

캠핑동기에 따른 캠핑장 선택속성 의사결정의 프레임워크 구축에 관한 연구*

추승우

동의대학교 호텔컨벤션경영학과

The Framework of Decision Making for Choice of Camping Site Selection Attributes according to Camping Motivation

Seung-Woo Choo

Dept. of Hotel & Convention Management, Dong-Eui University

요약 본 연구는 캠핑장 선택속성의 의사결정 융복합 프레임워크 구축을 위해 의사결정의 세부단계를 알아보기 위해 수행되었다. 첫째, 캠핑참여동기 및 캠핑장 선택속성을 파악하기 위하여 요인분석이 수행되었고, 둘째, 캠핑참여동기 유형에 따른 캠핑장 선택속성에 미치는 영향관계 분석, 셋째, 캠핑장 선택속성이 만족과 행동의도에 어떠한 영향관계를 미치는지를 검증하기 위해 회귀분석이 수행되었다. 캠핑참여동기로 5개 요인이 도출, 캠핑장 선택속성은 4개 요인이 도출되었으며, 이 캠핑참여동기의 유형에 따라 캠핑장 선택속성에 미치는 영향력이 다르다는 것을 알게 되었다. 그리고 마지막으로 캠핑장 선택속성은 캠핑객의 만족 및 행동의도에 영향을 미친다는 것을 알게 되었다. 이와 같은 결과는 캠핑장 운영자들은 세분화된 캠핑참여동기를 바탕으로 운영하고 있는 캠핑장이 반드시 갖추어야 할 속성들에 대해 알게 해 주었고, 실제 캠핑객의 만족 및 행동의도에 미치는 선택 속성들을 파악함으로써 캠핑 사이트 개발자들의 개발계획 수립을 위한 가이드라인을 제시해 준다.

주제어 : 캠핑참여동기, 선택속성, 만족, 행동의도, 의사결정 융복합 프레임워크

Abstract This study focused on building the convergence framework of decision-making for camping site selection attributes. The first stage of study is to identify the camping motivations. The camping motivations are composed of 5 factors. The second stage is to identify the camping site selection attributes. They are composed of 4 factors. The relationships between camping site selection attributes and camping motivations are examined through the multi-regression analysis. The camping site selection attributes were significantly influenced by the type of camping motivation. Lastly, the relationship between camping site selection attributes and camper's satisfaction and behavioral intention are testified. The implications are that camping site operators and developers need to understand the segmented camping motivations and site selection attributes. They could be the guideline of implementing the developing planning strategies of camping site.

Key Words : Camping Motivation, Selection Attribute, Satisfaction, Behavioral Intention, Decision-making Convergence Framework

* 이 논문(저서)은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2013S1A5A8022453)

* 이 논문은 2015학년도 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(2015AA114)

Received 16 August 2015, Revised 21 September 2015

Accepted 20 October 2015

Corresponding Author: Seung-Woo Choo
(Dong-Eui University)

Email: swchoo@deu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1인당 국민소득이 2만 달러에 육박하고 있는 대한민국에서는 시대의 흐름도 양적 성장에서 질적 성장으로 변화해 가고 있다. 특히 사람들은 개인의 삶에 있어서 근로 시간 못지않게 여가 시간에 대한 비중이 점차 높아지고 있고 여가가 현대인의 '삶의 질'을 결정짓는 중요한 요인으로 부각되고 있으며, 여가활동 역시 수동적 형태에서 탈피하여, 능동적 참여 형태로 전환되고 있다. 이러한 적극적 여가의 한 형태로 최근에는 자연 속에서의 야외 활동을 추구하는 체험적인 캠핑활동에 대한 관심과 수요가 증가하고 있는 추세이다.

캠핑은 본래 거친 자연환경을 극복하기 위한 인류의 '생존'과 '편리성'과 같은 단순동기에서 출발하였다. 그 후 삶의 질이 향상되면서 '여가'와 '놀이'에 무게를 둔 캠핑이 발달하였고, 캠핑객들의 참여동기와 개별적 특성 역시 다양해졌다[5].

한국관광공사의 2011년 가족여행 실태조사(캠핑 트렌드를 중심으로) 분석 결과 가족캠핑 여행경험이 33.5%로 나타났고, 향후 가족 캠핑여행 계획과 관련해서는 48.2%가 의향이 있다고 답하였으며, 여행의 만족도는 78.3%로 조사되어 점차 캠핑여행에 대한 수요는 증가할 것으로 전망하였다[6]. 이와 더불어 2012년 10대 히트상품으로도 선정된 캠핑의 시장규모는 2009년 1,000억 원 정도였으나, 2012년 말 기준으로 약 4,000억 원에 달해 3년 만에 무려 4배의 성장을 기록하였다.

이러한 결과는 여가시간 증대로 인한 가족 중심 여가활동 활성화, 아파트와 같은 획일화된 주거문화 속에 친환경적인 자연의 동경, 자동차 보급으로 인한 전국 일일 생활권 이동의 편리성 등으로 인한 여행수요 증가에 따른 여행형태의 다양화로 야영활동을 추구하는 체험적인 캠핑여가활동에 대한 관심 수요가 증가되고 있다고 볼 수 있다.

이러한 시점에서 국민여가활동의 한 유형으로 자리잡아 가고 있는 캠핑여가활동을 심도 깊게 살펴 볼 필요성이 제시되고 있다. 특히, 캠핑활동에 참여하는 캠핑객들의 심리적 캠핑 참여동기를 분석하여 캠핑산업 시장에서 잠재적 소비자들의 니즈를 예측하게 해줄 수 있고, 캠핑객들의 캠핑장 선택시 중요하게 여기는 속성들을 파악하여 캠핑객의 캠핑활동 참여의사결정을 내리는데 어퍼

한 단계를 거쳐 의사결정을 내리는지에 대한 프레임워크 구축을 위한 그 근거를 제시하고자 한다. 이는 기존의 선행연구들에서 다루어지지 않은 캠핑객의 캠핑관광 의사결정체계를 구조적으로 파악해 본다는 점에서 본 연구의 의의를 둘 수 있다.

이에 본 연구는 첫째, 캠핑 참여동기 파악을 위해 캠핑 매니아와 캠핑관광 전문가들을 대상으로 포커스그룹 인터뷰를 통하여 캠핑참여동기에 대해 살펴보고, 이를 통해 발견된 캠핑참여동기와 기존의 선행연구들을 통해서 연구되어진 캠핑참여동기들을 바탕으로 양적 연구를 실시하여 캠핑 참여동기의 구성차원과 요인에 대해 살펴 보았다. 둘째, 캠핑객의 캠핑장 선택시 중요하게 여기는 선택속성들을 살펴봄으로써, 캠핑장 조성시 반드시 갖추어야 할 요건들을 살펴보고 기존 캠핑장 개선을 위한 방안을 제시하는데 그 근거를 제공하고자 한다. 셋째, 위에서 파악된 캠핑참여동기와 캠핑장 선택속성을 바탕으로 캠핑객들이 캠핑장 선택시 어떤 단계를 거쳐 의사결정을 내리는지에 대한 프레임워크를 구축하여 기존 캠핑장 운영방안에 아이디어를 제공해 주고, 캠핑객들의 시장세분화 전략 수립에 그 기초자료를 제공해 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 여가동기 및 캠핑동기

여가활동의 일환으로서 '사람들이 왜 캠핑활동에 참여하는가?' 와 같은 질문은 동기에 관한 문제이다. 캠핑은 단순히 자연을 즐기는 물리적 체험뿐만 아니라 그 안에서 행해지는 다양한 활동들을 통해 여러 가지 편익을 제공하므로 사회적 측면에서 큰 의의를 지니고 있다[8]. 이처럼 복잡한 가치들이 얽혀있는 캠핑활동에 참여하려는 캠핑객의 행동의도를 파악하기 위해서는 여가동기에 대한 이해가 필수적이다[5].

여가 동기는 여가행동을 유발하는 추진력이며, 여가행동유형을 결정하는 중요한 요인이기 때문에 이러한 관점에서 여가 행동 과정을 동기의 작용으로 이해할 필요가 있다[2]. 학자들은 동기를 다차원적이고 복합적인 개념으로 인식하고 동기의 세분화와 이론 정립을 통해 동기를 이해하고자 하였다. 초기의 연구는 여가동기를 설명함에 있어서 여가욕구의 종류를 분류하는 방법을 사용하였다

[9, 7, 12]. Crandall[9]의 연구에서는 일상탈출, 휴식, 사회 교류와 회피, 자기실현 등 17가지의 기본여가욕구를 제시하였으며, Beard & Ragheb[7]는 지적, 사회적, 유능성, 휴식 욕구의 4가지 여가욕구를 제시하고 이들 4가지 요인으로 구성된 여가동기 척도를 개발하였다[2].

캠핑활동은 여가활동의 일환으로 여겨지고 있기 때문에 캠핑참여동기는 여가동기와 밀접한 연관성을 가지고 있다고 볼 수 있을 것이다. 캠핑참여동기와 관련된 선행 연구들을 살펴보면, 외국문헌으로 Hassel[11]은 캠핑동기를 추진동기와 유인동기로 구분하여 추진동기로는 자연체험, 심미성, 자아이미지를 유인동기로는 일상탈출, 단절성, 여행/목적지, 자아정체성으로 캠핑동기를 구분하였다. Noe & Uysal[15]은 캠핑의 표현적 동기요인으로 사색 및 고독, 회복과 젊음에 대한 열망과 자연감상 등을 제시하였으며, Genson[10]의 연구에서는 사람들 간의 관계형성과 캠핑으로 인한 추억, 소속감을 주요 동기로 제시하였다. Kyle, Absher, & Hammitt[14]은 REP척도(Recreation Experience Preference)를 축약하여 일상탈출, 자연, 유대감, 학습, 사회성 등 5가지 요인을 도출하였다. American Camper Report[17]에서는 미국 캠핑객을 대상으로 캠핑동기를 조사한 결과, 캠핑활동 그 자체, 일상탈출, 야외 스포츠, 자녀교육, 가족 및 지인, 저렴한 여가비용, 자연감상 등의 동기를 제시하였다.

캠핑과 관련된 국내연구문헌들을 살펴보면, 김홍일·고종보[2]의 연구에서 캠핑동기를 추진·유인동기 이론을 적용하여 추진동기로 자연과 교류, 소통, 일상탈출, 휴식 및 정서적 안정, 자기 사색, 건강 증진, 자녀교육 등 7개 요인을 제시하였고, 유인동기로 활동의 유연성, 소통공간과 분위기, 자원의 다양성과 의외성, 저비용, 협동심 고취, 비구조화된 편리성과 별미체험 등을 제시하였다. 한국관광공사가 시행한 가족여행 실태조사[6]를 살펴보면, 캠핑참여동기로 일상탈출, 자연감상, 가족과 지인 시간보내기, 휴식 및 재충전, 자녀교육, 재미, 다양한 야외활동 등이 도출되었다. 이와 더불어 최연화·정찬인·이승곤[5]은 오토캠핑 참여동기 유형에 따른 행태분석 연구를 통하여 캠핑참여동기로 일탈성, 자연체험, 사회성, 휴식 및 정서적 안정, 교육성, 자기사색, 신기성, 재미 등의 요인을 도출하였다.

위의 국내외 선행연구들에서 공통적으로 제시된 요인들을 바탕으로 측정항목을 구성하였으며, 전문가 포커스

그룹 인터뷰를 통하여 최종적으로 캠핑동기 측정항목으로 총 27개 항목을 도출하였다.

2.2 캠핑장 선택속성

속성은 대상에 속하는 성질을 말하는 것이며, 선택속성은 선택에 미치는 영향 요인으로서 비교 그룹에 대한 응답자의 서로 다른 선택의 결과 요소를 추출한 것을 뜻한다. Klenosky, Gengler, & Mulvey[13]는 상품의 물리적, 외형적 관찰이 가능한 객관적 특징을 나타내는 구체적인 요소들을 상품의 선택속성이라고 정의하였다.

선택속성이란 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다고 하였다. 이러한 속성은 편익과 관련이 있으며, 편익은 소비자들이 상품에 대한 지식의 일환으로 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구에 따른 혜택으로 상품의 사용 추구편익의 개념에는 속성이 내재되어 있다고 일부 연구에서도 제시되었고, 이는 곧 추구편익이 속성에 근거하고 있다는 것이다[3].

캠핑객은 각 개인이 미리 설정해 놓은 평가기준과 캠핑장 속성을 비교함으로써 캠핑장을 평가하게 된다. 즉, 그들은 자신이 원하거나 원하지 않는 상품 및 상표의 속성을 기준으로 캠핑객에 대한 의사결정태도를 결정하며, 이는 곧 선택행동으로 연결된다. 따라서 본 연구에서는 캠핑장 선택속성이란 캠핑객이 캠핑장을 선택할 때 의사결정여부를 결정하는 중요한 물리적·객관적 요소로 정의하도록 한다.

캠핑의 시설적인 측면으로서의 속성은 주차장, 샤워시설, 관리소 유무, 다른 숙박시설, 편의점 등의 편의시설이 있다[23]. 그러나 이러한 편의적 시설은 친환경을 추구하는 캠핑문화에 적합하지 않고 캠핑객을 끌어들이기 위한 인위적 시설들이 캠핑의 진정성을 훼손한다고 볼 수도 있다[26].

이보용[3]의 오토캠핑장 선택속성이 오토캠핑객의 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서는 오토캠핑장 선택속성을 체험성, 편리성, 경제성, 서비스성으로 제시하였고, 그 중 체험성과 서비스성이 오토캠핑객의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김성권[1]은 오토캠핑장 선택속성이 방문객의 만족에 미치는 영향 연구에서 오토캠핑장 선택속성을 경관요인, 입지요인, 인지도 요인, 편의시설 요인, 레저시설 요인,

이용서비스 요인, 가격 요인으로 제시하였고, 그 중 이용 서비스 요인, 레저시설 요인, 가격 요인, 경관 요인, 인지도 요인이 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 캠핑장 선택속성에 대한 측정항목들을 도출하였고, 이를 전문가 포커스그룹 인터뷰를 통하여 총 19개 항목으로 최종 설문문항을 구성하였다.

2.3 만족 및 행동의도

만족(satisfaction)이라는 단어의 유래를 살펴보면 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 파생되었다. 만족은 사전기대와 소비 및 체험 후 지각된 불일치 등 소비자의 호의적, 비호의적 평가와 반응으로 사전 기대와 소비경험에 의해 발생하는 감정 형성과 소비자 충족상태를 의미하며 제품 및 서비스에 대한 제공이 어떠한가에 대한 판단을 의미한다[3]. Churchill & Persia[8]는 소비자의 과거 구매경험, 친구의 의견, 제조 회사의 정보나 약속에 기초한 구매자가 기대하는 정도는 전달되는 가치 안에 제품에 의해서 인지되는 성과에 의존한다고 하였다.

이에 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 캠핑객이 느끼는 만족이란 미래의 캠핑활동의 선택 및 의사결정을 내리는데 있어 지속적인 캠핑활동을 결정하는데 중요한 심리적 요소라고 정의하도록 한다.

행동의도(behavioral intention)는 일정한 목적을 성취하기 위해 실행할 계획을 의미한다. 이러한 행동의도에 의해 소비행동을 예측할 수 있다는 사고는 마케팅 담당자에게 중요한 의미를 부여한다. 실제로 고객 구매의도에 따라 행동을 한다면 그러한 정보는 수요예측에 상당한 도움을 주게 되기 때문이다. 즉 행동의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동 예측을 위한 측정도구로 사용하고 있다.

Zeithaml[16]은 행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의하면서, 특히 이러한 행동의도는 소비 행동에 대한 예측 요인으로 중요하며, 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획으로 생각할 수 있다고 하였다.

이학식·임지훈[19]은 행동의도는 다른 제품 및 서비스로의 전환을 감소시키는 것을 의미한다고 하였으며, 주

로 긍정적 구전의도로 표현된다고 하였다. 또한 정인권·박창준[4]은 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스나 재화를 반복하여 이용하게 될 가능성이라고 정의하였다.

본 연구에서는 캠핑객의 행동의도를 캠핑객이 캠핑활동 및 캠핑장 이용 경험 후 재방문하려는 의도나 긍정적 구전의도를 전달함으로써 캠핑객이 향후에도 지속적인 캠핑 상품이나 장소를 선택하게 될 가능성으로 정의하도록 한다.

3. 연구방법

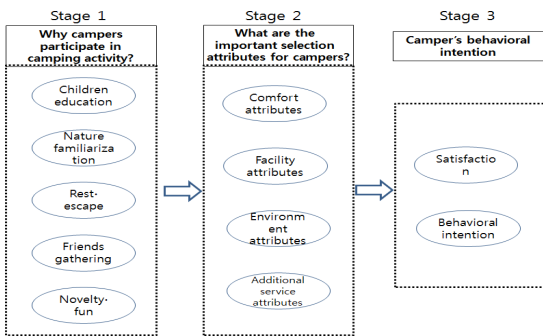
본 연구는 선행연구 고찰 및 전문가 포커스그룹 인터뷰를 통하여 1단계로 캠핑객들이 왜 캠핑에 참여하는지에 대한 동기를 파악해 보았고, 2단계로 캠핑객들이 캠핑장 선택시 어떠한 선택속성들을 판단기준으로 캠핑장을 선택하는지를 살펴보았으며, 최종 단계에서 캠핑객들의 행동의도를 파악해 봄으로써, 실질적인 캠핑객의 캠핑장 선택 의사결정 프레임워크 모델을 제시하고자 하였다.

먼저 캠핑동기를 파악하기 위해 국내의 선행연구 고찰을 통하여 캠핑동기, 캠핑장 선택속성, 만족 및 행동의도 측정항목들을 개발하였고, 이를 Focus Group Interview를 통해 재 수정하였으며, 총 173명의 표본을 통하여 사전조사(pilot study)를 실시하여, 최종적으로 캠핑동기를 측정하기 위하여 27개의 측정문항을 개발하였고, 선택속성의 측정문항으로 총 19개 항목, 만족 및 행동의도 측정항목으로 각 3개, 5개 문항을 개발하였다.

본 연구의 실증조사를 위하여 2013년 10월01일부터 10월 15일까지 약 2주간 온라인 리서치회사인 H사를 통하여 총 620명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사를 실시한 이유는 직접 캠핑장을 방문할 경우 각 캠핑장별 물리적 환경 및 시설적 요인, 접근성 등 다양한 변수들이 조사표본에게 영향을 끼쳐 표본추출편의가 발생할 수 있으므로 이 연구 결과를 일반화시키는데 문제가 있다고 사료되어 온라인 설문조사를 통해 지역별, 연령별 등을 할당하는 할당추출법을 통하여 표본을 추출하였다. 총 620명의 응답자 중 응답이 불성실한 응답을 제외한 최종적으로 587명의 응답자를 연구표본으로 선정하였다.

수집된 설문자료는 캠핑동기 및 캠핑장 선택속성의 구성요인들을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 이 요인들의 측정항목들을 바탕으로 신뢰도분석을 실시하였으며, 여기서 도출된 요인들을 통하여 캠핑동기 요인별로 선택속성에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 마지막으로 선택속성 요인들이 캠핑객의 만족도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

위의 연구내용을 바탕으로 아래와 같은 캠핑장 선택속성 의사결정 프레임워크를 구축하였다.



[Fig. 1] The Framework of Decision Making for Choice of Camping Site Selection Attributes

4. 분석결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성 및 캠핑행태특성

조사표본의 성별구성은 남자가 314명(53.5%), 여자가 273명(46.5%)로 나타났고, 연령별 분포를 살펴보면 40대가 260명(44.3%)와 30대 184명(31.3%), 50대 101명(17.2%) 순으로 나타나 다른 여가활동에 비해 중년층의 참가비율이 높은 것을 알 수 있다. 반면에 20대(4.6%), 60대가 15명(2.6%)으로 나타나 일반적인 여가활동 참여자들에 비해 연령대가 높다는 것이 주목할 만한 점이다. 응답자의 거주지역은 전국적으로 거주인구수 대비로 미리 할당하여 조사하였으므로, 고루 분포되어있다는 것을 알 수 있다. 조사표본의 캠핑이용행태 특성을 살펴보면, 거주지에서 캠핑장으로 이동시간은 차량으로 1~2시간 미만인 234명(39.9%)를 차지하였고, 1시간 미만이 182명(31.0%), 차량으로 2~3시간 미만이 105명(17.9%), 차량

으로 3시간 이상이 66명(11.2%)로 나타나, 거주지에서 차량으로 2시간 이상 거리에 위치한 캠핑장 이용객수는 현저히 낮아진다는 것을 알 수 있다. 1년 동안 캠핑장 이용횟수에 대한 설문결과, 2회가 184명(31.3%)으로 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 이어 3회(20.3%)가 나타났다. 이는 캠핑을 한 번 이용해본 캠핑객이 다시 이용한다는 것을 알 수 있는 그 근거가 된다. 캠핑과 관련된 소모품의 구입처를 살펴보면, 거주지 주변이 408명(69.5%)으로 나타나 대부분의 캠핑객이 거주지 주변에서 캠핑 소모품을 구매한다는 것을 알 수 있다. 캠핑장에서 체류하는 동안 캠핑식과 주변 식당 이용횟수를 조사한 결과, 캠핑식 이용횟수가 2회~3회가 411명(70%)을 차지하였고, 캠핑장 주변 식당에서 이용한 횟수도 1회가 284명(48.4%) 그리고 캠핑장 주변식당에서 한번도 이용하지 않은 응답자도 147명(25.0%)으로 나타났다. 이와 같은 결과는 캠핑객들이 단순히 캠핑식에만 의존하는 것이 아니라 캠핑장 인근 지역의 식당들도 이용함으로써 캠핑관광지의 지역경제에 조금이나마 도움을 준다는 것을 알게 해준다.

캠핑활동시 주변 관광지 방문여부 조사결과, 410명(69.8%)이 주변 관광지를 방문한 것으로 나타났고, 주요 캠핑활동 시즌을 살펴보면 6~8월이 297명(50.6%)으로 나타났고, 9~11월이 222명(37.8%)으로 나타났다. 캠핑목적지 선택시 주로 이용하는 정보매체를 살펴본 결과, 친구/친지가 328명(31.1%), 캠핑장 웹사이트가 277명(26.3%), SNS가 121명(11.4%)를 차지하였다. 이는 많은 캠핑객들이 캠핑장 웹사이트를 통하여 정보를 얻고 있다는 것을 말해주고 있으며, 이를 통하여 캠핑장 운영자들은 캠핑장 웹사이트의 지속적인 관리와 업데이트가 요구됨을 알 수 있다. 캠핑활동시 캠핑장비 구비여부를 살펴본 결과, 본인의 캠핑장비 소유가 353명(60.1%)를 차지하였고, 캠핑장비가 구비되어 있는 캠핑장을 찾는다 라는 응답자도 101명(17.2%)를 차지하였다.

<Table 1> Demographic characteristics

Categories	Survey items	Frquency	%
Gender	Male	168	57.3
	Female	125	42.7
Age	20~29 yrs	27	4.6
	30~39 yrs	184	31.3
	40~49 yrs	260	44.3
	50~59 yrs	101	17.2
	60~69 yrs	15	2.6

Residence	Seoul	140	23.9
	Busan	40	6.8
	Daegu	32	5.5
	Incheon	43	7.3
	Gwangju	21	3.6
	Daejeon	20	3.6
	Ulsan	9	1.5
	Gyeonggi	141	24.0
	Gangwon	21	3.6
	Chungbuk	14	2.4
	Chungnam	21	3.6
	Jeonnam	16	2.7
	Jeonbuk	18	3.1
	Gyungbuk	20	3.4
Gyungnam	24	4.1	
Jeju	7	1.2	
Monthly income (million won)	under 200	17	2.9
	201~300	59	10.1
	301~400	161	27.4
	401~500	158	26.9
	more than 501	192	32.7
Occupation	Agriculture/fishery/forestry	1	0.2
	Office worker	264	45.0
	Service industry	30	5.1
	Self-employment	44	7.5
	Professional	64	10.9
	Line worker/technician	40	6.8
	Government official	24	4.1
	Housewife	90	15.3
	Student	8	1.4
Others	22	3.7	

Possession of camping equipment	self-possession	353	60.1
	lend from friends	96	16.4
	rental from shop	37	6.3
	use of equipped camping site	101	17.2
Number of camping meal use	1 meal	38	6.5
	2 meals	216	36.8
	3 meals	195	33.2
	4 meals	56	9.5
	5 meals	46	7.8
	6 meals	20	3.4
Number of restaurant meal use near camping site	more than 7 meals	16	2.7
	0 meal	147	25.0
	1 meal	284	48.4
	2 meals	109	18.6
	3 meals	34	5.8
more than 4 meals	13	2.2	

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 먼저, 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 본 연구에서 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였다.

<Table 2> Characteristics of camping activity

Categories	Survey items	Frquency	%
Travel time to camping site from residence	under 1h by car	182	31.0
	1~2hrs by car	234	39.9
	2~3hrs by car	105	17.9
	over 3hrs by car	66	11.2
Annual number of camping participation	1 time	106	18.1
	2 time	184	31.3
	3 time	119	20.3
	4 time	48	8.2
	5 time	58	9.9
	6 time	30	5.1
	more than 7 time	42	7.1
Place of camping supplies purchase	camping supplies store in camping site	91	15.5
	Village near camping site	88	15.0
	Near residence	408	69.5
Source of camping information search	friend/relative	328	31.1
	TV/radio	83	7.8
	newspaper/magazine	72	6.8
	SNS	121	11.4
	on-line communities	109	10.3
	website of camping site	277	26.3
	others	67	6.3

<Table 3> Validity & Reliability analysis of Camping Participation Motivation

Factor	Variable	Factor loading	Comm unality	Eigen value	Explaine variance	Cronbach 's α
Children education	C2-7	.839	.791	3.06	15.28	0.89
	C2-6	.836	.751			
	C2-8	.799	.776			
	C2-9	.766	.695			
Nature-familiarization	C3-7	.809	.765	2.88	14.38	0.86
	C3-8	.792	.724			
	C3-9	.786	.741			
	C3-6	.736	.648			
Escaping from routine	C2-3	.781	.723	2.77	13.86	0.83
	C2-2	.773	.654			
	C2-4	.727	.681			
	C2-5	.692	.601			
Friend gathering	C3-2	.845	.780	2.69	13.47	0.83
	C3-1	.751	.655			
	C3-3	.739	.692			
	C3-4	.604	.567			
Novelty/fun	C1-1	.720	.630	2.33	11.67	0.77
	C1-3	.706	.634			
	C1-4	.669	.599			
	C1-2	.665	.625			
KMO=.902		Bartlett x ² =6063.169		P=.000		

캠핑참여동기에 대한 최초의 탐색적 요인분석 결과 <Table 3>, 설명된 총분산은 65.78%로 총 6개의 요인으로 추출되었고, 다른 요인과 중복되거나 요인적재값이 낮은 측정항목 2개를 제외하고, 17개 문항으로 최종 요인 분석한 결과, 설명된 총분산이 68.66%를 가지는 5개의 요인으로 나타났고, 크론바흐 알파값도 0.77이상으로 높은 신뢰도를 가지는 있는 것으로 나타났다. 이를 각각 자녀교육, 자연친화, 일상 탈출, 동반자 교류 및 신기/유희라는 요인명으로 명명하였다.

캠핑장 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 결과 <Table 4>, 설명된 총분산은 60.02%로 총 4개의 요인이 추출되었다. 크론바흐 알파값도 0.6이상으로 나타나 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다. 이를 각각 편의적 속성, 시설적 속성, 환경적 속성, 부가서비스 속성으로 명명하였다.

<Table 4> Validity & Reliability analysis of Camping Selection Attribute

Factor	Variable	Factor loading	Communality	Eigen value	Explained variance	Cronbach's α
Comfort	D3-1	.796	.701	2.91	18.17	.83
	D3-2	.750	.657			
	D2-7	.598	.589			
	D2-1	.590	.544			
	D2-8	.531	.521			
Facility	D2-2	.529	.559	2.72	16.99	.81
	D1-5	.822	.733			
	D1-6	.819	.765			
	D1-7	.718	.680			
Environment	D1-8	.457	.490	2.09	13.05	.63
	D1-1	.728	.674			
	D1-2	.637	.531			
Additional service	D1-3	.512	.486	1.89	11.81	.60
	D3-3	.758	.592			
	D2-5	.571	.531			
	D2-3	.528	.564			
KMO=.912		Bartlett $\chi^2=3498.872$		p=.000		

캠핑객의 만족 및 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 결과 <Table 5>, 만족의 총분산은 76.36%로 나타나 1개의 요인이 추출되었고, 행동의도의 총분산은 64.17%로 나타나 1개의 요인으로 추출되었다.

<Table 5> Validity & Reliability analysis of Satisfaction & Behavioral Intention

Factor	Variable	Factor loading	Communality	Eigen value	Explained variance	Cronbach's α
Satisfaction	E1-2	.886	.785	2.291	76.36	.845
	E1-3	.871	.759			
	E1-1	.864	.747			
KMO=.727		Bartlett $\chi^2=731.040$		p=.000		
Behavioral Intention	E1-8	.848	.719	3.209	64.17	.860
	E1-7	.829	.687			
	E1-6	.816	.666			
	E1-5	.762	.581			
	E1-4	.745	.556			
KMO=.912		Bartlett $\chi^2=3498.872$		p=.000		

4.3 캠핑참여동기, 캠핑장 선택속성 간의 영향 관계분석

캠핑참여동기와 캠핑장 선택속성 간의 영향관계를 살펴본 이유는 캠핑객의 캠핑활동 의사결정 프레임워크 구축과정에서 캠핑객의 참여동기의 유형에 따라 캠핑장 선택 속성에 직접적으로 영향을 주는지를 살펴보고 또한 영향력을 미친다면 어떤 동기를 가진 캠핑객들이 캠핑장 선택속성의 어떤 속성들을 중요시 여기는지를 살펴봄으로써 캠핑객들의 시장세분화의 기초를 제공해 주고 캠핑장 개발자들에게 보다 체계화된 캠핑 사이트 개발을 위한 그 근거를 제공해 주고자 한다.

먼저 위에서 파악된 캠핑참여동기의 요인별로 캠핑장 선택속성에 미치는 영향관계를 분석한 결과 <Table 6>, 캠핑참여동기 요인 중 동반자 교류($\beta=.291, p<0.01$), 신기-유희($\beta=.184, p<0.01$), 일상탈출($\beta=.131, p<0.01$) 요인이 캠핑장 선택속성의 편의적 속성에 유의한 영향관계를 미치는 것으로 나타났고, 자녀교육과 자연친화 요인은 편의적 속성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 캠핑참여동기와 시설적 속성의 영향관계를 살펴본 결과, 자녀교육($\beta=.230, p<0.01$), 동반자교류($\beta=.157, p<0.01$), 일상탈출 요인($\beta=.1211, p<0.05$)이 시설적 속성에 유의한 영향관계를 나타내는 것으로 나타났고, 캠핑참여동기와 환경적 속성과의 영향관계를 살펴본 결과, 자녀교육 동기를 제외한 나머지 자연친화($\beta=.236, p<0.01$), 동반자교류($\beta=.171, p<0.01$), 신기/유희($\beta=.175, p<0.01$), 일상탈출($\beta=.138, p<0.01$) 요인들은 환경적 속성에 유의한 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 캠핑참여동기와 부가서비스 속성의 영향관계를 살펴본 결과, 자녀교육과 자연친화 동기 요인이 부가서비스 속성에 유의한

영향관계를 미치는 것으로 나타났다.

(Table 6) Influencing Camping Participation Motivation on Camping Site Selection Attribute

Dependent Variable	Independent variable	β	t-value
Comfort	Child Education	.065	1.607
	Nature Familiarization	.065	1.562
	Friends Gathering	.291	6.545***
	Novelty/Fun	.184	4.164***
	Escaping from routine	.131	2.977***
R=.580 R ² =.336 adjusted R ² =.330 F=58.853 p=.000			
Facility	Child Education	.038	5.291***
	Nature Familiarization	.047	.8420
	Friends Gathering	.049	3.306***
	Novelty/Fun	.055	1.634
	Escaping from routine	.050	2.539**
R=.475 R ² =.226 adjusted R ² =.219 F=33.876 p=.000			
Environment	Child Education	.030	.414
	Nature Familiarization	.037	5.617***
	Friends Gathering	.039	3.879***
	Novelty/Fun	.043	3.953***
	Escaping from routine	.039	3.123***
R=.576 R ² =.331 adjusted R ² =.325 F=57.545 p=.000			
Additional Service	Child Education	.040	3.781***
	Nature Familiarization	.049	4.440***
	Friends Gathering	.052	1.369
	Novelty/Fun	.057	1.422
	Escaping from routine	.052	.977
R=.428 R ² =.183 adjusted R ² =.176 F=26.001 p=.000			

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

4.4 캠핑장 선택속성과 만족 및 행동의도 간의 영향관계 분석

캠핑장 선택속성과 만족 및 행동의도 간의 영향관계를 살펴본 결과<Table 7>, 캠핑장 선택속성 중 편의적 속성과 환경적 속성이 만족 및 행동의도에 유의한 영향관계를 미치는 것으로 나타났다.

(Table 7) Influencing Camping Site Selection Attribute on Satisfaction and Behavioral Intention

Dependent Variable	Independent variable	β	t-value
Satisfaction	Comfort	.377	7.468**
	Facility	.001	.012
	Environment	.193	4.294***
	Additional service	.022	.515
R=.523 R ² =.274 adjusted R ² =.269 F=54.914 p=.000			

Behavioral Intention	Comfort	.058	6.725***
	Facility	.045	1.772
	Environment	.050	3.280***
	Additional service	.040	.169
R=.510 R ² =.260 adjusted R ² =.255 F=51.067 p=.000			

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

5. 결론 및 시사점

본 연구는 캠핑객의 캠핑장 선택속성에 대한 의사결정시 어떠한 과정을 거치게 되는지를 살펴보고 이를 행동으로 옮겨가는데 대해 단계별로 살펴봄으로써 캠핑객의 캠핑장 선택속성 의사결정 프레임워크 구축을 위한 그 기초를 제공하고자 하는데 의미를 둔다. 우선 캠핑참여 의사결정의 첫 번째 단계로 캠핑객들은 어떤 동기를 가지고 캠핑활동에 참여하는지를 살펴보았다. 이 단계를 캠핑참여동기 파악 단계로 보고 이 과정에서 자녀교육, 자연친화, 동반자교류, 일상탈출과 신기/유희 동기의 5가지 동기요인을 도출해 내었다. 두 번째 단계로 캠핑객이 캠핑장 선택 시 어떠한 속성들을 중요시 여기는지에 대해 파악하였다. 이 단계에서 캠핑객이 중요시 여기는 선택속성들은 편의적 속성, 시설적 속성, 환경적 속성 그리고 부가서비스 속성 등 4가지 속성 요인들이 도출되었다. 그리고 마지막 세 번째 단계에서 캠핑객의 선택속성이 만족 및 행동의도에 실질적으로 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 캠핑장 선택속성 의사결정 프레임워크 구축의 그 틀을 마련하였다. 이 각각의 단계에서 도출해낸 결과들을 바탕으로 각 단계 간의 영향관계를 세부적으로 살펴보면, 캠핑장의 편의적 속성에 영향을 미치는 동기요인은 동반자교류, 신기/유희와 일상탈출 요인이 편의적 속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 동반자와의 화합 및 관계향상을 목적으로 캠핑에 참여하는 캠핑객과 새로움과 재미를 추구하는 캠핑객 그리고 일상에서 벗어나 휴식과 스트레스 해소를 목적으로 하는 캠핑객들은 캠핑장의 접근성, 주차의 편리성, 예약의 용이성, 이용안내 서비스 등과 같은 편의적 속성들을 중요시 여긴다는 것을 알게 해준다.

시설적 속성에 영향을 미치는 참여동기 유형들을 살펴보면, 자녀교육, 동반자교류 그리고 일상탈출 동기를 가진 캠핑객들이 시설적 속성을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이는 위의 동기를 가진 캠핑객들은 수세식 화

장실, 냉온수 샤워시설, 편리한 취사공간 등과 같은 시설적 속성들이 잘 갖추어진 캠핑장을 선호한다는 것을 알 수 있고 이는 곧 캠핑사이트 개발자에게 위의 시설적 측면들을 가장 기본적인 시설들로 필수적으로 갖추어야 하는 시설들임을 말해준다.

환경적 속성에 영향을 미치는 참여동기 유형들을 살펴보면, 자녀교육 동기를 가진 캠핑객만 환경적 속성을 중요시 여기지 않는 것으로 나타났다. 이는 자녀의 교육적 목적과 인성과 감성을 키워주고 사회성을 길러주기 위한 목적을 가진 캠핑객들에게 캠핑장 주변관광지와 조경환경 등과 같은 요소들은 캠핑장 선택기준으로 크게 좌우하지 않는다는 것을 알게 해준다.

부가서비스 속성에 영향을 미치는 참여동기를 살펴보면, 자녀교육과 자연친화 동기를 가진 캠핑객들이 부가서비스 속성을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이는 자녀교육 동기를 가진 캠핑객들은 놀이터, 수영장, 바비큐 시설 등과 같은 다양한 부대시설과 자연학습프로그램 운영 등과 같은 교육적 요소들을 갖춘 캠핑장을 선호한다는 것을 알게 해준다.

캠핑장 선택속성과 만족 및 행동의도 간의 관계를 살펴본 결과, 편의적 속성과 환경적 속성이 캠핑객의 만족과 실질적인 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 캠핑객의 만족과 지속적인 캠핑활동과 타인에게 캠핑의 좋은 점을 알리는 것과 긍정적 구전효과에 영향을 미치는 속성은 캠핑장의 접근성, 편리한 주차공간, 용이한 예약 환경 등과 같은 편의적 속성들을 최우선적으로 갖추어야 하고 또한 캠핑장의 자연환경 및 조경환경에 대한 지속적인 관리가 필요하다는 것을 말해주며, 캠핑장 사이트 개발시 주변에 관광지가 잘 연계되어 있어야 한다는 것을 알게 해준다.

위와 같은 결과를 통하여 캠핑객들의 참여동기 유형에 따라 캠핑장 선택속성에 차이가 있다는 것을 알게 해 줌과 동시에 캠핑객의 만족 및 행동의도를 증진시키기 위하여 캠핑장의 편의적 속성과 환경적 속성의 지속적인 관리를 위해 캠핑사이트 운영자들의 관심이 필요하다는 것을 말해준다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 말해준다. 캠핑참여동기의 유형에 따라 캠핑장 선택시 중요하게 여기는 속성들이 달라질 수 있다는 것을 알게 됨으로써 캠핑사이트 운영자 및 개발자들은 캠핑객의 시장세분화 전략

이 수행되어야 하고 이를 통하여 보다 세밀한 맞춤형 캠핑사이트 운영 및 관리가 필요하다는 것을 시사해 준다. 또한 실질적인 캠핑객의 만족 및 행동의도에 영향을 미치는 편의적 속성과 환경적 속성의 세부 구성요소들을 면밀히 파악하여 이를 캠핑장 웹사이트를 통하여 홍보할 필요가 있으며, 대다수의 캠핑객들이 가장 중요시 여기는 속성들을 본 연구결과를 통하여 파악함으로써 향후 캠핑 사이트 개발 계획수립시 그 중요한 개발기준의 토대를 마련해 주었다는데 본 연구결과 의의가 있다.

향후 후속연구에서는 캠핑객의 캠핑참가행태별로 캠핑참여동기의 차이를 살펴봄으로써 보다 세분화된 표적 시장 세분화 전략 수립을 위한 그 근거자료를 제공할 필요성이 있다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2013S1A5A8022453)

This work was supported by Dong-eui University Grant.(2015AA114)

REFERENCES

- [1] S. G. Kim, The Impact of Selection Attributes of Auto Campground on Customer Satisfaction : Focusing on Moderating Effect of Involvement, Master's thesis, Department of Leisure & Sports Management, Se-Jong University, 2013.
- [2] H. I. Kim & J. B. Ko, The Motivations of Auto Camping Enthusiasts, Journal of Tourism Sciences, Vol. 36, No. 5, pp.199-219, 2012.
- [3] B. Y. Lee, A Study on the Effects of Auto-camping Ground Selection Attributes upon the Value, Satisfaction and Behavior Intention Perceived by Auto-campers, MA. Thesis, Kyonggi University, 2012.
- [4] I. G. Jung & C. J. Park, A Study of the Effects of the Customer Value and Switching Barriers on the

- Repurchase Intention in Internet Shopping Malls, Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol. 14, No. 1, pp. 185-209, 2004.
- [5] Y. H. Choi, C. I. Jeong, & S. K. Lee, A study on market segmentation based on Auto-camper's motivation for camping, Korean Journal of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, pp. 41-60, 2014.
- [6] Korea Tourism Organization, Survey of Family Trip Actual Behavior - Focused on Camping Trend, 2011.
- [7] J. G. Beard & M. G. Ragheb, Measuring leisure motivation, Journal of leisure research, Vol. 15, No. 3, pp. 219-228, 1983.
- [8] G. A. Churchill & M. A. Persia, An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 14, pp. 491-504, 1982.
- [9] R. Crandall, Motivations for leisure, Journal of leisure research, Vol. 12 No.1, pp. 45-54. 1980.
- [10] J. M. Genson, Examining the interrelationship of motivation and place attachment in a residential 4-H camping environment, Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University). 2010.
- [11] S. Hassell, The camping experience in western austrian national parks: exploring the relationships between people and the natural environment, Murdoch University. 2012.
- [12] S. E. Iso Ahola, A theory of substitutability of leisure behavior. Leisure sciences, Vol. 8, No. 4, pp. 367-389. 1986.
- [13] D. B. Klenosky, C. E. Gengler, & M. S. Mulvey, Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach. Journal of Leisure Research, Vol. 25, No. 4, pp. 59-80. 1999.
- [14] G. T. Kyle, J. D. Absher, W. E., Hammitt, & J. Cavin, An examination of the motivation-involvement relationship, Leisure Sciences, Vol. 28, No. 5, pp. 467-485. 2006.
- [15] F. P. Noe & M. Uysal, Evaluation of outdoor recreational settings: A problem of measuring user satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, Vo.1. 4, No. 4, pp. 223-230, 1997.
- [16] V. A. Zeithaml, Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. Journal of the academy of marketing science, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85. 2000.
- [17] American Camper Report pp. 1-59, 2012.
- [18] R. N. Clark, J. C. Hendee, & F. L. Campbell, Values, behavior, and conflict in modern camping culture. Journal of Leisure Research, VOL. 41 nO. 3, pp. 377-393, 2009.
- [19] H. S. Lee & J. H. Lim, The effects of a firms CRM on customers' behavioral intention, Korea Business Review, Vol. 32, No. 5, pp. 1317-1347. 2003.

추 승 우(Choo, Seung Woo)



- 1996년 2월 : 동의대학교 영어영문학과(문학사)
- 2006년 2월 : 동아대학교 관광경영학과(관광학 석사)
- 2009년 2월 : 동아대학교 관광경영학과(관광학 박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 호텔컨벤션경영학과 조교수

- 관심분야 : Lodging industry management, tourist behavior
- E-Mail : swchoo@deu.ac.kr