- 이병열·정윤창(2012). 오토캠핑체험. 만족. 행동의도 간의 관계 연구: 4Es 이론을 중심으로. *관광레저연구*, 24(7), 275-294.
- 이보용(2013). 오토캠핑장 선택속성이 오토캠핑객의 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 석사학위논문. 경기대학교 관광전문대학원.
- 이석규·이세나·김선영·이승국·이의성·이충훈(2015). 글램핑 상품의 이용의도에 영향을 미치는 글램핑 구성요소와 관여도의 조절에 관한 연구 - 수도권 이용자를 중심으로 -. *지역산업연구*, 38(2), 129-130.
- 장보윤·왕용덕(2019). 빅데이터 분석에 의한 골프장서비스와 골프장만족에 대한 인식 연구. *한국체육과학회지*, 28(2), 562.
- 장욱·김경수(2001). 부산인접도시 택지개발지의 가구이동결정요인 분석. *대한국토도시계획학회지*, 36(2), 45-73.

- 정철·서용석(2010). 국내 관광학연구에 사용된 중요도-성취도 분석(IPA)의 재고찰. *관광연구논총*, 22(1), 119-137.
- 조시영·고계성(2018). 오토캠핑장의 선택속성, 여가편익, 삶의 질 간의 구조적 관계연구 -채류기간에 따른 조절효과-. *지역산업연구 I*, 41(3), 107-127.
- 최영기·홍영호(2011). 관광객 라이프스타일 유형에 따른 특수목적관광지 선택속성 연구. *사회과학논총*, 26(2), 117-145.
- 표성수(2009). 중요도-수행도 분석연구의 개성에 관한 연구. *관광학연구*, 33(4), 227-251.
- 한국경제신문(2020). "코로나로 명동·홍대 상권 타격 커...물류자산 투자 늘 것". 2020. 4. 7.
- 한국관광공사(2022). *2021 캠핑이용자 실태조사*.
- 한국은행(2019). *지역경제보고서(2019년 3월)*.
- 행정안전부(2020). *주민등록인구현황(2020년 5월 말 기준)*.
- Azzopardi, E. & Nash, R.(2013). A critical evaluation of importance-performance analysis. *Tourism Management*, 35, 222-233.
- Boscoboinik, A., & Bourquard, E.(2012). Glamping and rural imaginary. *From production to consumption: Transformation of rural communities*, 35, 149.
- Bumgardner, W. H., Waring, M. R., Legg, M. H., & Goetz, L.(1988). Key indicators of campsite selection at Corps of Engineers lakes. *Journal of Park and Recreation Administration*, 6(2).
- Deng(2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Hansen, E. & Bush, R.J.(1999) Understanding Customer Quality Requirements: Model and Application. *Industrial Marketing Management*, 28, 119-130.
- Lai & Hitchcock(2015). Importance-Performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Martilla, J. A. & J. C. James(1977). Importance performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J.(2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance - performance analysis. *Industrial marketing management*, 33(4), 271-277.
- Oh, H(2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22, 617-627.

- Sildoja, J., & Eagles, P. F.(2004). Campsite use levels compared to campsite attributes in Emily provincial park, Ontario. In Making Ecosystem Based Management Work. *Proceedings of the Fifth International Conference on Science and Management of Protected Areas, SAMPAA Canada*, 11-16.
- Vavra, T. G.(1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program*, Milwaukee, WI., 385.

2022년 12월 19일 원고 접수

2023년 1월 21일 수정본 접수

2023년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

