

오토캠핑장 이용실태 분석을 통한 국립공원 내 오토캠핑 관리 방안¹

조우² · 성찬용^{3*}

A Study on the Management of Auto-camping in National Parks through Survey of Visitors to Auto-campground¹

Woo Cho², Chan Yong Sung^{3*}

요 약

본 연구는 치악산국립공원 구룡 오토캠핑장 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하여(N =165), 누가 그리고 왜 오토캠핑을 휴양활동으로 선택하였는지 분석하였다. 설문조사 결과 오토캠핑장 주이용객은 교육 수준(전문대졸 이상 88%)과 소득 수준(가구 총소득 3,000만 원 이상 87%)이 높은 30~40대(85%)의 직장인(60%)이었다. 또한 오토캠핑 이용객은 가족 단위 이용객(82%)이 대부분이었고 오토캠핑장을 년 10회 이상 이용한다는 응답자 비율이 24%에 달해 오토캠핑이 주요 여가 활동인 경우도 많았다. 5년 이상 오토캠핑 경력이 있는 응답자는 18%에 불과해 오토캠핑은 최근 수요가 증가하고 있는 휴양 활동이라는 것을 알 수 있었다. 오토캠핑의 19개 장점에 대한 응답자들의 동의수준 데이터를 요인분석으로 분석한 결과, ‘자연접촉으로 기본전환(요인 1)’, ‘새로움과 성취감(요인 2)’, ‘편리성(요인 3)’, ‘즐거움(즐거거리)(요인 4)’의 4가지 오토캠핑 선택 요인을 추출하였다. 4가지 오토캠핑 선택 요인이 오토캠핑장 이용 만족도(연간 오토캠핑장 방문 횟수)에 미치는 영향을 토빗(Tobit) 회귀분석으로 분석한 결과 ‘자연접촉으로 기본전환’의 영향이 가장 크고, ‘편리함’, ‘즐거움’ 순으로 영향을 주었지만 ‘즐거움’은 오토캠핑장 이용 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않았다. 이는 오토캠핑장 설계·운영시 편의시설이나 놀이시설을 늘리기 보다는 주변의 자연을 훼손하지 않고 유지하도록 할 필요가 있음을 시사해 주는 결과이다.

주요어: 오토캠핑 선택요인, 오토캠핑 이용객 설문조사, 요인분석, Tobit회귀분석

ABSTRACT

This study examined the factors by which people choose auto-camping as their primary leisure activity after conducting a questionnaire survey of the visitors to the Chiaksan national park Guryong auto-campground. The majority of the visitors were employed (60%) in their 30s and 40s (85%) with relatively high education (88% of which had bachelor's degree or higher) and income levels (87% of which had family income greater than KRW30 million). Most visitors were family group visitors (82%), and for many visitors, auto-camping appeared to be their primary leisure activity as 24% of the respondents said that they visited auto-campground more than 10 times a year. Only 18% of the visitors had auto-camped for longer than 5 years, indicating that auto-camping is a relatively new leisure activity that has become popular in recent times. Factor analysis with

1 접수 2016년 2월 16일, 수정 (1차: 2016년 5월 16일), 게재확정 2016년 5월 17일

Received 16 February 2016; Revised (1st: 16 May 2016); Accepted 17 May 2016

2 상지대학교 관광학부 관광개발전공 Dept. of Tourism Development, Sangji Univ., Wonju(26339), Korea (woocho@sangji.ac.kr)

3 한밭대학교 도시공학과 Dept. of Urban Engineering, Hanbat National Univ., Daejeon(34158), Korea (cysung@hanbat.ac.kr)

* 교신저자 Corresponding author: Tel: +82-42-821-1187, Fax: +82-42-821-1186, E-mail: cysung@hanbat.ac.kr

19 items that measured the degree of agreement on the relative advantages of auto-camping extracted four latent factors that affected the selection of auto-camping as a leisure activity: factor 1 (refreshment through contact with nature), factor 2 (novelty and a sense of accomplishment), factor 3 (convenience), and factor 4 (entertainment). Results of regression analysis that examined the effects of the four extracted factors on the visitors' level of satisfaction on auto-camping (measured by the number of visits to auto-campgrounds per year) indicated that 'refreshment through contact with nature' was the most critical factor when deciding to select auto-camping as their leisure activity. 'Novelty and a sense of accomplishment' and 'convenience' were also statistically significant - but to a lesser degree, whereas 'entertainment' did not statistically significantly affect the visitors' decision. These results suggest that, for designing and managing auto-campgrounds, it is more important to preserve the surrounding nature than to provide more facilities for campers' convenience and entertainment.

KEY WORDS: FACTORS TO SELECT AUTO-CAMPING, AUTO-CAMPING VISITOR SURVEY, FACTOR ANALYSIS, TOBIT REGRESSION

서 론

국내 캠핑 이용객이 2010년 약 60만 명에서 2013년 130만 명으로 117%의 증가 하는 등 지속적인 증가 추세에 있다(KNPS, 2015a). 이와 같은 캠핑 인구의 확산은 우리나라에서 주 5일 근무 및 수업제가 정착되면서 여가 활동 기회가 많아지고, 건강 지향·자연 체험형 휴양 활동 기반(올레길, 둘레길 등 트레킹 기반) 시설의 증가, 야생·자연을 소재로 한 예능 프로그램의 인기, 기존 숙박시설의 높은 가격에 대한 불만, 정부 및 지자체의 캠핑장 확충 정책, 아웃도어 산업의 캠핑에 대한 적극적인 홍보마케팅 등에 의한 결과로 판단된다(Kim and Kim, 2013; KNPS, 2013).

캠핑은 일상생활에서 경험할 수 없었던 자연에서의 생활을 접할 수 있고 동반자와의 인간관계를 증진시키고 자연학습과 신체단련의 기회를 제공해주는 자연친화적 휴양활동이다. 캠핑은 가족 간의 새로운 관계 형성의 매개 역할을 하고 특히 30-40대를 중심으로 주말 캠핑을 통해 평소 소홀했던 가족 간 유대를 강화하는 계기로 삼고 있다(Burg, 2000; Gillis and Gass, 1993; Freeman and Zabriskie, 2007).

캠핑 이용객이 늘면서 최근에는 자동차를 이용한 오토캠핑이 인기를 얻고 있으며 캠핑의 중심을 이루고 있다. 오토캠핑은 오토모빌(automobile)과 캠핑(camping)의 합성어로서 자동차를 이용하여 야외에서 숙박과 취사 등을 하는 활동을 의미하는데 자연과 보다 친밀한 교감을 추구하는 캠핑의 장점과 자동차가 주는 편리성이 결합된 휴양활동이다. 오토캠핑은 캠핑카나 캐라반 형태 뿐 아니라 주차장이 갖춰진 텐트캠핑장 형태를 포함하며, 현재 국내에서 운영 중인

오토캠핑장은 대부분이 주차장이 갖춰진 텐트캠핑장 형태이다. 세계적으로 오토캠핑은 캠핑 유형 중 최근 가장 선호되는 형태로 미국의 경우 캠핑 이용객의 70% 이상이 오토캠핑 이용객이다(Clark *et al.*, 2009). 일본에서는 1980년대 이후 오토캠핑에 대한 관심이 증대되어 약 1,000만 명이 1년에 1번 이상 오토캠핑을 하고 있고 약 3,270개의 캠핑장 중 1,286개가 오토캠핑장인 것으로 파악되고 있다(Japan Auto Camping Federation, 2006). 국내에서도 오토캠핑은 '2012년 주목해야할 문화관광이슈'에서 일반인조사 9위, 관광전문가 조사 7위로 선정될 만큼 인기를 얻고 있다(KCTI, 2011).

국립공원은 우리나라 면적의 3.89%를 차지하는 보호 지역으로 전체 생물종의 39%가 서식하고 있는 생물 종다양성의 보고이기도 하지만 연간 4,300만 명 이상이 방문하는 야외휴양지이기도 하다(KNPS, 2015b). 국립공원 내 캠핑 활동도 가파르게 증가하는 추세로, 국립공원 내 캠핑객 수는 2010년 320,486명에서 2015년 628,459명으로 2배 가까이 증가하였다(KNPS, 2015a). 국립공원 캠핑장은 「자연공원법」상 휴양 및 편익시설 중 '야영장'으로 분류된다. 2016년 현재 야영장이 조성 중인 무등산국립공원을 제외한 20개 국립공원에 38개의 야영장이 운영되고 있고 이 중 오토캠핑장이 19개소를 가장 많았다(KNPS, 2016a).

그 동안 수행된 오토캠핑에 대한 효과 및 이용특성을 다룬 선행연구들을 살펴보면, 오토캠핑 참여 동기와 행태분석(Choi *et al.*, 2014), 오토캠핑 등급제도 도입 필요성(Choi, 2011), 오토캠핑의 파급효과(Shim and Yoon, 2012), 오토캠핑 가치(Yoo and Lee, 2012), 오토캠핑 매니아층의 동기(Kim and Ko, 2012), 오토캠핑 체험 및 만족도(Lee and

Jung, 2012; Lee and Lee, 2014; Jun *et al.*, 2014), 오토캠핑이 가족여가 및 관계 만족에 미치는 영향(Shin and Park, 2013) 등의 연구가 있었다. 하지만 상대적으로 국립공원 내 오토캠핑에 대한 학술 연구는 적은 편으로, 공원관리청이 야영장 특성화 방안 연구(KNPS, 2013)를 통해 캠핑장 조성 및 운영 매뉴얼 및 캠핑장 등급제 시행 방안을 마련한 것이 유일하다.

최근 오토캠핑 이용자수가 급증함에 따라 국립공원 내 오토캠핑장 또한 증가하고 있다. 하지만 국립공원 내 오토캠핑장은 민간에서 운영하는 캠핑장과 달리, 보전가치가 높은 생태계에 대한 훼손 우려가 크기 때문에 보다 적극적인 이용자 관리가 필요하다. 또한 국립공원 내 오토캠핑장 이용객들도 대도시 인근 민간 운영 오토캠핑장 이용객과 달리 단순히 먹고 마시는 휴양 형태가 아닌 자연체험형 휴양을 원하고 있을 것으로 추측된다. 따라서 본 연구는 치악산국립공원 구룡 오토캠핑장을 방문한 이용객을 대상으로 오토캠핑장 이용 특성과 선택 요인을 이용자 설문조사 자료로 분석하여 국립공원 내 오토캠핑장 조성 및 운영, 관리 방향 설정에 필요한 정책적 제언을 목적으로 수행하였다.

연구 방법

1. 연구대상지

본 연구는 치악산국립공원 구룡자동차야영장 이용객을 대상으로 하였다. 2007년 개장한 구룡자동차야영장은 서울에서 국립공원 내 위치한 오토캠핑장 중 가장 가까운 오토캠핑장으로, 연평균 18,000여 명이 5,000여 영지를 이용하는 대표적인 국립공원 오토캠핑장이다. 이용객이 가장 많은 달은 여름 휴가철인 7~8월이었다(Figure 1). 구룡자동차야

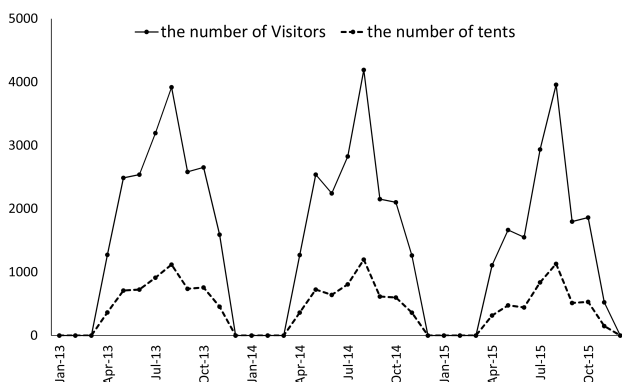


Figure 1. The visitor statistics for the Guryong auto-campground in the Chiaksan National Park (KNPS, 2016a)

영장은 야영장이 문을 닫는 12~3월까지의 동절기를 제외하고 국립공원 예약통합시스템(KNPS, 2016b)을 통해 예약·이용할 수 있다. 구룡자동차야영장은 총 면적 16,000m²의 계곡을 낀 산악형 입지에, 62동의 텐트를 설치할 수 있는 영지와 고정식 카라반 6대, 화장실 3곳, 샤워실 1곳, 취사장 3곳, 주차장 114면을 갖춘 고급형 오토캠핑장으로(KNPS, 2013), 각종 편의시설이 잘 갖춰져 있어 오토캠핑의 장점이 극대화되는 캠핑장이라 판단하여 본 연구의 대상지로 선정하였다.

2. 설문조사

설문조사는 오토캠핑장을 방문한 만 18세 이상의 성인 이용객을 대상으로 2015년 5월에 현장에서 대면 조사하였다. 설문지는 응답자의 사회경제적 특성, 오토캠핑장 이용 특성, 오토캠핑 선택 요인을 묻는 설문 문항들로 구성하였다. 응답자의 사회경제적 특성은 응답자의 성별, 나이, 교육 및 소득수준, 직업, 거주지 등을 묻는 설문 문항들을 이용해 조사하였고, 응답자의 오토캠핑장 이용 특성은 정보획득 경로, 동반자유형, 오토캠핑 이용 경험 등을 묻는 설문 문항들을 이용해 조사하였다.

오토캠핑 선택 요인을 묻는 설문 문항들은 다른 휴양관광 유형과 비교했을 때 오토캠핑이 갖는 장점들에 대해 각각 응답자들이 동의하는 정도를 “①전혀 그렇지 않다”부터 “⑤매우 그렇다”까지 5점 리커트(Likert) 척도로 답하도록 하였다. 오토캠핑장의 장점에 대한 문항은 오토캠핑이 자연친화적인지, 새로운 경험을 통한 성취감을 주는지, 일상탈출 경험을 제공하는지, 자녀 교육에 도움이 되는지, 오토캠핑이 편리한지 등 오토캠핑 이용객들 개개인의 여가휴양 목적에 부합하는지와 오토캠핑장 자체가 가지는 장점에 대한 의견을 포함하여 총 19개 문항으로 구성하였다. 총 169부의 설문지를 회수하였으며 이 중 유사 설문 문항에 일관성 없이 응답하여 신뢰도가 낮다고 판단되는 불성실 응답자의 설문지 4부를 뺀 165부를 대상으로 분석하였다. 불성실 응답자의 판단 기준은 구룡 오토캠핑장에서 캠핑이 “안전하였나”라는 질문에 “전혀 그렇지 않다” 또는 “그렇지 않다”라고 응답한 응답자가 “안전 관리는 적절하였나?”에 “그렇다” 또는 “매우 그렇다”로 응답한 경우 또는 그 반대의 경우로 하였다.

3. 통계분석

어떠한 요인이 이용객의 오토캠핑에 대한 만족도에 영향을 주는지 회귀분석으로 분석하였다. 일반적으로 휴양관광지에 대한 만족도는 휴양관광지의 재방문율로 측정하므로

본 연구에서는 오토캠핑에 대한 만족도를 응답자가 지난해 몇 번 오토캠핑장을 방문했는지를 질문하여 측정하였다. 오토캠핑 만족도에 영향을 주는 요인들을 분석하기 위해서는 오토캠핑이 갖는 장점들(오토캠핑 선택 요인)에 대한 개인의 동의도를 독립변수로 한 회귀분석을 실시하여야 하나 설문조사로 측정된 선택 요인 변수가 19개로 너무 많고 일부 변수들 간 다중공선성(multicollinearity) 문제가 발생하기 때문에(Gujarati, 2002) 이들 변수들을 상호 독립적인 몇 개의 요인으로 줄인 다음 다중회귀분석을 실시하여야 한다. 따라서 본 연구에서는 우선 19개 오토캠핑 선택 요인 변수들에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 이들 변수들에 잠재해 있는 몇 개의 요인을 추출한 다음 이들 잠재 요인들의 요인 점수들(factor scores)을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석으로 고유값(eigenvalue)이 1보다 큰 요인만 추출하였고 추출된 요인 해석을 위해 베리맥스 직각회전(varimax rotation)을 실시하였다. 사전 분석 결과 19개 동의도 변수 중 3개 변수는 추출된 요인들 중 어느 하나에도 적재되지 않은 것으로 나타나, 최종 분석에서는 이들 변수를 제거하고 16개 변수만을 대상으로 분석하였다(Hair *et al.*, 2010).

설문조사 응답자의 지난 해 오토캠핑장 방문 횟수를 질문하기 위해서는 응답 피로감을 줄이고 성실한 응답을 유도하기 위해 객관식 서열척도(①1~3회 ②4~6회 ③7~10회 ④11회 이상)로 질문하였고 응답자들이 ①~③이라 답한 경우 구간 평균인 ①2회 ②5회 ③8.5회로 각각 변환하였다. 하지만 ④11회 이상이라 응답한 경우에는 구간 평균 계산이 불가능하다. 지난 해 오토캠핑 이용 횟수가 11회 이상이라는 응답자 비율이 23.6%에 이르는 것으로 조사되었는데, 11 이상 즉 11회, 12회, 13회 등을 단순히 11회로 간주하고 회귀분석을 실시하면 추정된 회귀계수들이 편의(bias)되는 문제가 발생한다. 따라서 본 연구에서는 이와 같이 자료가 상한값 이상에서 절단(censored)되었을 때 일반적인 최소제곱(ordinary least square: OLS)법 대신 최우추정(maximum likelihood: ML)법을 이용하여 회귀 계수를 추정하는 토빗(Tobit) 회귀분석 방법으로 분석하였다(Tobit, 1958). 토빗 회귀분석은 관측된 종속변수 y_i 는

$$y_i = \begin{cases} y_i^* & \text{if } y_i^* < y_U \\ y_U & \text{if } y_i^* \geq y_U \end{cases} \quad (\text{Eq. 1})$$

단, y_U 는 종속변수의 상한값이고 y_i^* 는 잠재변수(latent variable)로

$$y_i^* = \alpha + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \beta_3 x_{i3} + \dots + \mu_i \quad (\text{Eq. 2})$$

단, x_{i1}, x_{i2}, x_{i3} 는 회귀모형의 독립변수, μ_i 는 회귀식의 잔차이다. 다중회귀분석시 응답자의 사회경제적 특성에 의한 영향을 통제하기 위해 응답자의 가족동반여부, 성별, 나이, 소득 변수를 독립변수로 추가하여 분석하였다. 통계분석은 오픈소스 통계 언어인 R의 VGAM 패키지(Yee, 2015)를 이용하여 분석하였다. 독립변수 중 설문조사지에 나이와 소득 변수는 설문응답자들이 특정 구간에 대해 선택하도록 작성하였기 때문에, 응답자가 선택한 구간의 평균값으로 변환하였고, 가족동반여부와 성별은 더미 변수로 변환하여 사용하였다.

결과 및 고찰

1. 응답자의 사회경제적 특성

유효 설문 응답자 165명을 살펴보면 남성이 54%, 여성이 46%로 큰 차이 없었다. 응답자의 연령은 30대가 46%로 가장 많았고, 40대 39%, 20대 12%, 50대 이상 2%, 20세 미만이 1%의 비율로 조사되었다(Figure 2). 높은 30~40대 비율은 기존 오토캠핑 관련 연구에서도 보고되었는데(Lee and Jung, 2012; Shin and Park, 2013; Lee and Kwon, 2014; Choi *et al.*, 2014; Jun *et al.*, 2014), 이는 30대와 40대들이 어린 자녀들과 캠핑을 즐기기 때문이다(Park and Yoo, 2012). 설문응답자의 직업은 사무직이 60%로 가장 비율이 높았으며 주부 21%, 자영업 14%, 학생 2%의 순이었다.

교육수준은 전문대졸 이상이 88%로 조사되어(Figure 2), 기존 오토캠핑 연구에서 보고된 것처럼 고학력자 비율이 매우 높았으며(Lee and Jung, 2012; Shin and Park, 2013; Lee and Kwon, 2014; Choi *et al.*, 2014; Jun *et al.*, 2014), 우리나라 국립공원 일반 탐방객의 교육수준과 비교해도 더 높게 나타났다(Yoo and Kwon, 2004; Cho, 2006; Cho *et al.*, 2006; Cho *et al.*, 2009; Yoo *et al.*, 2012; Cho and Sung, 2014;2015). 가구 총소득이 연간 3,000만 원 이상~5,000만 원 미만이라는 응답자들이 47%로 가장 높았고 연간 5,000만 원 이상이라고 응답한 응답자도 40%로써 국내 국립공원의 일반 탐방객의 소득 수준보다 높았다(Yoo and Kwon, 2004; Cho, 2006; Cho *et al.*, 2006; Cho *et al.*, 2009; Yoo *et al.*, 2012; Cho and Sung, 2014;2015). 설문 응답자의 거주지는 수도권 거주자가 79%로 매우 높아 역시 기존 연구에서 보고된 치악산국립공원의 일반 탐방객의 수도권 거주자 비율(44%)보다 월등히 높았다(Cho and Sung, 2015).

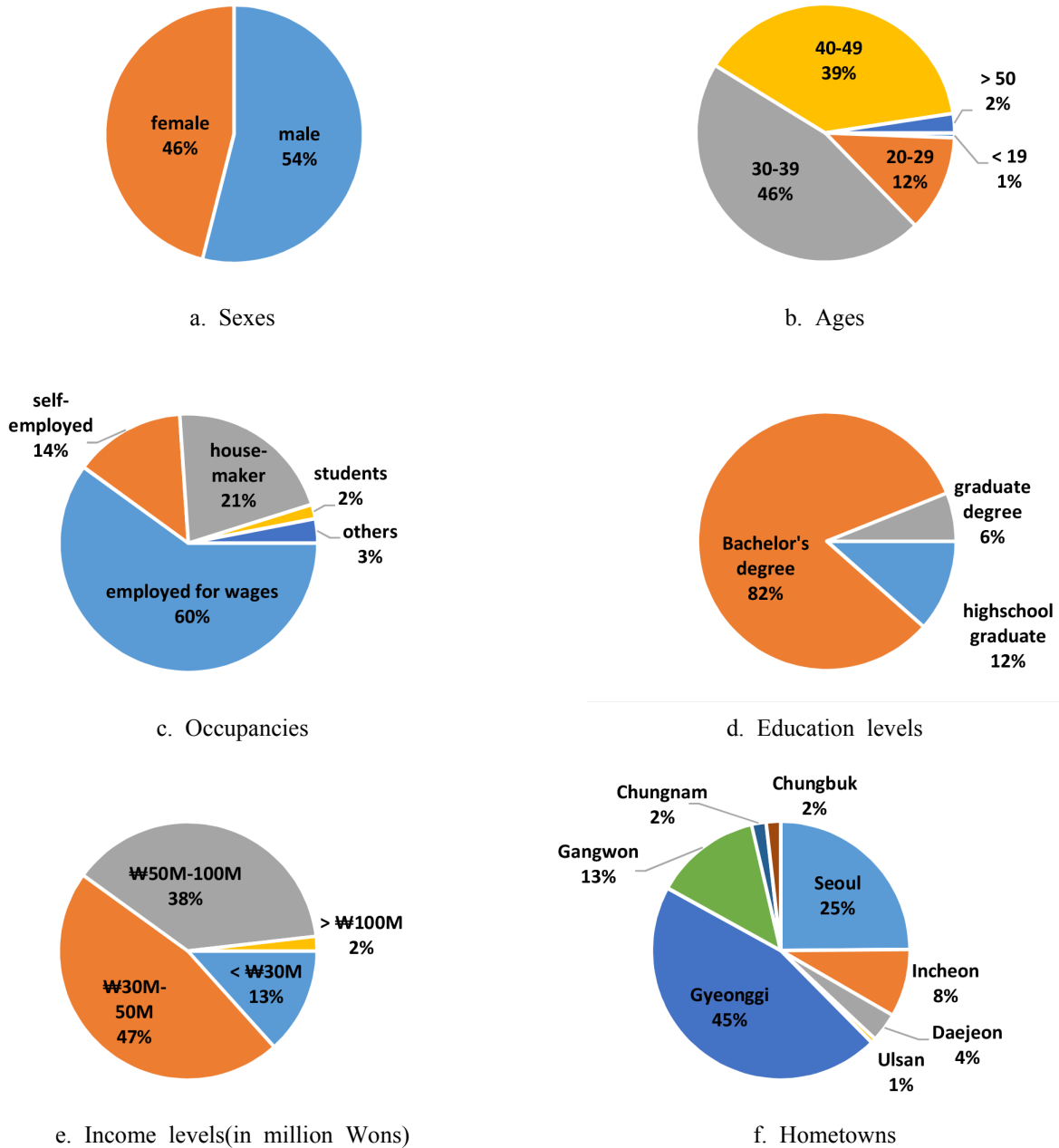


Figure 2. Socioeconomic characteristics of the survey respondents

종합하면 치악산국립공원 구룡 오토캠핑장 이용객들은 30~40대의 사무직에 종사하며 교육 수준과 소득 수준이 높은 수도권 거주자들이 주를 이루어 오토캠핑 이외의 목적으로 치악산 국립공원을 찾는 탐방객들과는(Cho and Sung, 2015) 사회경제적으로 큰 차이를 보였다.

2. 응답자의 오토캠핑장 이용행태

설문 응답자의 동반자 유형을 살펴보면 가족이라는 응답이 82%로써 매우 높은 비율을 보였고 친구 17%, 혼자 1%로써(Figure 3) 오토캠핑 이외의 목적으로 방문하는 국립공원 탐방객의 동반자 유형 조사 결과와는 큰 차이를 보였는

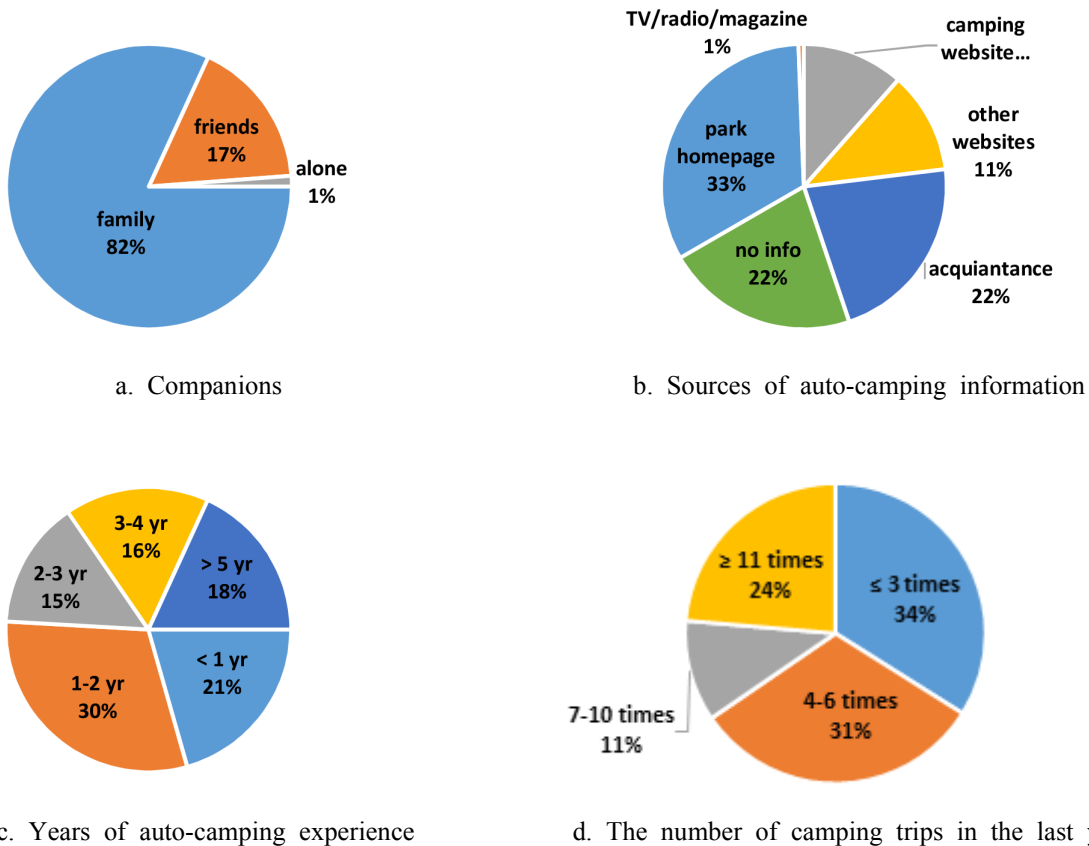


Figure 3. Use characteristics of auto-campground

데(Yoo and Kwon, 2004; Cho, 2006; Cho *et al.*, 2006; Cho *et al.*, 2009; Yoo *et al.*, 2012; Cho and Sung, 2014; 2015), 기존 연구에서의 가족 동반 비율이 25~50% 정도인 것과 비교해도 매우 높았다. 구룡 오토캠핑장을 방문하기 위한 참고한 정보 제공처는 공원 홈페이지라는 응답이 가장 많았고(33%) 사람들의 소개, 사전정보 없이 방문했다는 비율은 각각 22%이었으며 캠핑관련 웹사이트 11%, 기타 웹사이트 11%, TV등 언론매체 1%로 조사되어, 인터넷을 통한 정보 획득이 타 매체에 비해 월등히 높았다. 오토캠핑 경력은 1~2년이라는 응답이 30%로 가장 높았고 5년 이상 경력자 비율은 18%에 그쳐 오토캠핑은 최근 들어 수요가 증가하고 있는 여가활동이라는 것을 알 수 있다(Shin and Park, 2013; Choi *et al.*, 2014; Jun *et al.*, 2014).

오토캠핑장 이용 행태의 경우 응답자의 33.9%가 지난 1년 동안 오토캠핑장 이용횟수가 이번 방문 포함 3회 이하라고 응답하였지만, 4-6번 31.5%, 7-10회 10.9%, 11회 이상 이용하는 비율도 23.6%에 달하는 등 오토캠핑을 주요 여가 활동으로 활용하는 응답자도 많았다. 오토캠핑을 주요 여가 활동을 활용하는 적극 이용객일수록 다른 휴양관광 유형에

비해 오토캠핑에서 자연과의 접촉, 일상생활로부터의 탈출, 가족과의 관계개선, 사회적 관계 형성, 긴장완화 등을 보다 강하고 경험한다는 기존 연구 결과에 비취볼 때(Kim and Ko, 2012) 적극 이용객 비율이 높은 오토캠핑장도 이용객들에게 매력적인 여가 활동 경험을 제공해주고 있다고 판단된다.

3. 오토캠핑 선택 요인

다른 휴양활동에 비해 오토캠핑이 갖는 장점에 대한 동의도를 묻는 19개 항목(1: 전혀 동의안함~5:매우 동의)에 대한 설문조사 결과를 보면 ‘스릴있다’가 3.01로 가장 낮은 동의도를 보였으며 ‘일상을 벗어난 기분을 느낄 수 있다’가 4.32로써 가장 높은 동의도를 보였다(Table 1). ‘스릴있다’를 제외한 나머지 18개 장점들(자연친화, 새로운 경험을 통한 성취감, 일상탈출, 교육, 편리성, 자원절약, 성, 환경성)에 대한 동의도는 평균 3.48로 나타나 오토캠핑장 이용객들은 오토캠핑이 다양한 측면에서 보통 수준 이상의 장점을 갖는

Table 1. Factors extracted from the exploratory factor analysis

Items	Mean (standard deviation)	Factor 1 (refreshment through contact with nature)	Factor 2 (novelty and a sense of accomplishment)	Factor 3 (convenience)	Factor 4 (entertainment)
feel free from everyday life	4.32 (0.72)	.832	.204	.158	.043
enjoy calm nature sounds	4.17 (0.79)	.818	.164	.010	.243
enjoy scenic views nearby	4.22 (0.75)	.793	.182	.244	.140
reduce stress	4.16 (0.78)	.724	.289	.186	-.016
fun	4.15 (0.66)	.509	.444	.450	-.066
intimate with companions	3.98 (0.88)	.201	.753	.158	-.089
new challenge	3.58 (0.84)	.148	.747	-.006	.394
novel experience	3.79 (0.74)	.130	.719	.137	.327
learn nature nearby	3.87 (0.78)	.347	.685	.084	.088
feel a sense of accomplishment	3.49 (0.85)	.324	.604	.123	.411
use facilities for visitors' convenience	3.98 (0.74)	.135	.200	.830	-.116
clean	3.74 (0.74)	.097	-.079	.782	.294
safe	3.66 (0.78)	.171	.123	.764	.325
easy to use a car	4.28 (0.63)	.388	.408	.535	-.169
thrilled	3.01 (0.9)	-.014	.148	.131	.809
various attractions	3.48 (0.85)	.404	.293	.106	.620
Eigenvalue		6.608	1.772	1.516	1.136
% variance explained		41.302	11.077	9.474	7.102
Kaiser-Meyer-Olkin		0.866			
Bartlett		1360.6 (<i>d.f.</i> =120 and <i>p</i> -value < 0.000)			

다고 인식하는 것으로 나타났다.

오토캠핑의 장점에 대한 요인분석 결과, 총 4개의 잠재적 선택 요인이 추출되었다(Table 1). 요인 1에는 ‘일상을 벗어난 기분을 느낄 수 있다(요인 적재값 = 0.832)’, ‘고요해서 자연의 소리를 즐길 수 있다(요인 적재값 = 0.818)’, ‘아름다운 경치를 즐길 수 있다(요인 적재값 = 0.793)’, ‘스트레스 해소에 도움이 된다(요인 적재값 = 0.724)’, ‘재미있다(요인 적재값 = 0.509)는 설문 문항 등이 적재되어 있어, 이 요인을 ‘자연접촉으로 기분전환(refreshment through contact with nature)’이라 명명하였다. 요인 2에는 ‘같이 온 사람과 친밀해 진다(요인 적재값 = 0.753)’, ‘새로운 도전 기회를 준다(요인 적재값 = 0.747)’, ‘새로운 경험을 할 수 있다(요인 적재값 = 0.719)’, ‘주변 자연환경에 대해 알 수 있다(요인 적재값 = 0.685)’, ‘성취감을 준다(요인 적재값 = 0.604)’는 문항이 적재되어 있어 ‘새로움과 성취감(novelty and a sense of accomplishment)’이라 명명하였다. 요인 3은 ‘편의시설 이용이 편리하다(요인 적재값 = 0.830)’, ‘위생적이다(요인 적재값 = 0.782)’, ‘안전하다(요인 적재값 = 0.764)’, ‘자동차 이용이 편리하다(요인 적재값 = 0.535)’는 문항이 적재되어 있어 ‘편리함(convenience)’으로, 요인 4는 ‘스릴있다(요인 적재값 = 0.809)’, ‘다양한 즐길 거리가 있다(요인 적재값 = 0.620)’는 문항이 적재되어 있어 ‘즐거움(entertainment)’이라 명명하였다.

요인분석의 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 0.866, Bartlett 검정의 *p*-값은 <0.000으로 분석되어, 19개 변수를 포함한 데이터가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 제시한 4개 오토캠핑 선택 요인은 19개 장점에 대한 동의도 데이터의 총 분산 중 69.0%만 설명하였다. 앞에서 밝혔듯이 본 연구에서는 요인분석을 통해 고유값이 1보다 큰 4개 요인만 추출하였다. 이는 요인분석의 일반적인 경험 규칙 때문이기도 하지만 본 연구의 경우 요인을 더 추가하더라도 요인분석의 설명력이 크게 증가하지 않았기 때문이다. 이 결과는 휴양객들이 오토캠핑을 선택하는데 설문 문항에 포함되지 않은 다른 요인들이 있다는 의미로 향후 연구에서 추가로 밝힐 필요가 있다.

위의 요인분석에서 추출한 4가지 오토캠핑의 잠재 장점 요인과 응답자의 사회경제적 변수들을 독립변수로 하고 오토캠핑장 방문 횟수를 종속변수로 하는 토빗 회귀분석 결과 응답자의 사회경제적 변수들 중 응답자의 나이만 연간 오토캠핑장 이용 횟수에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 캠핑하기 적절한 연령대의 자녀가 있는 30~40대의 방문 횟수가 친구와 같이 왔거나 자녀 연령이 어린 청년층(20대)보다 월등하게 많았고, 50대 이상은 응답자의 2%로 응답자의 사회경제적 변수들 내 변이가 적어 결과에 큰 영향을 주지 않았기 때문으로 판단된다(Table 2). 오토캠핑장의 잠재적 장점 요인 4개 중 ‘자연접촉으로 기분전환’, ‘새로움

Table 2. Result of Tobit regression

Variables	Coefficients	Std. Error	Pr
Intercept	-0.669	1.600	0.676
Companion (1: family, 0: otherwise)	1.232	0.789	0.118
Sex (1: female, 0: male)	0.196	0.625	0.754
Age	0.139	0.042	0.001*
Income (million Wons)	0.008	0.016	0.630
Factor 1 (refreshment through contact with nature)	0.795	0.304	0.009*
Factor 2 (novelty and a sense of accomplishment)	0.721	0.290	0.013*
Factor 3 (convenience)	0.652	0.303	0.031*
Factor 4 (entertainment)	0.047	0.290	0.872

Dependent variable: the number of camping trips in the last year

Log-likelihood: -377.5303 on 320 degrees of freedom

*significant at $\alpha = 0.05$

과 성취감’, ‘편리성’ 요인은 각각 연간 오토캠핑장 이용 횟수에 통계적으로 유의미한($\alpha = 0.05$) 영향을 주는 것으로 분석되었다. 오토캠핑장 방문 횟수에 영향을 주는 3가지 요인 중 ‘자연접촉으로 기분전환’의 영향이 가장 큰 반면(p -값 = 0.009), ‘즐거움’ 요인은 통계적으로 유의미한 영향이 없는 것으로 나타나(p -값 = 0.872), 국립공원 내 오토캠핑장을 이용하는 관광휴양객들의 주목적이 활동적으로 즐길거리를 즐기는 것이 아니라 도시를 벗어나 자연과 접하고 편안히 휴식하는 것이라는 것을 보여준다. 흥미롭게도 ‘편리성’ 요인의 경우 통계적으로 유의미한 오토캠핑장 선택 요인 중 가장 영향력이 적은 것으로 나타나(p -값 = 0.031), 오토캠핑이 주는 편리함이 오토캠핑 선택의 주요인이 아님을 보여준다. 이러한 결과는 오토캠핑 이용객은 자연접촉을 위해 오토캠핑장을 찾기 때문에 캠핑장의 편의시설, 놀이시설을 늘리기 보다는 캠핑장 주변의 자연을 훼손하지 않고 관리하고 자연 체험형 프로그램으로 운영하는 것이 더 중요함을 시사해준다.

4. 국립공원 오토캠핑장 관리 방안

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 국립공원 내 오토캠핑장 관리 방안을 제시하였다. 첫째, 국립공원 오토캠핑장은 주변의 자연환경 훼손을 최소화하도록 설계·관리하여야 한다. 설문조사에서 드러났듯이 국립공원 오토캠핑장 이용객들은 다양한 즐길거리를 즐기는 관광휴양 활동이 아니라 일상에서 벗어나 조용히 주변 자연을 느끼는 활동을 원하는 것으로 나타났기 때문에, 환경 훼손을 최소화 하는 오토캠핑장 설계가 국립공원 내 생태계 보전 뿐 아니라 이용객 만족도 측면에서도 필요하다. 둘째, 국립공원 오토캠핑장은 가족 단위로 조용히 자연을 즐길 수 있는 자연 관찰형 활동 기회를 제공하여야 한다. 본 연구의 결과는 국립공원

내 오토캠핑장 이용객들은 자연 속에 텐트를 설치하고 주변 자연환경을 관찰하며 배우는 활동을 새로운 도전으로 생각하며 이를 통해 성취감과 가족 간의 유대감을 느끼기 위해 오토캠핑장을 찾는다는 것을 보여준다. 따라서 오토캠핑장의 주 이용객인 어린이들을 포함한 가족 단위 여행객에게 국립공원의 수려한 자연환경을 활용한 다양한 자연 관찰형·자연 체험형 프로그램을 개발하는 것이 이용객 만족도를 높이는 방안일 것이다. 마지막으로, 국립공원 오토캠핑장 내 놀이시설과 같은 인위적인 시설 설치를 최소화 하여야 한다. 설문조사 결과 국립공원 오토캠핑장 이용객들은 스틸 있는 즐길거리를 즐기는 것을 오토캠핑장 방문 요인이라 생각하지 않았다. 또한 이용객들은 캠핑장 내 깨끗하고 편리한 편의 시설을 원하기는 하지만 다른 요인에 비해 덜 중요한 요인으로 생각하는 것으로 분석되었다. 이를 종합하면 국립공원 내 오토캠핑장은 인위적인 놀이·편의시설을 설치하기 보다는 최대한 자연환경을 보전하여 이용객들이 자연을 느끼고 체험할 수 있도록 캠핑장 환경을 조성·관리하여야 할 것이다.

REFERENCES

Burg, J.E.(2000) Adventures in family therapy. *Journal of Systemic Therapies*, 19(3): 18-30.

Cho, W. and C.Y. Sung(2014) Characterizing visitors' awareness of trekking safety programs and regulations in the Jirisan National Park. *Kor. J. of Env. and Eco.*28(5): 588-596.(in Korean with English abstract)

Cho, W. and C.Y. Sung(2015) The effect of visitors' perceived causes of trekking accidents on the success of a trekking time restriction policy in national parks. *Kor. J. of Env. and Eco.*29(4): 636-644.(in Korean with English abstract)

Cho, W.(2006) Visitor usage and evaluation of interpretive media

- in Chiaksan National Park. *Kor. J. of Env. and Eco.* 20(1): 9-19.(in Korean with English abstract)
- Cho, W., K.J. Yoo and D.P. Kim(2006) Visitors' attitudes about interpretive media in Weolchulsan National Park. *Kor. J. of Env. and Eco.*20(2): 143-152.(in Korean with English abstract)
- Cho, W., S.H. Choi and K.J. Yoo (2009) Visitors' evaluation of interpretive media in Byeonsanbando National Park. *Kor. J. of Env. and Eco.*23(2): 127-134.(in Korean with English abstract)
- Choi, Y.H., C.I. Jeong and S.K. Lee(2014) A study on market segmentation based on auto-camper's motivation for camping. *Tourism Research* 29(1): 41-60.(in Korean with English abstract)
- Choi, Y.J.(2011) Exploratory study on the introduction of auto camping site rating system. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 23(2): 245-259.(in Korean with English abstract)
- Clark, R.N., J.C. Hendee and F.L. Campbell(2009) Values, behavior and conflict in modern camping cultur. *Journal of Leisure Research* 41(3): 377-393.
- Freeman, P.A. and R.B., Zabriskie(2007) The role of outdoor recreation in family enrichment. *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning* 2(2): 131-145.
- Gillis, H.L., M.A. Gass(1993) Bringing adventure into marriage and family therapy: An innovative experiential approach. *Journal of Marital and Family Therapy* 19(3): 273-286.
- Gujarati, D.N.(2002) *Basic Econometrics*(4th ed.). New York, USA: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., B. Black, R.E. Anderson and R.L. Tatham(2010) *Multivariate data analysis*(7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Japan Auto Camping Federation, 2006. <http://homepage1.nifty.com/asia-pacific/index.html>.
- Jun, I.H., J.S. Choi, J.D. Kim and J.S. Yang(2014) Influence of fun on flow experience and satisfaction with leisure in camping activities. *The Korea Journal of Sports Science* 23(5): 367-378.(in Korean with English abstract)
- KCTI(2011) <https://www.kcti.re.kr>.
- Kim, H.I and J.B. Ko(2012) The motivation of auto camping enthusiasts. *Journal of Tourism Sciences* 36(5): 199-219.(in Korean with English abstract)
- Kim, J.O. and N.J. Kim(2013) An analysis of structural relationships between motivation, values, satisfaction and loyalty for auto camping participants'. *Tte Han Academic Society of Toutism Management* 28(5):45-70.(in Korean with English abstract)
- KNPS(2013) *Research on Campground Specialization in National Parks*. 223pp.(in Korean)
- KNPS(2015a) personal communications
- KNPS(2015b) <http://www.knps.or.kr/front/portal/stats/stats>.
- KNPS(2016a) personal communications
- KNPS(2016b) <https://reservation.knps.or.kr/main.action>.(in Korean)
- Lee, B.Y. and Y.C. Jung(2012) A study on the relationship between auto-camping experiences, satisfaction and behavioral intentions: Focused on the 4Es theory. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 24(7): 275-294.(in Korean with English abstract)
- Lee, K.P. and S.M. Kwon(2014) A study on the evaluation of the selection attributes auto-campground using IPA: Focused on Chungbuk Danyang Region. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 26(3): 113-130(in Korean with English abstract)
- Lee, S.Y and K.J. Lee(2014) Investigating the relationships among motivation, satisfaction, and behavioral intention of auto-campers – Focused on push-pull factors -. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 16(4):26-48.(in Korean with English abstract)
- Park, J.H and J.H. Yoo(2012) values and lifestyle of the Korean 30s who lead culture and consumption. *LG Business Inside* 2012 6 13: 2-13.
- Shim, H.S., Y.S. Yoon(2012) Estimating the economic impacts of the auto camp site construction. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 24(1):167-179.(in Korean with English abstract)
- Shin, C.S. and C.Y. Park(2013) The effect of an auto camping as family leisure on family leisure satisfaction, life satisfaction, and family relationship satisfaction. *Journal of Leisure Studies* 11(1): 139-157.(in Korean with English abstract)
- Tobit, J.(1958) Estimation of relationships for limited dependent variables. *Econometrica* 26(1): 24-36.
- Yee, T.W.(2015), *Vector Vector Generalized Linear and Additive Models: With an Implementation in R*. New York, USA: Springer.
- Yoo, K.J and T.H. Kwon(2004) Visitors' perceptions on trail use in Korean National Parks – Case studies in Bukhansan and Chiaksan National Park -. *Kor. J. of Env. and Eco.* 18(4): 437-445.(in Korean with English abstract)
- Yoo, K.J, B.h. Han, J.W. Choi and J.Y Hur(2012) A study on community member perception due to impact on development of the Dulegil in Bukhansan National Park. *Kor. J. of Env. and Eco.* 26(1): 113-124.(in Korean with English abstract)
- Yoo, Y.S. and C.H. Lee(2012) A study on effects of ultimate values that autocampers. *Journal of Hotel & Resort* 11(2): 187-202.(in Korean with English abstract)