

重要度-成就度 分析을 利用한 都市公園의 管理方案에 關한 研究

- 어린이대공원을 事例로 -

洪 性 權

建國大學校 農科大學 園藝科學科

Application of Importance-Performance Analysis to Management of Urban Parks

- Case Study in the Children's Grand Park -

Hong, Sung-Kwon

Dept. of Horticultural Science, Kon-Kuk University

ABSTRACT

Purposes of this study were to apply and examine that the Importance-Performance Analysis(IPA) could be a useful park management tool. The IPA is an easily-applied technique developed in marketing field to measure attribute importance and performance. It displays them simultaneously on a 4-quadrant action grid; therefore, park managers can upgrade current services and address marketing strategies for various user segments.

The Children's Grand Park was selected as a study area. Two different types of questionnaires were utilized for data analyses. They were collected from one respondent by on-site distribution or by mail survey, because attribute importance and performance should be rated before and after visiting a park, respectively. Then, total data was segmented systematically by 2 variables- age and benefit sought. Action grids from them revealed that management strategies should differ from segment to segment in order to meet the needs of each segment. Several comments on both data collection methods and segment variables selection were described to improve the IPA in recreation settings for future researches.

I. 序論

근본적으로, 公園은 “이용자들이 방문시 기대하는 경험(experience)을 충족시켜야 하는 시설”이다. 公共公園의 경우는 영리추구를 목적으로 하지 않기 때문에 전통적 시장원리에 따른 이용자의 반응측정이 곤란하므로, 이용자 욕구에 부응하는 관리방침을 설정하는 것이 여러가지 제한인자의 고려하에서도 높은 수준의 레크레이션 경험을 제공할 수 있는 방안이다. 그러나, 기존의 공공공원의 管理는 이용자 욕구를 기준으로 하기 보다, 관리자들이 일방적으로 설정한 방침에 의존하고 있다(金, 1991; Manning, 1986).

현재까지 이같은 공공공원의 관리방법이 유지되고 있는 주된 이유는 (i)이용자 욕구가 최우선적으로 고려되어야 한다는 마케팅개념이 公園管理에 결여되어 있으며, (ii)실무자들이 결과를 쉽게 이해하고 적용할 수 있는 신뢰성 높은 연구방법이 보편화되어 있지 않기 때문이다(Guadagnolo, 1985). 1973년에 開園한 어린이대공원의 경우, 경쟁대상인 先頭 主題公園들에(롯데월드, 자연농원) 비하여 魅力度가 현저히 낮을 뿐만 아니라(국민체육진흥공단, 1991), 입장객수는 86년 430만명에서 92년에는 350만명으로 감소되었다. 이러한 현상은, 公園 外的상황의 변화뿐만 아니라 이용자의 욕구변화에 적절히 대처하지 못한 것이 큰 이유이다.

이에 본 연구는 심화되고 있는 공원간 경쟁 상황에 적응하며, 변화하는 이용자의 욕구를 충족시키기 위하여,

- (1) 어린이대공원(이하 대공원)을 대상으로,
- (2) 한정된 자원으로 이용자 만족을 극대화시킬 수 있는 管理技法인 重要度-成就度 分析(Importance-Performance Analysis, 이하 IPA)을 적용함으로써,
- (3) 대공원의 이용자들이 방문전에 기대했던 屬性(attribute)들의 水準과 실제로 제공된 수준의 차이에서 발생하는 문제점들의 해결방안을, 실무자들이 쉽게 강구

할 수 있도록 하여,

- (4) 대공원에서 뿐만 아니라 모든 공공공원의 관리에 적용할 수 있는 현실적 도구를 제공하는데 목적이 있다.

II. 重要度-成就度 分析(Importance-Performance Analysis, IPA)

IPA는 “상품이나 서비스가 갖고 있는 重要屬性(salient attribute)들의 重要度(importance) 및 成就度(performance)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 동시에 분석”하기 위해 마케팅에서 개발된 기법으로(Martilla and James, 1977), 國內外 레크레이션 분야에서도 활발히 적용되고 있다(具, 1995; 金, 1991; Mills et al., 1986; Guadagnolo, 1985). 이 기법은 기존 연구에서 밝혀진 만족관련 理論들을 단순화시키고 분석결과를 2次元의 그림으로 표현함으로써, 실무자들도 연구결과를 쉽게 파악할 수 있게 하는 것을 목표로 한다.

1. 이론적 배경

특정 상품이나 서비스의 만족에 영향을 주는 屬性의 수는 한정되어 있으며, (i)그 屬性들에 대한 사용전 기대(重要度), (ii)사용후 평가(成就度) 및 (iii)사용전 기대와 사용후 평가간의 차이(disconfirmation)가 만족의 先行變數(antecedent variable)로 알려져 있다(Woodruff et al., 1983; Churchill and Surprenent, 1982; Swan and Combs, 1976; Myers and Alpers, 1968). IPA는 3개의 선행변수중 重要도와 成就도를 만족과 관련시킨다(Martilla and James, 1977).

이와같은 假定으로 인하여 IPA는 장점과 단점을 동시에 갖는다. 3개의 모든 선행변수를 포함하여 분석하면 결과의 신뢰성은 향상되나, 실무자들이 결과를 해석하여 적용하기 어렵다. 반면, 1개의 변수만을 사용하면, 보통 만족도를 사용, 결과의 신뢰성이 낮아진다. 왜냐면,

이용자의 만족도 조사시 높은 만족도란, 실제의 높은 만족도를 의미한다기 보다 불만족스럽지 않다는 것을 의미하는 것이 보통이기 때문이다(Crompton and Lamb, 1986). 따라서, IPA는 결과의 信賴性과 실무적용의 容易性을 절충한 방법이라 볼 수 있다.

2. 실행 단계

1) 重要屬性들의 결정

IPA는 이용자중심의 분석기법이므로, 이용자들의 욕구 파악이 선행되어야 한다. 그러나, 모든 屬性들이 분석에 사용될 수 없으며, 또 그럴 필요도 없기 때문에 문헌조사, 이용자들을 대상으로 하는 포커스 그룹면접(focus group interview), 또는 실무자와의 직접면담으로 重要屬性들을 결정한다.

2) 重要도와 成就度 질문

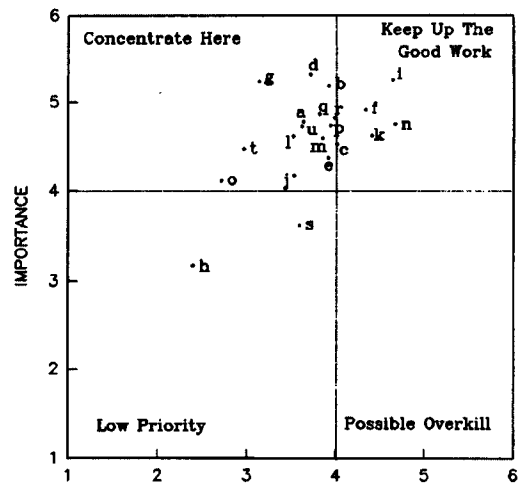
重要도와 成就度 질문은 아래와 같은 뜻을 포함한다.

- (1) 특정 屬性은 (공원이용시) 얼마나 중요하다고 생각하십니까?
- (2) 실제로 그 屬性은 (공원에) 얼마나 잘 반영되어 있다고 생각하십니까?

이용자들은 利用前에 屬性들의 重要도를 이미 인식하고 있지만 屬性들의 실제 반영정도는 利用後에나 평가할 수 있기 때문에, 이 2 질문은 이용전과 이용후에 따로 평가되어야 한다.

3) 重要도와 成就度 계산 및 實行格子(Action Grid) 해석

屬性別 重要도와 成就度は (i) 평균값(mean) 또는 중앙값(median)을 사용하거나(self-stated method), (ii) Pearson's r 또는 Spearman's 를 사용하여 계산할 수 있다(statistical method). 成就도를 X축으로, 重要도를 Y축으로 하는 2차원의 좌표상에 계산된 값을 표시한 그림이 實行格子로, 이 實行格子의 각 分面은 실무자가 취해야 할 행동을 나타낸다(그림 1).



*a-u는 <표 1>에 준함

(그림 1) 전체자료의 實行格子

(1) 優先是正 必要(Concentrate Here)

이용자들은 중요하게 생각하고 있지만 실제로는 반영이 잘 되어 있지 못한 屬性들로서, 시급히 개선되어야 할 것들이다.

(2) 持續的 努力 必要(Keep Up Good Work)

이용자들도 중요하게 생각하고 있으며 실제로도 만족스럽게 반영되어 있는 屬性들로서, 현재와 같은 노력이 유지되어야 할 것들이다.

(3) 低 優先順位(Low Priority)

이용자들도 중요하게 생각하고 있지 않지만 만족스럽게 반영되어 있지 않은 屬性들로서, 현재수준 이상의 노력 투입은 불필요한 것들이다.

(4) 過剩努力 止揚(Possible Overkill)

이용자들은 중요하게 생각하고 있지 않지만 만족스럽게 반영되어 있는 屬性들로서, 현재의 노력을 다른 屬性에, 주로 '優先是正 必要' 屬性, 투입해야 하는 것들이다.

Ⅲ. 研究方法

1. 연구대상지

어린이대공원은 우리나라 최초로 主題公園

시설들이 설치된 곳으로, 서울시내에 위치하고 있어 접근성이 양호하며, 公共部門에서 관리하고 있다. 그러나, 다른 主題公園들과의 경쟁이 심화되면서 시장점유율이 감소하고 있어, 관리방법의 개선이 시급한 곳이기 때문에 연구대상지로 선정하였다. 단, 어린이회관은 대공원과 연결되어 있지만 별개의 기관이므로 제외하였다.

2. 설문문항과 설문구성

1) 重要度 및 成就度 문항

공원이용자들이 중요하게 여기는 屬性들은 문헌조사(洪, 1995; 洪 1994^b; 嚴, 1994; 鄭, 1993; 김과 허, 1992), 建國大學校 農科大學 園藝科學科 학생을 대상으로 실시한 포커스 그룹면접, 대공원 실무자(이하 근무자)와의 직접면담 및 연구자의 현장방문 결과를 종합하여 21개로 결정하였고<표 1>, 6점 척도의 Likert type scale로 문항을 작성하였다.

<표 1> 重要度 및 成就度 문항

a 동물원	b 유아서비스	c 수경시설	d 편의시설	e 놀이기구
f 잔디밭	g 근무자의 친절	h 기념품의 질	i 자연적 경관	j 전시시설
k 특별행사	l 교육시설	m 식물원	n 산책로	o 음식점
n 산책로	o 음식점	p 어린이놀이터	q 주차장	r 휴게시설
s 운동시설	t 다양한 볼거리	u 유지관리상태		

2) 市場細分化(Market Segmentation) 技法 및 變數

市場細分化는 1950년대에 그 개념이 제시된 이후 현대 마케팅의 기본개념이 되었으며, 마케팅전략의 수립과 자원 배분시 지침으로 활용되고 있다. 우리나라에서도 都市公園 이용자들의 효율적 관리를 위한 수단으로써 이 개념을 활발히 적용하고 있다(洪, 1992; 洪 1994^a; 洪 1994^b). 細分化技法중 실무에서는 A Priori Segmentation과 Clustering-Based Segmentation을 흔히 사용하는데, 2 방법의 混合形(Hybrid Approach)은 조직적인 市場細分化에 적합하므로 이를 채택하였다(Wind,

1978).

細分化變數는 분석의 용이성과 市場의 일반적 이해에 적합한 사회, 인구통계학적(socio-demographic) 변수 및 效益追求(benefit sought) 변수를 1차 및 2차 細分變數로 사용하였다(유, 1994; Howard and Crompton, 1980; Young et al., 1978). 대공원은 낮은 연령의 이용자 비율이 높기 때문에 인구·통계학적 변수중 나이를 연구자의 주관으로 설정하였고, 效益追求變數는 예비조사를 통하여 결정하였다. Driver(1977)가 제시한 예비문항을 원예학과 학생들과 그들의 가족에게 1994年 11月중 배포하여, 143枚의 자료를 수집하였다. 예비조사를 특징으로 자료는 principal component factor analysis로써 분석하였고, eigenvalue가 0.8이상인 要因(factor) 8개를 확인하였다. 그러나, 수집된 자료의 47%가 학생들이었기 때문에, 분석결과에 洪(1994^b), 金과 金(1992), Crandell(1980)의 연구결과를 추가하여 최종 12개의 문항을 결정하였다<표 2>.

<표 2> 效益追求變數

V1	가족과 함께 시간을 보내기 위해서
V2	잘 모르고 있던 것들을 배우러
V3	특별히 갈 곳이 없어서
V4	탁 트인 잔디밭을 보고 싶어서
V5	사람 구경하러
V6	자연경관을 즐기기 위해서
V7	건강을 위해, 산책이나 운동하러
V8	휴식을 취하기 위해서
V9	조금은 위험해 보이지만, 재미있는 것들을 즐기고
V10	친구와 함께 시간을 보내기 위해서
V11	일상생활과는 다른 곳에서, 기분전환을 하기 위해
V12	도시내의 많은 사람들을 피하려고

3) 설문문의 구성

IPA는 屬性들의 重要도와 成就度を 따로 조사해야 하므로, 1차설문 및 2차설문을 독립적으로 구성하였다. 1차설문은 屬性의 重要度, 性 및 나이로 구성되었다. 2차설문은 屬性의 成就度, 性, 나이, 행동특성(behavioral characteristics) 변수, 效益追求變數, 인구·

통계학적 변수, 개선 및 보완이 필요한 사항들에 대한 주관적 서술로 구성되었다.

1차 및 2차설문에서 응답자의 성과 나이를 공통적으로 질문하여, 2개의 설문작성자가 同一인지를 확인하는데 사용하였다. 또한, 제시된 成就度 문항을 응답자가 '이용하지 못하였거나 못 보았을 경우,' 缺測值(missing data)로 간주함으로써 사용하지 않은 屬性들이 평가되는 것을 방지하였다.

3. 자료수집

1) 標本크기(Sample Size)의 결정

표본크기의 계산에 필요한 母集團크기(N), 분산(σ^2), 정밀도(d), 신뢰도(z)값은 다음과 같이 결정하였다.

(1) 대공원의 89년 5월 입장객수는 334,200명(국민체육진흥공단, 1991)이므로 1일 평균 입장객은 10,781명이다. 4일 동안의 입장객은 43,123명이므로 이를 모집단크기로 하였다.

(2) 예비설문의 분석결과, 가장 큰 분산인 2.601을 사용하였다.

(3) 연구자의 주관으로 정밀도는 0.15로 결정하였다.

(4) 보편적 z 값인 1.96을 사용하였다.

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{(N-1)d^2 + z^2 \sigma^2} = \frac{(1.96)^2 (2.601) (43123)}{(43123-1) (0.15)^2 + (1.96)^2 (2.601)}$$

$$= 439.6 \cong 440 \text{명}$$

洪(1994^a)에 의하면, 1차 follow-up으로 약 70%의 回信이 가능하다. 그러나, 본 조사는 동일한 응답자가 1차설문 및 2차설문을 따로 작성해야 하는 어려움이 있기 때문에, 회신율을 66.7%(2/3)로 가정하여 표본크기를 660으로 결정하였다.

2) 자료수집

자료는 1995년 5월 15일(月), 5월 16일(火), 5월 21일(日) 및 5월 27일(土) 4일간 9시부터 5시까지 수집하였다. 대공원에는 4개

의 出入口가 있지만, 실행상의 문제로 3개의 주요 출입구(정문, 후문, 통용문)에서 하루 165명(660/4)씩의 설문응답자를 標本抽出하였다. 근무자와의 면담 결과, 출입구별 입장객의 비율은 정문 50%, 후문 30%, 통용문 10%이었으므로 이 비율에 맞추어(92명, 55명, 18명) 系統的標出(systematic sampling)하였다. 이를 위해 정문, 후문, 통용문에 각각 5명, 4명, 2명의 조사원을 배치하여, 정문은 매 5분마다, 후문은 매 8분마다, 통용문은 매 25분마다 출입구를 통과하는 입장객을 標出하여 1차설문의 작성을 의뢰하였다.

1차설문의 작성자에게, 대공원 퇴장시 2차설문도 작성해 줄 것을 재차 의뢰하였다. 퇴장시 2차설문을 작성하기 곤란한 작성자들에게는 설문을 郵送하겠다고 주지시켰다. 2차설문의 郵送을 위하여 1차설문 작성자의 이름, 주소 및 전화번호를 확인하였다. 총 660명의 1차설문 작성자중, 20명은 2차설문의 작성을 거부하였고 141명은 퇴장시 2차설문을 작성하였다. 나머지 499명은 1차설문을 작성한 다음날 확인한 주소로 2차설문을 우송하였다. 住所不明者로 回送된 경우는 전화로 우편배달이 가능한 응답자의 주소를 확인한 후 다시 발송하였고, 주소를 재확인한 후에도 주소불명으로 회송된 경우는 2차설문의 작성거부자로 간주하였다. 2차설문 발송 2주일후까지 회신하지 않은 응답자들에게는 follow-up을 실시하여 499명의 대상자중 총 302매의 2차설문이 회신되었다. Follow-up을 1번만 실시한 이유는, 시간이 경과할수록 응답자의 성취도평가는 신뢰성이 떨어지기 때문이었다.

현장에서 작성한 2차설문과 우송된 2차설문을 합하여 443명매의 설문이 회수되었다. 그러나, 1차 및 2차설문에 포함된 '나이'와 '성'을 비교 검토한 결과 5명은 同一인 아니었으며, 분석이 곤란한 1개 자료는 제외시켜 총 437매의 분석가능한 자료가 수집되었다. 따라서, 분석가능한 자료의 회신율은 66.2%(437/660)이었다.

IV. 結果

1. 市場細分化

1) 1次 市場細分化

나이로 1次細分하여 3개의 細分市場(이하 大集團)을 결정하였다. 근무자와의 면담결과와 회신된 자료의 나이분포를 고려하여 이들을 각각 (i)대학교졸업 이상의 나이인 '성인집단' (25세 이상), (ii)대학생 및 고등학생 나이인 '청년집단' (18-24세), (iii)중학생 이하의 나이인 '청소년집단' (17세 이하)으로 命名하였다(표 3).

〈표 3〉 응답자의 나이분포

25세 이상: 172명 (39.4%)	18-24세: 153명 (35%)	17세 이하: 112명 (25.6%)
----------------------	--------------------	----------------------

2) 2次 市場細分化

(1) 大集團別 效益追求變數

要因分析(factor analysis, maximum likelihood와 promax rotation사용)으로 大集團別 效益追求變數를 확인하였다. Eigenvalue 1 이상과 Scree Plot으로 적절한 要因의 갯수를 판단한 결과, 3 大集團 모두 2개씩인 것으로

〈표 4〉 大集團別 要因分析 結果

변수	성인		청년		청소년	
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 1	FACTOR 2
V1	0.12567	-0.59847	0.14121	0.57454	0.52160	-0.07068
V2	0.19715	-0.23349	-0.09108	0.62790	0.48713	0.10143
V3	-0.01167	0.15797	0.32859	-0.03285	-0.01808	0.19530
V4	0.67671	-0.12610	0.48463	0.21082	0.62838	0.01265
V5	0.13659	-0.04743	0.38955	-0.05123	0.24433	0.37524
V6	0.55420	-0.15929	0.56981	0.32878	0.66769	-0.03461
V7	0.50425	-0.04239	0.02595	0.19124	0.60219	-0.00622
V8	0.52258	-0.00177	0.54985	0.05055	0.35973	0.35658
V9	0.33417	0.00076	0.24297	0.10001	0.11462	0.41800
V10	0.13808	0.77348	0.53123	-0.38784	-0.28919	0.56700
V11	0.56036	0.17340	0.62941	-0.11664	0.02715	0.79224
V12	0.44825	0.08079	0.33217	0.06407	0.20788	0.22270
Eigenvalue	2.91954	1.29300	3.02926	1.31158	3.61297	1.71684
Cum. Pct. of Var.	24.33	35.10	25.24	36.17	30.11	44.42

. 변수는 〈표 2〉에 준함

나타났다(표 4).

(2) Summated Scale의 계산

원자료(raw data)를 要因分析으로 縮約시키려면 要因點數(factor score), 대리변수(surrogate) 또는 summated scale을 사용할 수 있다. 要因點數는 모든 변수가 결과에 반영되는 장점이 있지만, 要因內 모든 변수간 상관성이 높아야 신뢰성이 있기 때문에 오차가 발생된다. 대리변수를 사용하면 결과의 해석은 용이하지만, 要因에 대한 대리변수의 대표성이 문제이다. Summated scale은 두 방법의 절충으로써(Hair et al., 1995), 본 연구는 아래와 같은 방법으로 大集團別 summated scale을 계산하였다(Mills et al., 1986).

① 大集團 要因別로 factor loading이 0.5 이상인 屬性들을 선택한 후(표 4),

② 응답자가 선택된 屬性들에 대해 설문에서 평가한 값들의 평균값을 계산하였다.

(3) 群集分析(Cluster Analysis)

大集團別 summated scale을 군집분석하여 6개의 2次細分市場(이하 小集團)을 최종 확인되었다. 大集團 응답자수는 많지 않을 뿐 아니라 분석결과를 단순화시키기 위해 大集團別로 2개씩의 小集團을 분류하였다(표 5). 각 小集團의 특징은 〈표 5〉와 屬性의 독립성검증(Chi-Square Test, $p < 0.05$)으로 파악하였다(표 6).

'小集團 2'는 '小集團 1'에 비하여 '정적 recreation에 관심이 많으며, 가족과 떨어져 친구와 함께 시간을 갖고자 대공원을 방문한 성인집단'으로써, 여자의 比率과 대공원에 만족하는 비율이 높았다. '小集團 3'은 '小集團 4'에 비하여 '친구와 함께 정적 recreation을 즐기기 위한 청년집단'으로써, 중산층과 중산층 이상인 응답자의 비율, 대공원에 만족하는 비율 및 가족과 함께 오지 않는 비율이 높았다. '小集團 6'은 '小集團 5'에 비하여 '놀이 기구에 관심이 많은 청소년집단'으로써, 대공원에 자주 오며 30분 이내에 도착할 수 있는 응답자의 비율이 높았다.

〈표 5〉 小集團 크기와 Summated Scale의 평균

大集團	小集團	크기	평균	
			F1	F2
성인	1	63	2.74	2.66
	2	105	4.54	3.77
청년	3	82	5.07	1.72
	4	67	3.26	1.23
청소년	5	40	2.13	2.96
	6	71	2.33	5.39

.F1: 1번째 요인
 .F2: 2번째 요인
 .평균: 小集團별 summated scale의 평균
 .크기: 응답자수, 9개의 缺測值는 분류에서 제외

〈표 6〉 小集團간 屬性的 독립성검증

단위: 명(비율)

小集團	SEX		SATISF		
	1	2	1	2	3
1	48 (76)	15 (24)	6 (10)	46 (74)	10 (16)
2	63 (60)	42 (40)	7 (7)	58 (54)	41 (39)

小集團	MIDDLE		SATISF			WITHFAM	
	1	2	1	2	3	1	2
3	9 (11)	71 (89)	7 (9)	49 (60)	25 (31)	20 (24)	62 (76)
4	18 (27)	48 (73)	4 (6)	53 (79)	10 (15)	5 (7)	62 (93)

小集團	OFTEN		TIME	
	1	2	1	2
5	16 (39)	25 (61)	13 (32)	28 (68)
6	9 (13)	62 (87)	40 (56)	31 (44)

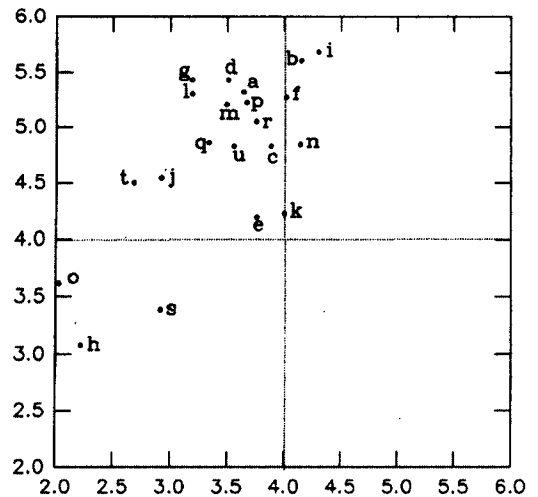
.SEX: 性(1=남, 2=여)
 .SATISF: 대공원 만족도(1=불만족, 2=보통, 3=만족)
 .MIDDLE: 소득(1=중산층이하, 2=중산층과 중산층 이상)
 .WITHFAM: 가족가 함께 여부(1=yes, 2=no)
 .OFTEN: 방문빈도(1=1년에 1회 이하, 2=1년에 2회 이상)
 .TIME: 도달시간(1=30분 이내, 2=30분 이상)

2. 實行格子(Action Grid)의 작성

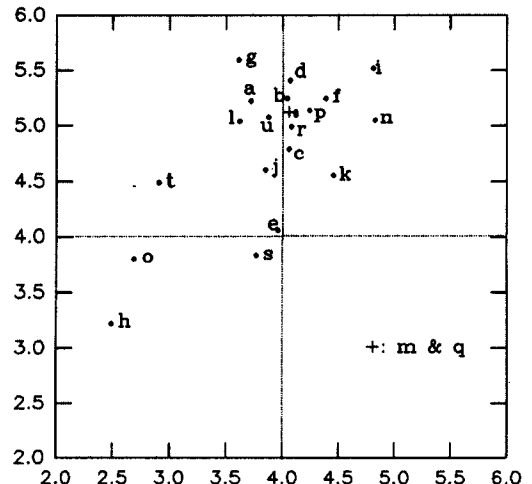
屬性別 重要도와 成취도의 평균값(mean)으로 實行格子를 작성하였다. Crompton and Duray(1985)는 평균값보다 통계적 방법으로 實行格子를 작성하는 것이 우수하다고 주장하였으나, (i)그들의 연구결과는 아직 확인되지 않았으며, (ii)많은 IPA에서 평균을 사용하고 있고(申과 Feunekes, 1993; 金, 1991; Mills et al., 1986; Guadagnolo, 1985), (iii)실행이 용이하므로 이를 채택하였다. 實行格子의 X축은 成취도로 Y축은 重要도로 하

였고, 원점(crosshairs)은 (4, 4)로 결정하였다(그림 1- 그림 7).

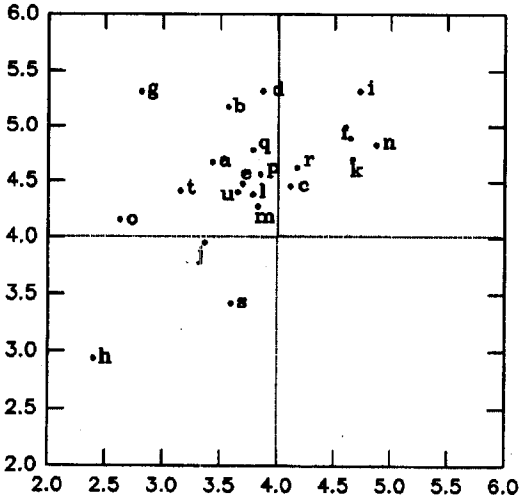
원점의 설정은 연구자의 주관적 문제로, 중요한 것은 實行格子내에서의 屬性위치 그 自體이지 원점설정으로 인하여 속하게 되는 屬性的 分面이 아니다. 기존연구에 의하면, Mills et al. (1986)과 Crompton and Duray(1985)는 1- 5 척도에서 (3, 3)을, Guadagnolo(1985)는 1- 7 척도에서 (5, 5)를, 申과 Feunekes



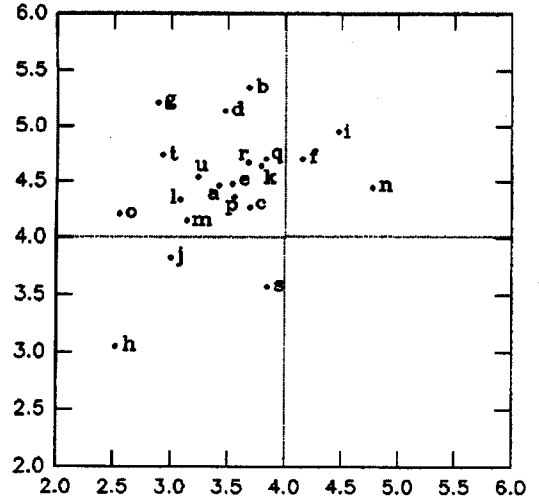
(그림 2) '小集團 1'의 實行格子



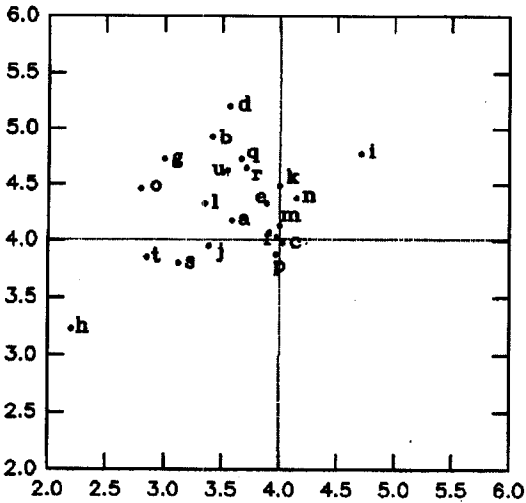
(그림 3) '小集團 2'의 實行格子



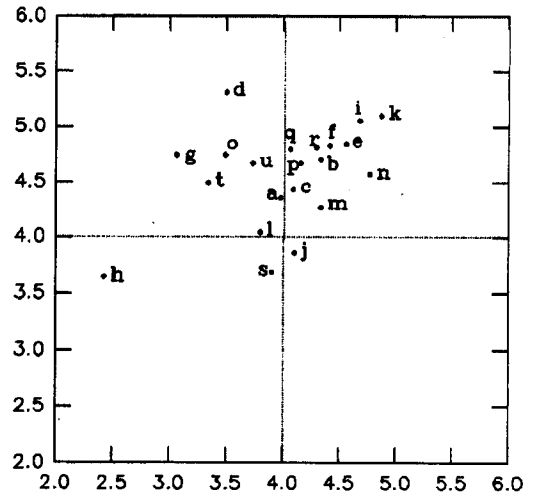
(그림 4) '小集團 3'의 實行格子



(그림 5) '小集團 4'의 實行格子



(그림 6) '小集團 5'의 實行格子



(그림 7) '小集團 6'의 實行格子

(1993)과 金(1991)은 모든 屬性들의 平均치에 대한 산술평균을 원점으로 사용하였다. 그러나, IPA의 제안자인 Martilla and James (1977)는 “척도의 중간값(mid-point)를 원점으로 사용하되, 重要度나 成就度 값의 분포가 치우쳐(skewed) 있으면 1 척도 이동할 수 있다” 하였다. 본 연구의 경우, 전체자료와 小集團별 屬性들의 重要度와 成就度 平均의 산술평균값이 높은 값 방향으로 치우쳐 있기 때문에

〈표 7〉, 척도의 중간값인 (3.5, 3.5) 대신 (4, 4)를 원점으로 하였다.

사용된 21개의 屬性들은 대집단수준(aggregate level)인 경우가 많아 이를 보완하기 위하여, 응답자들에게 ‘어린이대공원에 꼭 있어야 한다고 생각하였지만, 없거나 부족한 시설 및 서비스에 대한 서술식 질문을 하였다. 유사한 응답들을 연구자의 주관으로 집단화시킨 후, 빈도가 높은 상위 5개를 선정하였다(표 8).

〈표 7〉 小集團別 屬性 平均의 산술평균값 (重要度/成就度)

전체자료	小集團 1	小集團 2	小集團 3	小集團 4	小集團 5	小集團 6
4.5/3.8	4.7/3.5	4.7/3.9	4.5/3.8	4.4/3.5	4.3/3.6	4.5/4.0

〈표 8〉 小集團別 개선 및 보완 사항 변수:빈도(비율)

개선 및 보완 사항		응답자
전체자료	B:60(11.2) A:46(8.6) F:45(8.4) H:45(8.4) D:37(6.9)	285명
小集團 1	F: 7(9.9) D: 6(8.5) B: 5(7.0) G: 5(7.0) I: 5(7.0)	43명
小集團 2	B:13(11.0) A:11(9.3) D:10(8.5) F: 9(7.6) H: 9(7.6)	62명
小集團 3	B:13(14.3) F: 8(8.8) H: 8(8.8) E: 7(7.7) J: 7(7.7)	45명
小集團 4	A:13(12.7) B: 9(8.8) D: 9(8.8) J: 7(6.9)	50명
小集團 5	B: 8(13.6) H: 8(13.6) F: 7(11.9) D: 5(8.5) C: 4(6.8)	32명
小集團 6	A:13(13.8) B:12(12.8) H:10(10.6) F: 8(8.5) J: 6(6.4)	54명

- .A: 근무자, 안내원 (친절부족, 인원부족)
- .B: 놀이기구 (질이 낮다, 비싸다, 다양치 못함, 노후화와 안전성결여, 갯수 부족, 특이한 시설부족, 어른과 아이가 함께하는 시설부족, 성인용 시설 부족, 최신시설부족)
- .C: 불거리 (다양하고 새로운 불거리 부족, 이곳만의 시설이나 서비스 부재, 영상미디어 설치)
- .D: 동물원 (크기확장, 動物舍불결, 동물종류 및 수 확대, 특이동물 도입, 동물로 접근 가능하게, 동물관리 소홀, 동물설명 강화)
- .E: 새로운 서비스의 제공 및 개선 (스포츠 용구 및 자전거 대여, 취사지역 설치, 노래방설치, 야영장설치, 자유이용권제도 도입, fast-food점 설치, 전문음식점 설치)
- .F: 안내표지판 (갯수부족, 내용 불확실, 잘 보이는 곳에 설치, 공원조감도 증설, 시설내용의 자세한 설명 필요)
- .G: 유지관리 (수목, 연못, 시설의 유지관리 불량, 노후화, 불결)
- .H: 음식점 (음식의 질 낮다, 비싸다, 메뉴부족, 비 위생적, 식당 갯수부족, 다양한 종류의 대중음식점 도입)
- .I: 잔디밭 (개방필요, 잔디상태 불량)
- .J: 공원내 먼거리 이동수단 없다
- *: 小集團 4의 상위 5번째는 문항이 4개이어서 제외

V. 結論 및 考察

본 연구는 重要度-成就度 分析을 어린이대공원에 적용하여 다음과 같은 결론을 유도하였다.

1. 市場細分化

‘나이’ 로써 전체자료를 3개의 大集團으로 1次細分한 후, ‘效益追求’를 변수로 하여 각 大集團을 2개씩의 小集團으로 2次細分하였다. 밝혀진 6개의 小集團 특성은 아래와 같다 <표 4- 표 6>.

1) ‘小集團 2’는 ‘小集團 1’에 비하여 ‘정적 recreation에 관심이 많으며, 가족과 떨어져 친구와 함께 시간을 갖고자 대공원을 방문한 성인집단’으로써, 여자의 비율과 대공원에

만족하는 비율이 높았다.

2) ‘小集團 3’은 ‘小集團 4’에 비하여 ‘친구와 함께 정적 recreation을 즐기기 위한 청년집단’으로써, 중산층과 중산층이상의 비율, 대공원에 만족하는 비율 및 가족과 함께 오지 않는 비율이 높았다.

3) ‘小集團 6’은 ‘小集團 5’에 비하여 ‘놀이기구에 관심이 많은 청소년집단’으로써, 대공원에 자주 오며 30분 이내에 도착할 수 있는 응답자의 비율이 높았다.

2. 實行格子

1) 實行格子的 형태

(1) 전체자료

‘優先是正 必要’에 14개, ‘持續的 努力 必要’에 5개, ‘低 優先順位’에는 2개의 屬性들이 위치하였다(그림 1). 이 결과는 대공원 근무자들이 취해야 할 전반적 관리방향을 제시하는 것이다.

(2) 小集團別 자료

모든 小集團에서, 아래 屬性들은 동일 分面に 위치하였다(그림 2- 그림 7).

① ‘優先是正 必要’: 동물원(a), 근무자의 친절(g), 교육시설(l), 유지관리상태(u)

② ‘持續的 努力 必要’: 자연적 경관(i), 산책로(n)

③ ‘低 優先順位’: 기념품의 질(h), 운동시설(s)

‘過剩努力 止揚’은, ‘小集團 5’와 ‘小集團 6’에서 수경시설(c)과 전시시설(j)이 각각 위치하였다(그림 6, 그림 7).

2) 小集團間 實行格子的 차이

同一 大集團의 小集團間 분석결과는 특히 相異하였다(그림 2- 그림 7). 즉, ‘小集團 2, 3, 6’의 實行格子는 각각의 比較集團인 ‘小集團 1, 4, 5’의 實行格子와 상이하였다. 이는 주로 市場細分化와 disconfirmation에 의한

결과로 해석되었다.

(1) 市場細分化

市場細分化의 개념은 “비교적 욕구사항들이 비슷한 그룹으로 이용자들을 분류”하는 것이다. 따라서, 본 연구에서 사용한 細分變數는 대공원의 이용자들을 성공적으로 분류했다고 판단된다.

(2) 重要도와 成就度간의 disconfirmation

重要도와 成就度는 disconfirmation의 형성에 직접적으로 관련되기 때문에(Woodruff et al., 1983; Churchill and Surprenent, 1982), 대공원에 만족하고 있는 ‘小集團 2, 3’의 경우 만족치 못하고 있는 ‘小集團 1, 4’보다 많은 屬性들이 ‘持續的 努力 必要’에 위치한 것으로 해석된다.

‘小集團 6’의 경우, 대공원 만족도에 있어 ‘小集團 5’와 통계적 유의성은 없었다. 그러나, 대공원은 “都心 자연공원적 성격이 강한 도시민의 휴식공간(국민체육진흥공단, 1991)”이란 특징을 감안하면, ‘小集團 6’은 대공원이 (i)집과 가까이 있어 자주 이용할 수 있고, (ii)주변에 있는 다른 공원들보다는 상대적으로 좋은 곳이기 때문에 ‘小集團 5’와 차이가 있는 것으로 해석되었다.

3. 標的市場(target market)의 설정

본 연구에서 사용한 標本抽出은 방법상 약간의 문제가 있지만, 밝혀진 小集團의 크기는 대공원의 細分市場 크기로 간주할 수 있다(표 5). 모든 이용자의 욕구를 충족시킨다는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에, 대공원의 실무자는 대공원의 관리목표(goal), 可用資源 및 細分市場의 크기를 종합적으로 고려하여, 적절한 標的市場을 설정해야 한정된 자원으로 대공원 이용자의 만족을 극대화 시킬 수 있다.

4. 대공원 관리방침의 설정

標的市場이 결정되면, 실무자는 밝혀진 實行格子에 의해 구체적 행동을 취하여야 한다

(그림 2- 그림 7).

1) ‘優先是正 必要’ 屬性들은 시급히 개선되어야 한다. 왜냐면, (i)사용전 기대와 사용 후 평가간의 차이(disconfirmation)는 만족의 先行變數일 뿐만 아니라, (ii)이 차이가 크면 클수록 나쁜 점이 실제 이상으로 확대 인식되기 때문에 再訪問에 매우 부정적 영향을 미치기 때문이다(Anderson, 1973). 특히, 원점(crosshairs)에서 멀리 떨어진 屬性들은(높은 重要度 그러나 낮은 成就度) 최우선적으로 개선해야 한다. ‘근무자의 친절(g)’이 예이다.

2) ‘持續的 努力 必要’ 屬性들은 현재의 관리수준을 유지하여 이용자의 욕구를 지속적으로 만족시켜야 한다. 왜냐면, (i)이 屬性들의 현재 제공수준은 적절하여 대공원의 매력도 형성에 큰 역할을 하고 있을 뿐만 아니라, (ii)disconfirmation이 크지 않는 사용자들의 경우, 만족스러운 屬性들은 불만족한 屬性들의 결점을 보완하여 대공원에 대한 평가를 긍정적으로 내리게 하기 때문이다(Assael, 1984). ‘자연적 경관(i)’이 예이다.

3) ‘低 優先順位’ 屬性들은 이용자들이 중요하게 생각하지 않는 것들이므로, 현재 이상의 노력투입은 불필요하다. ‘기념품의 질(h)’이 예이다.

4) ‘過剩努力 止揚’ 屬性들의 경우, 현재 투입되고 있는 노력을 중지하고 그 노력을 ‘優先是正 必要’ 屬性들의 개선에 투입해야 한다. 본 연구의 경우, 이 분면에 속한 屬性은 뚜렷하지 않다.

5) 實行格子의 해석시, 屬性의 위치 그 自體가 중요한 것이지 屬性들이 포함되어 있는 분면이 절대적 의미를 갖는 것은 아니다. 원점의 결정에 따라 屬性이 포함되는 분면이 달라질 수 있다. 원점은 실무자의 판단으로 변경될 수 있다.

6) 분석에 사용된 屬性은 대집단수준이어서 이를 보완하기 위해, ‘개선 및 보완이 필요한 사항들’에 대한 주관적 서술을 小集團別로 분석하였다. ‘편의시설’중에서 안내표지판은 시급히 개선되어야 하며, ‘공원내 이동수단’은 대

공원에 제공되고 있지 않아 분석에서 생략하였지만 추가되어야 할 시설로 밝혀졌다(표 8).

5. 본 연구는 어린이대공원을 대상으로 실시되었지만, IPA의 원리 및 결과해석은 公共公園을 포함한 모든 recreation시설의 관리에 적용될 수 있다.

重要度-成就度 分析이 recreation시설의 관리에 보다 적합한 기법이 되기 위해서는 다음 사항들이 개선되어야 한다.

1) 자료수집

(1) 대공원에는 4개의 출입구가 있으나 실행상의 문제로 3곳에서만 標出하였으므로, 자료의 대표성이 약화되었다.

(2) 5월의 月, 火, 土, 日曜日에 자료를 수집하여, 대공원의 봄철이용자 특징을 최대한 반영하고자 하였다. 그러나, 자료는 4계절 모두를 포함해야 한다.

2) 細分變數의 검토

본 연구는 市場을 6개로 세분하였다. 비록 小集團의 實行格子간에는 뚜렷한 차이가 있어 사용한 細分變數의 우수성은 인정되었으나, 다음과 같은 사항들이 보완되어야 한다.

(1) 25세 이상을 '성인집단'으로 분류하였으나, '취학전 아동 및 국민학생의 同伴與否'로써 '성인집단'을 더욱 세분할 필요가 있다. 또한 效益追求變數를 확인하기 위해 실시한 要因分析 결과, 2개의 要因이 적절한 것으로 나타났다지만 이들에 의한 설명력은 낮았다(표 4). 본 연구에서 사용한 것 이외의 leisure dimension이 추가될 수 있다(표 2).

'성인집단'의 경우(小集團 1과 2), '가족과 함께 시간을 보내는 것(V1)'이 중요한 追求效益일 것으로 기대했으나, 결과는 반대로 나타났다. 이같은 현상은 (i)leisure dimension 중 'Escape'가 'Family Togetherness'보다 강하거나(Driver, 1977), (ii)大集團 세분시 성인집단을 25세 이상으로 설정하였기 때

문에 'Family Togetherness'가 重要要因으로 나타나지 못한 것으로 판단된다.

(2) 본 연구에서는 사용하지 않았지만, 'Loyalty'는 사용가능성이 높은 細分變數이다(Backman and Crompton, 1991).

引用文獻

1. 具 泰益(1995) "〈중요도-성취도〉분석에 의한 청소년수련 시설 운영실태 조사연구", 『韓國造景學會』, 23(2):137-147.
2. 국민체육진흥공단(1991) 「한강조정/카누경기장개발기본 계획」, 국민체육진흥공단.
3. 金 星一 (1991) "重要度-成就度 分析에 의한 公園 經營 評價", 『韓國林學會誌』, 80(1):103-108.
4. 김 세천, 허 준 (1992) "전주시 도시공원의 이용행태 분석 및 관리실태에 대한 만족도 평가에 관한 연구", 『韓國造景學會誌』, 20(2):90-105.
5. 金 秀峰, 金 龍洙 (1992) "大都市 公園綠地의 役割에 관한 研究(I): 大邱市民의 公園綠地의 價値 分析을 中心으로", 『國造景學會誌』, 19(4):1-11.
6. 申 元燮, Feunekes, Andrea (1993) "重要度-成就度 分析에 의한 林間學校 教師의 指導評價", 『農業科學研究』(忠北大學校), 11(1):20-39.
7. 嚴 瑞鎬 (1994) "主題公園 서비스質의 測定 尺度 開發에 관한 研究", 『韓國造景學會誌』, 22(2):25-38.
8. 유 필화 (1994) 「현대의 마케팅과학」, 法文社.
9. 鄭 必鏞 (1993) 「主題公園의 포지셔닝에 관한 연구」 京畿大學校 觀光開發學科 碩士學位論文.
10. 洪 性權 (1992) "都市公園의 市場分割에 관한 研究", 『韓國造景學會誌』, 20(2):18-26.
11. 洪 性權 (1994a) "公園利用者 研究時, Follow-Up 技法이 郵送調査法에 미치는 影響에 관한 研究", 『韓國造景學會誌』, 21(4):29-41.
12. 洪 性權 (1994b) "當日餘暇用 Recreation施設의 포지셔닝에 관한 研究: 서울시를 중심으로", 『韓國造景學會誌』, 22(2):13-24.
13. 洪 性權 (1995) "主題公園의 競爭力 提高 方案에 관한 研究: Hybrid Conjoint Analysis의 適用", 『韓國造景學會誌』, 23(2): 1-16.
14. Anderson, Rolph E. (1973) "Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance", *Journal of Marketing Research*, 10(Feb.):38-44.
15. Assael, Henry (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, MA: Kent Publishing Company
16. Backman, Sheila J. and Crompton, John L. (1991) "Differentiating high, spurious, latent,

- and low loyalty participants in two leisure activities", *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2):1-17.
17. Churchill, Gilbert A. and Surprenant, Carol (1982) "An investigation into the determinant of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(Nov.):491-504.
 18. Crandall, Rick (1980) "Motivations for leisure", *Journal of Leisure Research*, 12(1):45-54.
 19. Crompton, John L. and Duray, Nicholas A. (1985) "An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance-performance analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(4):69-80.
 20. Crompton, John L. and Lamb, Charles W., Jr. (1986) *Marketing Government and Social Service*, New York, NY: John Wiley and Sons.
 21. Driver, B. L. (1977) "Item pool for scales designed to quantify the psychological outcomes desired and expected from recreation participation", *Unpublished manuscript, Rocky Mountain Forest and Range Experimental Station*, USDA Forest Service Recreation Project. Ft. Collins, Co.
 22. Guadagnolo, Frank (1985) "The importance-performance analysis: An evaluation and marketing tool", *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(2):13-22.
 23. Hair, Joseph F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 24. Howard, Dennis R. and Crompton, John L. (1980) *Financing, Managing and Marketing Recreation & Park Resources*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company.
 25. Manning, Robert E. (1986) *Studies in Outdoor Recreation*, Corvallis, OR: Oregon State University.
 26. Martilla, John A. and James, John C. (1977) "Importance-performance analysis", *Journal of Marketing*, 41(Jan.):77-79.
 27. Mills, Allen S., Wegner, Daniel E. and Fenn, Dennis B. (1986) "A Market Oriented Analysis of Visitors to the Lyndon B. Johnson National and State Historical Parks", *Cooperative Park Studies Unit. Texas A&M University. Technical Report No. 3*.
 28. Myers, James H. and Alpers, Mark I. (1968) "Determinant buying attitudes: Meaning and measurement", *Journal of Marketing*, 32(Oct.):13-20.
 29. Swan, John E. and Combs, Linda Jones (1976) "Product performance and consumer satisfaction: A new concept". *Journal of Marketing*, 40(Apr.):25-33.
 30. Wind, Yoram (1978) "Issues and advances in segmentation research", *Journal of Marketing Research*, 15(Aug.):317-337.
 31. Woodruff, Robert B., Cadotte, Ernest R. and Jenkins, Roger L. (1983) "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms", *Journal of Marketing Research*, 20(Aug.):296-304.
 32. Young, S., Ott, L., and Feigin, B. (1978) "Some practical considerations in market segmentation", *Journal of Marketing Research*, 15(Aug.):405-412.