



캠핑 관광자의 캠핑(Camping)지 선택속성이 정서적 반응과 행동 의도에 미치는 영향 : 성별 차이의 조절효과를 중심으로

Effect of Camping Tourists' Site Choice Attributes on their Emotional Responses and Behavioral Intention: Moderating Effect of Gender Differences

박 정 현* · 김 남 조**

Park, Jung-Hyun · Kim, Nam-Jo

요약 : 세계적 팬데믹 상황으로 인해 국가 간의 관광이 금지되고, 국민의 관광이 제약을 받게 됨에 따라 그동안 경험하지 못한 새로운 형태의 관광이 등장하기 시작하였다. 코로나 19 이후 국민의 전염병에 대한 우려는 비대면의, 개인 체험형 관광이 새로운 트렌드로 자리 잡았으며, 캠핑이 전염병 이후의 관광형태와 부합하는 특성으로 인기 있는 관광활동이 되어 가고 있다. 이 연구는 캠핑지를 방문한 관광자의 경험을 토대로 그들이 지각하는 캠핑지의 전반적 이미지가 장소 애착과 장소 정체성에 미치는 영향을 검증하고자 하였으며, 장소 애착과 정체성을 토대로 캠핑지를 재방문하고자 하는 의지를 검증해 보고자 하였다. 조절변수로는 성별 간의 차이를 제시하여 그 유의성을 검증해 보았다. 이 연구의 설문 대상은 2020년 1월부터 12월까지 캠핑을 경험한 관광자를 대상으로 하였으며, 온라인 설문을 통해 2021년 1월 11일부터 1월 17일까지 일주일간 진행하였다. 분석결과 캠핑 관광자들의 캠핑지 편의시설과 안전에 대한 인식이 캠핑지의 전반적인 이미지 형성에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 캠핑관광자들의 캠핑지에 대한 전반적 이미지는 캠핑 관광자들의 장소 애착과 정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 캠핑 관광객들의 장소 애착과 정체성은 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 캠핑 관광자들의 캠핑지 이미지 형성요인에 대한 성별의 조절 효과 검증에서는 성별 차이에 따른 유의성이 검증되지 않았다. 하지만 성별에 따른 캠핑지 선택속성이 캠핑지 이미지 형성에 미치는 영향에 있어 남성은 유의한 영향이 없었으며, 여성은 캠핑지 편의시설과 안전인식이 캠핑지 이미지 형성에 주요 변수로 나타났다. 이 연구를 통해 캠핑지의 편의시설 및 안전시설의 확충을 통해 긍정적 이미지를 형성하고, 캠핑 관광자의 장소 애착과 정체성을 토대로 충성 고객의 확보와 재방문을 끌어내야 한다는 시사점을 제시하였다.

핵심용어 : 캠핑지 이미지, 장소 정체성, 장소 애착, 성별 차이, 재방문 의도

ABSTRACT: The global pandemic has led to a ban on tourism activities between countries. Personal

Received August 16, 2021 Revised September 30, 2021 Accepted October 21, 2021

* 한양대학교 관광학과 박사과정. e-mail: jhpeterpark@hanyang.ac.kr
 Ph.D. Candidate, Department of Tourism, Hanyang University.

** 한양대학교 관광학부 교수(교신저자). e-mail: njkim@hanyang.ac.kr
 (Corresponding author) Professor, Department of Tourism, Hanyang University.

experiential camping has become a popular tourism activity after the COVID-19 pandemic. This study investigated the impacts of campers' overall image of a camping destination on their perceived place attachment, place identity, and their intentions to revisit. Gender was proposed as a moderating variable in this study. An online survey was conducted with individuals who experienced camping from January to December 2020. The results showed that campers' perception of amenities and safety significantly affected their camping destination's overall image. In addition, overall image that the campers had made a positive (+) effect on their place attachment and identity. In regards to moderating effect of gender, the results did not show a significant difference between men and women in terms of forming overall camping destination image. However, the invariance model results showed that, for women, amenities and safety perception were essential factors in the formation of a camping site's overall image. This study suggests that camping destination managers should expand amenities and safety facilities to help form a positive image of the destination. Moreover, they should induce camping tourists' intentions to revisit based on their camping place attachment and identity.

Key words : Overall image, Place attachment, Place identity, Gender difference, Revisit intention

I. 서 론

전 세계적인 바이러스 감염증의 위험은 여행 시장이 증진되는 현상과 더불어 사람들의 관광형태에서도 변화를 가져왔다. 특히 2019년 말 중국 우한 시에서 발병한 코로나 19 바이러스는 국내 관광에 있어 자연 중심의 인파가 적은 자연 관광지로 사람들의 관심을 끌고 있으며, 코로나 19에 따른 감염의 위험은 아웃바운드 보다는 당일권 관광으로 변화되고 있다(한국관광공사, 2020a). 코로나 19 이후 국민의 여행 인식 및 여행 관련 키워드 검색량 변화를 살펴보면, '야외 공간 선호', '개별여행 선호'가 높은 비중을 차지하고 있으며, 밀폐된 실내보다 사회적 거리 두기가 쉬운 캠핑과 같은 야외 레저 활동(leisure activity)이 인기 있는 관광의 한 형태로 발전해가고 있다(한국관광공사, 2020a). 특히 대표적 야외 레저 활동인 캠핑은 일과 삶의 균형을 중시하는 문화의 확산과 야외활동의 인기로 꾸준히 성장해왔으며, 개방된 공간적 특성과 상대적으로 질병의 감염으로부터 안전한 오토캠핑과 글램핑

이 코로나 19 전염병 이후 그 수요가 꾸준히 증가하고 있다(한국관광공사, 2020b).

캠핑은 일상의 편안한 공간에서 벗어나 산이나 들, 숲과 같은 자연 속에서 하는 활동으로써 다른 여가활동보다 필요한 도구나 장비가 많으며, 위생시설의 부재와 같은 제약요인들로 캠핑 장소에 대한 선택이 중요한 고려요소가 된다(김병윤·최영진·류성욱, 2017). 이런 특징으로 캠핑 장소에 대한 친숙함은 장소에 대한 유대감으로 이어질 수 있고, 선호하는 레저활동 장소에 대한 정서적 애착은 캠핑 관광객의 장소 애착을 형성하게 한다(정희늘·류성욱, 2019). Fishwick and Vining(1992)에 따르면, 사람들은 장소에 대한 반복적 노출과 상호작용의 과정을 통해 개인의 정체성을 형성하게 되며, 장소에 대한 친숙함, 결합, 소속감과 같은 심리적 요인들이 레크리에이션 장소에 대한 애착과 정체성을 높이게 된다고 하였다(Williams & Vaske, 2003). 특히, 캠핑은 장소가 가장 중요한 만족의 결정요소로써, 캠핑 관광객이 캠핑지에 부여하는 감정적, 상징적 의미가 장소 정체성과 함께 개인의

심리적 태도인 애착에 주요한 영향을 미치게 된다(Moore & Graefe, 1994). 이처럼 캠핑에 있어 장소와장소에 대한 관광자의 심리적 요인이 중요하게 고려되고 있어 변화하는 캠핑 트렌드와 더불어 관광자의 심리적 요인을 반영한 연구가 요구되고 있다. 더불어, 캠핑관광이 전체 관광산업부문에서 꾸준히 성장하고 있음에도 그 연구가 미진하게 진행되고 있어(김학준·이동환, 2016), 캠핑 관광자의 캠핑지에 대한 심리적 요인을 반영한 연구가 함께 이루어질 필요가 있다.

관광자가 여행을 위한 관광지를 선택하는 것은 해당 관광지에 대한 기본적인 기대요소가 있기 때문이다(Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017). 이를 5A라 명명하는데 접근성(Accessibility), 숙박(Accommodation), 매력물(Attractions), 활동(Activity) 및 편의시설(Amenities)로 구분할 수 있으며(Stamp, n.d.), 지역주민의 태도 또한 관광지 선택의 중요한 요인으로 간주하고 있다(조광익·김남조, 2002; Hall & Williams, 2019). 특히, 관광지 지역주민의 인식, 가치, 이익 추구는 중요한 관광 선택 요소로써 관광이 가져오는 편익은 관광에 대한 지역주민의 태도에 영향을 미치고, 지역 관광지 방문객의 장소 선택이나 재방문 결정에 중요한 요인으로 작용한다(Sharpley, 2018).

따라서 이 연구에서는 구체적으로 다음의 연구를 수행하고자 한다. 첫째, 캠핑지 선택속성으로 접근성, 편의시설, 안전인식, 매력물, 지역주민 태도를 제시하여 위 요인들이 캠핑지의 전반적인 이미지 형성에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다. 둘째, 캠핑지의 전반적 이미지가 장소 정체성과 애착에 미치는 영향을 각각 검증해 보고, 이를 매개로 같은 캠핑지를 재방문하고자 하는 의도를 확인해 보고자 한다. 셋째, 캠핑 동기와 참여 측면에서 남성과 여성이 같은 심리적 사고방식을 가졌는가에 대해 명확하게 검증되지 않고 있어(Van Heerden, 2020), 캠핑지 선택속

성과 전반적 이미지 간의 관계에서 성별을 조절 변수로 제시하여 성별 차이에 따른 캠핑지 전반적 이미지 형성의 차이를 검증해 보고자 한다. 이를 통해 학계 및 캠핑지 관리자에게 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 캠핑(Camping)선택속성 요인

캠핑은 자연자원에 기반을 둔 관광의 한 형태로 정의할 수 있으며, 텐트, 레저용 차량(RV), 이동식 주택과 같은 유연하고 이동이 가능한 숙박 시설의 특성을 기반으로 자연환경과 결합한 관광의 형태를 띠고 있다(Mikkelsen & Blichfeldt, 2018). 캠핑은 거주지를 떠나 외부의 자연환경에서 이루어지는 활동으로써, 캠핑 관광자의 캠핑지 선택에 있어 그들의 선택에 대한 근본적 요인에 대한 이해가 필요하다. 이를 동기라고 할 수 있는데, 관광자에게 있어 동기는 관광을 결정하게 되는 주요 요인으로써 추진요인(push factor)과 유인요인(pull factor)으로 구분할 수 있다(Yoon & Uysal, 2005). 캠핑과 유사한 형태의 자연기반 관광인 국립공원 및 농촌관광에 관한 Phau, Lee, and Quintal(2013)의 연구에 따르면 자연기반 관광자는 '가족 친목 도모', '자연학습', '일상 탈출' 등이 추진요인으로, '관광자원', '접근성', '관광 편의시설', '숙박 및 교통', '주민의 친절성' 등이 유인요인으로 나타났다. 이를 통해 캠핑지 선택에 있어 여러 심리적 내재요인이 동기가 되어 캠핑지 선택속성에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

2. 캠핑지 선택속성과 이미지

관광자에게 있어 선택속성이란 특정 관광지를

방문할 때 의사결정 과정에서 중요하게 고려하는 모든 요소를 의미하며, 관광지가 가지고 있는 유·무형적 가치가 선택에 영향을 미치게 된다. 사람들을 캠핑지로 이끄는 대표적 동인(動因)은 일상에서 벗어나 외부에 머무르며 자연경관을 즐기기, 가족과의 친화 활동, 저렴한 숙박비용 등을 들 수 있다(Lee, Lee, & Moon, 2019). 반면 캠핑지의 열악한 환경과 안전에 대한 부정적 요인들은 캠핑지를 방문하지 않게 하는 원인이라고 할 수 있다(Farrell, Hall, & White, 2001). 캠핑지 선택속성과 관련하여 박덕병·김경희(2013)는 오토캠핑장 선택속성으로 농특산물 구매, 자연환경, 시설, 체험 및 주변 볼거리, 편의시설 요인을 제시하였으며, 최연화·정찬인·이승곤(2015)은 자연환경, 캠핑장 쾌적성, 접근성, 주차시설, 이용요금을, 조시영·고계성(2018)의 연구에서는 자연환경, 물리적 환경, 이용 서비스, 편의시설, 접근성으로 구분하여 제시하였다. 따라서 이 연구에서는 캠핑지 선택에 대한 추진요인과 유인요인들에 대한 이해와 선행연구들을 바탕으로 캠핑지 선택속성으로 접근성, 편의성, 매력성, 안전인식을 제시하였으며, 캠핑지가 특정 지역의 환경에 위치 한다는 특성에 따라 지역주민의 태도를 추가로 제시하였다. 이를 통해 제시한 선택속성 요인들이 캠핑지의 전반적 이미지 형성에 미치는 영향을 검정해 보고자 하였다.

관광지 이미지는 예상 이익 또는 소비 가치와 관련하여 관광자가 보유한 관광지에 대한 인식 또는 인상이라 할 수 있다(Tapachai & Waryszak, 2000). 관광지에 대한 이미지는 관광자의 행동 및 의도에 영향을 미치며(Baloglu & McCleary, 1999), 관광자는 해당 이미지를 기반으로 여행지를 선택하게 하고, 그곳에서 경험한 이미지를 통해 재방문 의도 및 추천 의도를 형성하게 된다(Chen & Tsai, 2007). Fakeye and Crompton(1991)의 연구에 따

면 관광지의 긍정적 이미지는 성장과 번영을 기대할 수 있지만, 부정적 이미지의 관광지는 관광 잠재지로서의 역학을 기대하기 힘들다고 하였으며, 관광지 선택과정과 이후 평가 및 관광자의 행동 의도에 영향을 미치게 된다고 하였다(Chi & Qu, 2008). 특히, 캠핑은 여러 관광 유형 중 관광지의 특성이 만족에 가장 큰 영향을 미치는 관광 활동으로써 관광지의 긍정적 이미지가 캠핑지 선택 및 재방문 의도에 주요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

1) 캠핑지의 접근성과 이미지 간의 영향 관계

관광지 접근성은 관광자가 한 위치에서 특정 장소에 얼마나 쉽게 접근(도달)할 수 있는지를 나타내며, 관광지의 인프라, 장애인을 위한 서비스, 인적이 드문 곳의 관광 매력물에 대한 접근성 등을 포괄한다(Stamp, n.d.). 관광지에 대한 더 나은 접근, 웹 사이트 정보에 대한 더 쉬운 접근, 관광자의 편리한 접근 등 편리한 접근성은 방문객의 만족도와 긍정적 입소문을 높일 수 있게 한다. Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, and McMahon-Beattie(2012)는 관광지의 접근성을 높이는 교통 인프라 가용성, 경제성, 편의성이 더 나은 관광지 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 하였으며, Guiver and Stanford(2014)는 양호한 접근성이 관광지 매력을 향상하고, 관광자를 유치하며, 관광자의 만족을 높일 수 있다고 하였다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 제시한다.

H1: 캠핑지 접근성은 캠핑지의 전반적 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

2) 캠핑지 편의시설과 이미지 간의 영향 관계

관광지의 편의시설은 관광지 방문에 영향을 미치는 요인으로써 지역경제 활성화와 발전에 이

바지한다(Deller, 2010). 편의시설은 관광 상품을 즐기는 데 필요로 하는 지원 시설로 정의할 수 있으며, 관광지 공영 주차장, 화장실, 방문자 정보, 숙박시설 등이 포함될 수 있다. 캠핑에서의 편의시설은 자연에서 텐트를 치거나 RV 차량을 주차할 수 있는 최적의 장소, 자연환경과 더불어 밤을 보낼 수 있는 구조물(유르트, 캔버스 텐트, 오두막 등), 식수, 화장실, 샤워시설 등이라 할 수 있다(Hipcamp, n.d.). Mikulić, Prebežac, Šerić, and Krešić(2017)의 연구에 따르면 캠핑 관광객은 캠프장 선택 시 편의시설 유·무를 중요하게 여겼으며, 캠핑지 선택에 있어 가장 결정적 요인으로 나타났다. 이처럼 캠핑 관광객에게 있어 캠핑지 편의시설은 전반적 이미지에 유의한 영향을 미치리라는 것을 알 수 있다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H2: 캠핑지 편의시설은 캠핑지의 전반적 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

3) 캠핑지 안전인식과 이미지 간의 영향 관계

관광지의 안전에 대한 인식은 관광산업의 선행적 요소로 간주되며, 관광객 행동에 유의한 영향을 미친다. 관광지의 안전에 대한 긍정적 인식은 관광객의 여행 만족을 높이며, 안전에 대한 인식은 건강, 숙박의 청결, 신뢰할 수 있는 정보를 포함하여 전반적인 관광경험을 구성케 한다(UNWTO, 2007). 캠핑은 텐트나 임시로 지은 초막 등에서 일시적인 야외활동을 하는 것으로써 난방기구로 인한 화재, 야생동물로부터의 위협, 자연으로부터의 위협이 잠재한다고 할 수 있다. Mikulić *et al.*(2017)의 캠핑에 관한 연구에서 따르면 캠핑지 선정에 있어 안전이 가장 중요한 고려사항으로 나타났으며, Lee(2020)의 연구에서도 캠핑지를 매력을 지각하게 하는 요인으로

안전인식이 주요 변수로써 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 캠핑지 안전인식은 관광지의 전반적 이미지 형성에 유의한 영향을 미치리라는 것을 알 수 있다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: 캠핑지 안전인식은 캠핑지의 전반적 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

4) 캠핑지의 매력물과 이미지 간의 영향 관계

매력물은 관광 의지를 가진 사람을 집에서 멀어지게 하는 '집이 아닌 장소'의 모든 구성요소를 말한다. 관광에 있어 매력물은 자연 풍경, 관찰물, 기억할 경험 등으로 나타낼 수 있으며(Lovell & Bull, 2017; MacCannell, 1999), 교통편, 숙박시설, 지역 레스토랑 그리고 관광객은 그 자체로 관광지 매력요인이 될 수 있다. 관광지가 매력적인 장소로 인식되기 위해서는 관광지의 볼만한 장소, 관광지를 특별하게 만드는 명소, 그리고 관광지 이미지가 중요하게 고려된다(MacCannell, 1999). 캠핑에서도 캠핑지의 스포츠 및 엔터테인먼트 활동, 생태환경, 기반시설(Infra)과 같은 유·무형적 요인들이 중요한 매력요인이 되고 있으며, 캠핑지의 전반적 이미지를 형성케 한다. 이처럼 캠핑지의 매력물은 캠핑 관광객에게 긍정적 이미지와 더불어 만족에 긍정적 영향을 미치게 한다고 할 수 있다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: 캠핑지 매력물은 캠핑지의 전반적 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

5) 캠핑지 지역주민의 태도와 이미지 간의 영향 관계

지역주민의 관광에 대한 호의적 태도는 지역 관광의 성공적인 발전을 이끌지만, 부정적 태도

는 관광 방문객에게 부정적 인상을 심어줄 수 있어 그들의 지역관광에 대한 참여와 이해를 연구하는 것이 중요하게 인식되고 있다(한주형·이원석·문준호, 2019). 특히, 지역주민의 장소 이미지에 대한 이해는 비거주자에 대한 관광지 이미지 형성, 여행 의사결정 및 현장 경험 공유에 대한 관광지 안내자의 역할을 한다(Hudson & Hawkins, 2006). 지역 관광지의 긍정적인 이미지 형성에 편의시설, 접근성, 안전인식, 매력물, 그리고 지역주민의 태도가 주요 동인이 될 수 있는 것이다(Said, Aziz, & Adlan, 2012). 이를 증명하듯 Kim and Kim(2015)의 캠핑지와 지역주민과의 관계에 관한 연구에서 지역 캠핑지에 대한 지역주민의 긍정적 이미지 인식이 캠핑지 태도에 영향을 미치며, 지역 관광객의 확보 및 유지에 중요한 역할을 한다고 하였다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H5: 캠핑지 지역주민의 태도는 전반적 이미지에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

3. 캠핑지 장소 정체성과 장소 애착

장소 정체성은 개인의 자아와 특정 환경에 대한 의식적 혹은 무의식적 믿음과 가치관을 토대로 특정 장소에 대해 의미를 부여하는 것을 의미한다(류성옥·오치훈, 2008). 장소 정체성은 소비자의 마음속 관광지 이미지 형성과정에 중요한 역할을 하며(Price, Blacketer, & Brownlee, 2018), 관광지 선택, 방문 후 평가, 미래행동 의도에 영향을 미치게 된다. 또한, 관광객의 장소 정체성 지각은 실제 관광지에서 관광경험의 핵심 요인으로서 관광지에 대한 태도 형성 및 해당 관광지 재방문 및 추천 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(최명진·엄서호, 2011; Chen & Tsai, 2008). 정하늘·류성옥(2019)의 연

구에서는 캠핑 전 문화 수준이 높은 관광객이 캠핑지가 자기를 보여주는 장소라 여기는 장소 정체성이 강하게 나타났으며, 같은 캠핑지를 재방문하고자 하는 의도 또한 상대적으로 높게 나타났다.

장소 애착은 인간과 물리적 환경 간의 관계에서 발생하는 심리적 결속으로서 과거의 경험 및 친숙성과 깊은 관련 있다고 할 수 있다(강영애, 2015). 장소 애착은 인간의 환경에 대한 인지와 실제적 행동의 양면이 통합되어 개인적 또는 집단으로 표출되는 환경에 대한 반응이며, 단순히 기능적 측면을 넘어 감정적, 행동적 의미를 통해 표현되는 방식이다(Bricker & Kerstetter, 2002). 관광에서 장소 애착은 지역주민의 태도를 이해하고 특정 관광지를 재방문하는 관광객의 행태를 설명하는 방안으로 이루어져 왔으며(Bricker & Kerstetter, 2002), 관광객이 경험을 통해 장소에 대해 친밀감이 높아지면 애착이 생기게 되고, 행동 의도에 유의한 영향을 미치게 된다고 하였다(김용희·최병길, 2019). 특히, 캠핑은 제약이 심한 주위 환경으로 인해 캠핑지 고유의 장소성과 제약을 극복하는 과정에서 캠핑지에 대한 애착이 강하게 형성되고, 캠핑지에 대한 높은 관여가 장소 애착에 긍정적인 영향을 미치게 한다(김병윤 외, 2017).

1) 캠핑지 이미지와 장소 애착 간의 영향 관계

관광지를 방문하는 관광객이 지역의 장소를 매력적으로 인식할 경우 해당 관광지에 대한 관여와 애착이 형성되고, 이는 관광객과 장소 사이에 정서적, 심리적 연결을 의미하는 장소 애착으로 나타나게 된다(Page, 2014). 관광지에 대한 애착은 관광객의 미래행동에 긍정적인 영향을 미치게 되고, 관광객의 인지적 요소가 결합하여 특정 장소에 대한 애착 행동이 나타나게 된다(Xu & Zhang, 2016). Gross and Brown(2008)

은 관광자와 장소의 경험적 구조에 관한 연구에서 관광자가 지각하는 관광지 매력에 장소 애착의 기능적(의존성), 감정적(정체성) 심리 차원과 긍정적인 관계를 맺는 것을 검증하였고, Prayag and Ryan(2012)의 모리셔스를 방문한 외국인 관광자의 충성도 형성에 관한 연구에서는 관광지의 매력적 이미지가 장소 애착 형성과 재방문 의도와 같은 관광자 심리에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 따라서 캠핑 관광자가 지각하는 캠핑지에 대한 긍정적 이미지는 관여와 애착을 형성케 하고, 장소에 대한 정서적·심리적 유대으로써 추후의 행동 의도에 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H6: 캠핑지의 전반적 이미지는 장소 애착에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

2) 캠핑지 이미지와 장소 정체성 간의 영향 관계

지역 관광산업의 관광지 이미지는 관광지 정체성에 기반을 두고 있다. 사람의 행동은 객관적 현실보다는 이미지에 의해 결정될 가능성이 더 크며, 관광지의 긍정적 이미지는 해당 지역의 장소 정체성 형성과 관광에 대한 책임 있는 행동을 끌어낸다(Yoon & Uysal, 2005). Bonaiuto, Breakwell, and Cano(1996)의 해변 관광자 대상연구에서 긍정적 이미지를 통해 높은 수준의 장소 정체성을 가진 사람일수록 지역 해변의 오염 수준이 높아도 덜 오염된 것으로 인식한다는 결과를 보여주었으며, Veasna, Wu, and Huang (2013)은 세계 문화유산에 방문하는 외국 관광객의 긍정적 이미지가 장소 정체성 형성에 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 캠핑 관광자에 관한 Price *et al.*(2018)의 연구에서는 캠핑지의 긍정적 이미지가 장소 정체성을

높이고, 높은 정체성은 캠핑지의 부정적 환경과 생태 조건에 대한 수용 가능성을 높인다고 하였다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H7: 캠핑지의 전반적 이미지는 장소 정체성에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

4. 재방문 의도

재방문 의도는 같은 관광지를 재방문할 가능성이거나 계획, 타인에게 관광지를 추천하려는 의지에 대한 관광자의 판단과 관련이 있다(Chen & Tsai, 2008; Khasawneh & Alfandi, 2019). 재방문 의도는 계획된 미래행동에 대한 개인의 의지를 의미하는 것으로 특정 장소와의 상호관계를 지속하고자 하는 의도라 할 수 있다. 장기적 관점에서는 관광기업의 이윤 및 성과의 지속적 창출과 관광자를 안정적으로 유도·유치 하는데 적용되는 핵심적인 개념으로서 고객(관광자) 유지 측면에서 그 중요성이 부각 되고 있다(김미라, 2020). 캠핑에서도 재방문 의도는 기존의 방문한 캠핑지에 대한 재방문 가능성이거나 긍정적인 면을 자발적으로 추천할 가능성이 큰 것이라 정의할 수 있으며, 캠핑지가 위치한 지역적 특성이나 규모, 주위 환경에 따라 같은 캠핑지를 방문하고자 하는 의도에 영향을 미치게 된다.

1) 장소 애착과 재방문 의도 간의 영향 관계

장소 애착은 특정 장소에 대한 긍정적 태도와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 특정 장소의 애착은 해당 관광지에 대한 긍정적 평가로 이어지며, 같은 장소로 돌아오게 하는 의도를 높이게 한다(Loureiro, 2014). 특히,

관광자가 지각하는 관광지에 대한 애착은 장소에 대한 가치를 높여주고, 방문 횟수, 체류 기간, 자원의 활용에 있어 높은 참여수준을 보이게 한다(김정수, 2019). 플로리다 오칼라 국립 숲의 야외 레크리에이션 참가자를 대상으로 한 Kil, Holland, Stein, and Ko(2012)의 연구에서는 야외 레크리에이션 참가자들의 장소 애착이 향후 방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Liu, Yu, and Hsieh(2021)의 연구에서도 숲에서의 여가활동(예: 삼림욕, 캠핑, 산책로 걷기)이 관광자의 장소 애착을 강화하는데 도움을 주는 것으로 나타났다. 더불어, 장소 애착이 높은 관광자가 낮은 관광자 보다 해당 지역에 더 오래 머물며, 같은 장소를 재방문하고자 하는 의도를 높이는 것으로 나타났다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H8: 캠핑 관광자의 장소 애착은 재방문 의도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

2) 장소 정체성과 재방문 의도 간의 영향 관계

장소 정체성은 장소에 대한 정서적 애착으로서, 삶의 목적과 의미를 부여하는 관계와 감정을 담고 있는 장소의 상징적 중요성을 의미한다(Williams & Vaske, 2003). 장소 정체성은 장소와 개인의 정체성 사이의 연결을 의미하는 것으로써, 개인의 정체성은 장소에 대한 축적된 경험을 통해 높아지게 된다. 관광자는 장소에 대한 정서적 헌신으로써 동일한 관광 상품이나 서비스를 재구매 하려는 의도가 높아지고 방문했던 관광지를 다시 선택하게 된다(Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010). 이훈(2005)의 연구에 따르면 지역주민 중 지역축제 참여자의 지역 정체성이 높을수록 다음 해 동일한 축제를 재방문하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났다. 캠핑은

특정 장소와의 정서적 정체성 형성을 통해 목적과 의미를 부여하는 활동으로 캠핑 관광자의 장소 정체성과 만족도가 향후 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H9: 캠핑 관광자의 장소 정체성은 재방문 의도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

5. 성별 간의 차이

성별은 남녀 구성원이 행동하는 방식과 그들의 행동이 해석되는 방식에 영향을 미친다(Abbas, Aqeel, Wenhong, Aman, & Zahra, 2018). 캠핑에서는 남녀 간의 활동에 있어 성별의 영향이 두드러지는데, 남성은 캠핑 참여 활동과 가족적 이용가치가, 여성은 일탈성과 체험 활동이 캠핑 동기에 유의한 영향을 미친다(최민석·조시영·전재균, 2018). 캠핑은 정체성 측면에서 자기계발을 하는 고도의 신체적 레크리에이션(recreation) 활동으로서 남성이 여성보다 특정 활동에 참여하는 경향이 더 두드러지는데, 이러한 경향은 여성이 더 책임감과 순종적 성향이 있고 남성이 더 자립적이고 공격적 성향이 있다는 사회적 역할 이론에 의해 설명될 수 있다(Kugler, Reif, Kaschner, & Brodbeck, 2018). 더불어 남성과 여성의 야외활동에 참여하는 비율 및 빈도, 환경에 대한 인식에 관한 연구에서도 성별의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(Burger & Gochfeld, 2010).

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

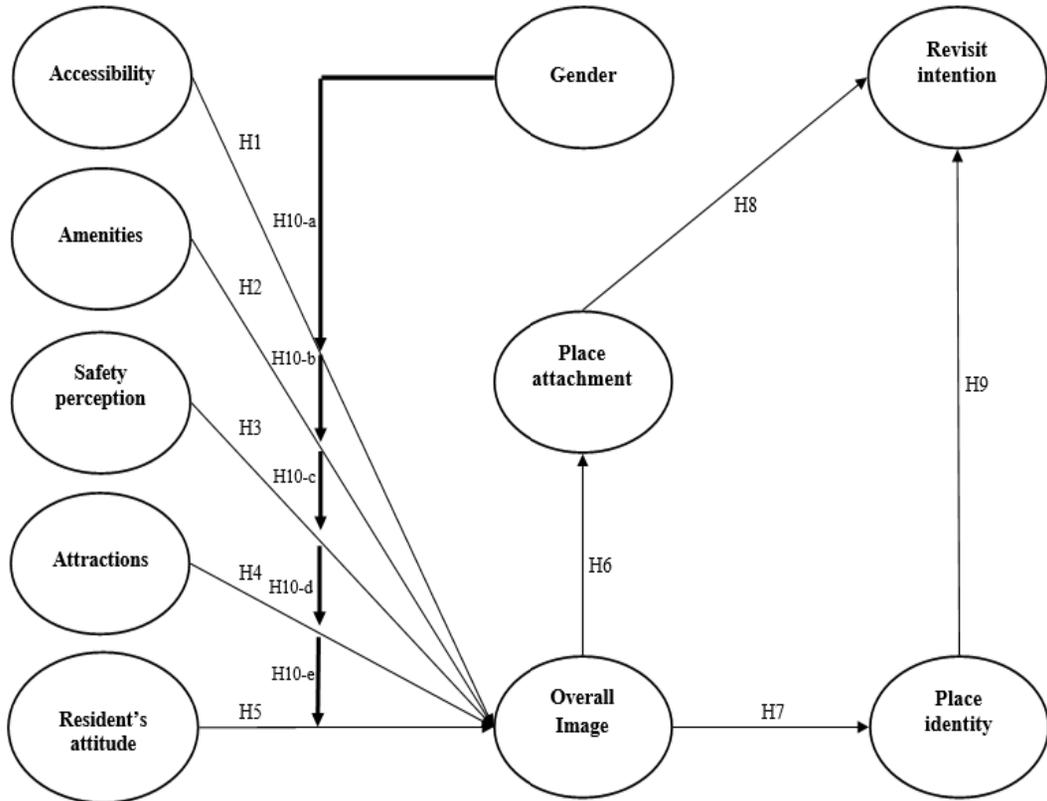
H10a: 캠핑 관광자의 성별은 캠핑지 접근성과 전반적 이미지 사이에서 조절 역할을 한다.

- H10b: 캠핑 관광자의 성별은 캠핑지 편의시설과 전반적 이미지 사이에서 조절 역할을 한다.
- H10c: 캠핑 관광자의 성별은 캠핑지 안전인식과 전반적 이미지 사이에서 조절 역할을 한다.
- H10d: 캠핑 관광자의 성별은 캠핑지 매력물과 전반적 이미지 사이에서 조절 역할을 한다.
- H10e: 캠핑 관광자의 성별은 캠핑지 지역주민 태도와 전반적 이미지 사이에서 조절 역할을 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

이 연구는 캠핑 관광자의 관광지 이미지 형성에 미치는 영향 요인에 대한 검증과 전반적인 관광지 이미지가 장소 정체성과 장소 애착을 매개로 캠핑지의 재방문 의도에 미치는 영향을 검증해 보고자 하였다. 캠핑지의 전반적인 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있는 변수로 접근성, 편의시설, 안전인식, 매력물, 지역주민의 태도를 제시하였으며, 캠핑지의 전반적 이미지가 장소 정



〈Figure 1〉 The research model

체성과 장소 애착에 미치는 영향과 이를 매개로 재방문 의도에 미치는 영향을 검증해 보고자 하였다. 더불어 성별의 차이를 조절변수로 제시하여 캠핑지 선택속성과 전반적 이미지 간의 관계에서 그 유의성을 검증해 보고자 하였다. 제시한 변수 간의 영향 관계 검정을 위해 <Figure 1>의 연구모형을 제시하였다.

2. 조사방법 및 설문구성

1) 자료수집 및 분석방법

이 연구의 모집단은 만 20세 이상의 캠핑 관광자를 대상으로 하였으며, 세계적 전염병 이후 변화된 캠핑 행태를 검증하고, 신뢰성을 확보하기 위해 코로나-19 발병 이후인 2020년 1월부터 12월 한 해 동안 캠핑 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다. 표본에 대한 설문은 전문 설문기관을 통한 온라인으로 진행되었으며, 개인정보 활용 및 설문 취지에 동의한 캠핑 경험자에 한해 2021년 1월 11일부터 1월 17일까지 일주일간 진행하였다. 실증분석에는 설문에 응답한 350개의 데이터 중 이 연구에 적합하지 않다고 판단되는 9개의 데이터를 제외한 최종 341부를 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 22.0의 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다. 수집된 자료의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였으며, 확인적 요인 분석을 통해 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 제시된 가설의 검증에는 구조방정식을 사용하였다.

2) 측정항목 구성

이 연구모형의 실증분석을 위해 선행연구를 바탕으로 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목들을 도출하였다. 캠핑지 접근성에 관한 항목은 Deng, King, and Bauer(2002)의 연구를 바

탕으로 “내가 방문했던 캠핑지에 갈 수 있는 다양하고 편리한 교통편이 있다.”의 문항을 포함한 3문항, 캠핑지 시설에 관한 항목은 Reitsamer and Brunner-Sperdin(2017)의 연구를 바탕으로 “내가 방문했던 캠핑지는 양질의 편의시설을 갖추고 있었다.”를 포함한 3문항, 캠핑지 안전인식에 관한 항목은 Lai, Hitchcock, Lu, and Liu(2018)의 연구를 바탕으로 “내가 방문했던 캠핑지는 자연재해로부터 안전했다.”를 포함한 3문항을, 캠핑지 매력물에 관한 항목은 Reitsamer and Brunner-Sperdin(2017)의 연구를 바탕으로 “내가 방문한 캠핑지는 신선한 공기와 빼어난 자연경관을 가지고 있었다.”를 포함한 3문항을 제시하였다. 지역주민의 태도는 Deng *et al.*(2002)의 연구를 바탕으로 “내가 방문했던 캠핑지의 지역주민들은 친절하다는 인상을 받았다.”를 포함한 3문항으로 구성하였다. 캠핑지 이미지는 Baloglu and McCleary(1999)와 Prayag, Hosany, Muskat, and Del Chiappa(2017)의 연구를 바탕으로 “나는 내가 방문했었던 캠핑지에 대해 긍정적 이미지를 가지고 있다”를 포함한 3문항, 캠핑지의 장소 정체성에 관한 항목은 Ramkissoon, Smith, and Weiler(2013)의 연구를 바탕으로 “나는 내가 방문했던 캠핑지에서 내가 누군지에 대해 되돌아보게 되었다”를 포함한 3문항, 장소 애착에 관한 문항은 Yuksel *et al.*(2010)의 연구를 바탕으로 “나는 내가 방문했던 캠핑지에 대해 강한 애착을 느낀다.”를 포함한 3문항으로 구성하였다. 마지막으로 재방문 의도와 관련하여 Assaker and Hallak(2013)의 연구를 토대로 “앞으로 캠핑을 한다면 내가 방문했던 캠핑지를 다른 캠핑지와 비교해 우선으로 선택할 것이다.”를 포함한 3문항으로 구성하였다. 모든 설문 문항은 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”의 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 각 문항은 추출

후 관광 분야를 연구하고 있는 교수 및 박사과정 대학원생 10인의 예비조사를 거쳐 수정·보완 후 최종 28개의 문항을 측정에 사용하였다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 일반적 특성

응답자의 성별은 '여성'이 54.8%, '남성' 45.2%로 두 성별이 설문지의 응답에서 여성이 더 많은 비중을 차지하였다. 이는 캠핑이 성별에 구애 없이 남녀 모두 적극적으로 참여하는 관광활동이라는 것을 보여주고 있다. 연령대는 '30대'가 49.0%로 가장 많았으며, '20대'(25.8%), '20대'(14.6%), '40대'(16.7%), '50대 이상'이 8.5% 순으로 나타났다. 연 소득은 '3천~4천만 원 미만'(39.6%)이 가장 많았으며, '4천~5천만 원 미만'(31.1%), '2천~3천만 원 미만'(18.5%), '5천만 원 이상'(10.0%), '2천만 원 이하'(.9%) 순으로 조사되었다. 연간 캠핑 횟수는 '연 6~10회'(35.2%)와 '연 1~5회'(32.3%)가 전체 방

문객의 67.5%를 차지하며 연 10회 이하의 빈도로 캠핑을 떠나는 사람들이 다수를 차지한다는 것을 보여주고 있다. 다음으로 '연 11~15회'(19.1%), '연 16~20회'(9.4%), '20회 이상'이 (4.1%)를 차지하였다. 자세한 내용은 아래 <Table 1>에 제시하였다.

2. 측정모형의 요인구조, 타당성 및 신뢰성 분석

이 연구에서는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 이용하여 측정모형의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 검증결과는 <Table 2>과 <Table 3>에 제시하였다. 측정모형의 적합도는 모든 부문에서 수용 가능한 수준으로 나타났다($\chi^2 = 495.554$, $df = 314$, $p < .001$, $\chi^2/df = 1.578$, $RMSEA = .041$, $CFI = .981$, $TLI = .977$). 각 요인에 대한 신뢰도(composite reliability: CR)는 .816에서 .888로 나타나 최소 기준인 0.6을 모두 초과하여 충분한 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988). 집중 타당성을 검증하기 위해 추출된 분

<Table 1> Demographic characteristics of study participants

Item		N(%)	Item		N(%)
Gender	Male	154(45.2)	Education	High school	5(1.5)
	Female	187(54.8)		College	85(24.9)
Marriage	Married	193(56.6)		University	209(61.3)
	Single	148(43.04)		Graduate school	42(12.3)
Income	less than 20 million won	3(.9)	Age	20~30	88(25.8)
	20~30 million won	63(18.5)		31~40	167(49.0)
	30~40 million won	135(39.6)		41~50	57(16.7)
	40~50 million won	106(31.1)		Over 51	29(8.5)
	Over 50 million won	34(10.0)		Job	Company employee
Number of visit	1~5	110(32.3)	Self-employed		82(24.0)
	6~10	120(35.2)	Student		3(.9)
	11~15	65(19.1)	Profession		21(6.2)
	16~20	32(9.4)	Unemployed		2(.6)
	Over 21	14(4.1)	Teacher		18(5.3)

〈Table 2〉 Results of the confirmatory factor analysis for the measurement model

Factor	Items	β	C.R.	CR	AVE	α
Accessibility	There are many alternative ways to get to this destination.	.842	20.303	.828	.616	.881
	There are many convenient ways to get to this destination.	.827	19.653			
	There are many convenience transportation possibilities for getting around.	.864	-			
Amenities	There is a variety of camping accommodations (e.g. tent sites, cabins, RV sites, trailers).	.875	19.322	0.840	0.569	.906
	The camping destination offers a sanitary facility (e.g. hot showers, flush toilet).	.851	18.545			
	There is a picnic area.	.843	18.292			
	The camping destination offers quality of campsites (e.g. flat ground, shade/shelters).	.799	-			
Safety perception	I don't feel worried about natural threat in this destination.	.836	21.771	.852	.685	.909
	I don't feel worried about the risk of fire in this destination.	.900	25.695			
	I don't feel worried about wild animal attacks in this destination.	.902	-			
Attractions	The camping destination offers nature attractions such as forests.	.836	19.294	.823	.608	.861
	The camping destination offers fresh air and the ultimate nature scene.	.835	19.244			
	The destination offers temporary, nonphysical attractions such as events or camp fire.	.860	-			
Resident's attitude	The camping destination's local people were friendly.	.869	23.629	.868	.591	.921
	The camping destination's local people made a good impression on me.	.905	25.965			
	The camping destination's local people had welcomed us with hospitality.	.903	-			
Overall image	Overall, I have a very positive image of the camping place that I have visited.	.918	-	.888	.725	.929
	Overall, I have a favorable image of the camping place that I have visited.	.896	27.263			
	Overall, I have a good impression of the camping place that I have visited.	.890	26.750			
Place identity	I identify strongly with this camping place.	.816	-	.817	.598	.855
	I feel this camping place is part of me.	.817	16.685			
	Visiting this camping place says a lot about who I am.	.814	16.646			
Place attachment	This camping place means a lot to me.	.863	19.948	.816	.597	.879
	I am very attached to this camping place.	.831	18.786			
	I feel a strong sense of belonging to this camping place.	.832	-			
Revisit intention	I consider this camping place as my first choice compared to other camping site.	.834	-	.834	.627	.880
	I have a strong intention to visit this camping place on my next trip.	.852	19.561			
	I have a strong intention to visit this camping place in my distant future.	.843	19.249			

Note: Goodness-of-fit statistics: $\chi^2 = 495.554$, $df = 314$, $p < .001$, $\chi^2/df = 1.578$, RMSEA = .041, CFI = .981, TLI = .977

〈Table 3〉 Correlation matrix and discriminant validity among variables

	ACC	AME	SAF	ATT	RA	IMA	PATT	PIDE	RI
ACC	1								
AME	.747a (.558)b	1							
SAF	.699 (.488)	.733 (.537)	1						
ATT	.681 (.463)	.673 (.452)	.643 (.413)	1					
RA	.650 (.422)	.711 (.505)	.673 (.452)	.634 (.401)	1				
IMA	.732 (.535)	.677 (.458)	.733 (.537)	.671 (.450)	.699 (.488)	1			
PATT	.522 (.272)	.509 (.259)	.542 (.293)	.462 (.213)	.476 (.226)	.536 (.287)	1		
PIDE	.395 (.156)	.385 (.148)	.388 (.150)	.286 (.081)	.453 (.205)	.379 (.142)	.605 (.366)	1	
RI	.435 (.189)	.403 (.162)	.440 (.193)	.336 (.112)	.388 (.150)	.427 (.182)	.581 (.337)	.696 (.484)	1

Note 1. ACC = accessibility, AME = amenities, SAF = safety perception, ATT = attractions, RA = resident's attitude, IMA = overall image, PATT = place attachment, PIDE = place identity, RI = revisit intention

Note 2. ^a Correlation, ^b Squared correlation

산의 평균값(Average Variance Extracted: AVE)이 사용되었으며, 모든 평균분산추출(AVE) 값이 .569에서 .725로 최소 기준치인 .50를 상회하여 측정모형의 집중 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

잠재변수에 대한 판별 타당성 검증에서는 평균분산추출(AVE) 값이 잠재변수 간 상관계수의 제곱보다 크게 나타나 그 타당성이 입증되었다 (Fornell & Larcker, 1981).

3. 연구모형의 검증결과

이 연구모형에서 제시한 개념 간의 인과관계를 분석을 위해 구조방정식 모형 분석(Structural Equation Modeling, SEM)을 시행하였다. 구조 모델 분석결과 $\chi^2 = 624.855$ $df = 331$, $p < .000$, $\chi^2/df = 1.888$, RMSEA = .051, CFI = .968, TLI = .964로 전반적인 값이 만족할 만한 수준을 나타내고 있어, 이 연구에

서 제시한 연구모형은 문제가 없는 것으로 나타났다.

제시된 가설의 검증결과 제시된 캠핑지 이미지의 하위요인과 캠핑지의 전반적 이미지와의 관계에서 가설 H2 캠핑지 편의시설($t = 3.147$, $p < .01$)과 가설 H3 캠핑지 안전인식($t = 2.333$, $p < .05$)은 캠핑지의 전반적 이미지와 유의한 정(+)의 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만 제시된 가설 H1 캠핑지 접근성($t = .674$, $p > .05$), H4 캠핑지 매력물($t = .443$, $p > .05$), H5 캠핑지 지역주민의 태도($t = .537$, $p > .05$)은 캠핑지의 전반적인 이미지 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 제시된 캠핑지 이미지 형성의 하위요인 중 가설 H2, H3은 채택되었으며, H1, H4, H5는 기각되었다.

캠핑지의 전반적인 이미지와 장소 애착, 전반적 이미지와 장소 정체성과의 관계에 관한 가설 H6과 H7의 검증결과 캠핑지의 전반적인 이미

지는 캠핑 관광객의 장소 애착($t = 14.103, p < .001$) 및 장소 정체성($t = 11.499, p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 장소 애착과 장소 정체성이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 가설 H8과 H9의 검증결과 장소 애착($t = 2.521, p < .05$)과 장소 정체성($t = 16.600, p < .001$) 두 요인 모두 캠핑지를 다시 방문하고자 하는 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향 미치는 것으로 나타났다. 따라서 캠핑지의 전반적 이미지는 캠핑지 장소 애착과 장소 정체성 형성에 유의한 영향을 미치고, 캠핑 관광객의 장소 애착과 장소 정체성은 캠핑지를 재방문하고자 하는 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내생 잠재변수에 대한 외생 잠재변수들의 설명력을 보여주는 R^2 값은 전반적 이미지 .959, 장소 애착 .576, 장소 정체성 .383, 재방문 의도 .991로 나타났다. R^2 값이 클수록 외생 잠재변수의 설명력이 높아짐을 의미한다. 상기한 내용은 아래 <Table 4>에 잘 기술되어 있다.

4. 캠핑지의 전반적 이미지 형성에 성별의 조절 효과 검증

이 연구에서는 캠핑지 이미지 형성의 하위요인으로 접근성, 편의시설, 안전인식, 관광 명소, 지역주민 태도를 제시하고 이 요인들이 캠핑지의 전반적인 이미지 형성에 미치는 영향에서 성별의 조절효과를 검증하였다. 구조 모델 분석결과 $\chi^2 = 1080.226, df = 681, p < .001, \chi^2/df = 1.586, RMSEA = .042, CFI = .957, IFI = .958, TLI = .953$ 로 전반적인 값이 만족할 만한 수준을 나타내고 있어 이 연구에서 제시한 연구모형은 문제가 없는 것으로 나타났다.

캠핑지 이미지 형성요인과 캠핑지의 전반적 이미지의 조절효과 검증에서 df 값이 1 차이가 날 때 95%의 유의수준에서 기저 모델(Baseline model)과 등지 모델(Nested model)의 카이제곱값(χ^2)의 차이가 3.84 이상이 되어야 두 변수 간 조절 효과의 차이가 있는 것으로 판단할 수 있으나(이훈영, 2010), 제시된 성별의 조절효과

<Table 4> Results of hypotheses testing

Independent variables			Dependent variables	<i>t</i> -values	<i>p</i> -values
H1	ACC	→	IMA	.674	.500
H2	AME	→	IMA	3.147	.002**
H3	SAF	→	IMA	2.333	.020*
H4	ATT	→	IMA	.443	.658
H5	RA	→	IMA	.537	.591
H6	IMA	→	PATT	14.103	.001***
H7	IMA	→	PIDE	11.499	.001***
H8	PATT	→	RI	2.521	.012*
H9	PIDE	→	RI	16.600	.001***

Explained variance:

$R^2(\text{IMA}) = .959$ $R^2(\text{PIDD}) = .383$

$R^2(\text{PATT}) = .576$ $R^2(\text{RI}) = .991$

Note 1. ACC = accessibility, AME = amenities, SAF = safety perception, ATT = attractions, RA = resident's attitude, IMA = overall image, PATT = place attachment, PIDE = place identity, RI = revisit intention

Note 2. Goodness-of-fit statistics: $\chi^2 = 624.855, df = 331, p < .000, \chi^2/df = 1.888, RMSEA = .051, CFI = .968, TLI = .964$

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

<Table 5> Results of Invariance model tests

Paths	Male (n = 154)		Female (n = 187)		Baseline model (freely estimated)	Nested model (constrained to be equal)
	Coefficients	t-values	Coefficients	t-values		
H10a ACC → IMA	.162	.415	.094	.663	$\chi^2(681) = 1080.226$	$\chi^2(682) = 1080.268^a$
H10b AME → IMA	.206	1.142	.509	2.751**	$\chi^2(681) = 1080.226$	$\chi^2(682) = 1081.391^b$
H10c SAF → IMA	.302	.321	.271	3.361***	$\chi^2(681) = 1080.226$	$\chi^2(682) = 1080.882^c$
H10d ATT → IMA	.225	.927	.130	1.663	$\chi^2(681) = 1080.226$	$\chi^2(682) = 1081.778^d$
H10e RA → IMA	.108	.621	.024	.275	$\chi^2(681) = 1080.226$	$\chi^2(682) = 1080.385^e$

Chi-square difference test:
 a $\Delta\chi^2(1) = .042, p > .05$ (H10a - Not supported)
 b $\Delta\chi^2(1) = 1.165, p > .05$ (H10b - Not supported)
 c $\Delta\chi^2(1) = .656, p > .05$ (H10c - Not supported)
 d $\Delta\chi^2(1) = 1.552, p > .05$ (H10d - Not supported)
 e $\Delta\chi^2(1) = .159, p > .05$ (H10e - Not supported)

Goodness-of-fit statistics for the baseline model:
 $\chi^2 = 1080.226, df = 681, p < .001, \chi^2/df = 1.586,$
 RMSEA = .042, CFI = .957, IFI = .958, TLI = .953

Note 1. ACC = accessibility, AME = amenities, SAF = safety perception, ATT = attractions, RA = resident's attitude, IMA = overall image, PATT = place attachment, PIDE = place identity, RI = revisit intention
 *p < .05, **p < .01, ***p < .001

에 관한 가설(H10a~H10d)의 카이제곱값(χ^2) 차이가 3.84 미만으로 나타나 캠핑지 전반적 이미지 형성에 있어 성별에 따른 차이는 없으므로 나타났다. 하지만, 성별에 따른 캠핑지 선택속성이 캠핑지의 전반적 이미지 형성에 미치는 영향을 살펴보면, 남성은 제시된 모든 캠핑지 선택속성 전반적 이미지 형성에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 여성은 캠핑지 편의시설과 안전지각이 캠핑지의 전반적인 이미지 형성에 유의미한 변수로 작용한다는 것을 알 수 있다. 자세한 결과는 <Table 5>에 제시하였다.

V. 논의 및 결론

이 연구는 전 세계적인 신종코로나 바이러스의 확대로 해외여행 및 국내 여행이 제한적으로 이루어짐에 따라 여행 및 여가에 대한 욕구가 언

택트(Untact), 개인화된 여가(Private), 체험형 레저 증가(Experience)와 같은 방향으로 나타나고 있다는 점에 주목하였다. 그중 캠핑관광이 현재 관광의 특성을 가장 잘 반영하고 있어 캠핑지 선택속성이 캠핑지 전반적 이미지와 캠핑지를 재방문하고자 하는 의도에 미치는 영향을 검정해 보고자 하였다.

첫째, 캠핑지의 전반적 이미지에 영향을 미치는 요인에 대한 가설 H1, H2, H3, H4, H5의 검정결과, 캠핑지의 편의시설(H2)과 안전인식(H3)은 캠핑지의 전반적인 이미지 형성에 유의한 정(+)의 영향을, 캠핑지의 접근성(H1), 매력물(H4), 지역주민의 태도(H5)는 캠핑지의 전반적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않으므로 나타났다. 이 연구결과는 기존의 Mikulić et al.(2017)의 편의시설과 안전인식이 관광지 캠핑지의 긍정적 이미지 형성에 유의한 영향을 미친다는 연구와 일치하는 결과를, Guiver and

Stanford(2014)와 Said *et al.*(2012)의 관광지 이미지 형성에 접근성, 매력물, 지역주민의 태도가 중요한 역할을 한다는 연구와는 불일치하는 결과를 보여주고 있다. 캠핑은 주로 도심으로부터 거리가 있고, 접근이 쉽지 않은 산과 바다와 같은 장소에서 이루어지는 적극적 관광 활동으로써 캠핑지의 접근성, 매력물, 지역주민의 인식은 캠핑 관광객의 캠핑지 이미지 형성에 있어 큰 영향을 미치지 않을 수 있다는 것을 알 수 있다. 반면 세계적 전염병 이후 개인화된, 인적이 드문 체험형 레저의 선호 증가는 질병이나 위생과 관련된 화장실이나 세면실과 같은 편의시설에 대한 욕구를 높이고, 자연에 노출된 환경으로 외부 위협요인에 대해 더 많이 지각하게 된다고 할 수 있다. 이런 경향을 반영하듯 가족 단위의 안전한 캠핑관광이 가능한 캠핑유형이 증가하고 있으며, 캠핑에 필요한 편의시설과 물품이 갖춰져 있는 글램핑(Glamping)과 같은 형태의 캠핑관광이 증가하고 있다.

둘째, 캠핑지의 전반적인 이미지가 장소 애착(H6)과 장소 정체성(H7)에 미치는 영향을 검증해 본 결과 캠핑지의 전반적인 이미지는 캠핑지 장소 애착과 장소 정체성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 “관광지의 긍정적 이미지는 관광 장소에 대한 장소 애착에 유의한 영향을 미친다”는 Page(2014, p292)의 연구와 일치하는 결과이다. 캠핑 관광객은 그들이 방문한 지역에 대해 긍정적인 이미지를 형성할 경우 캠핑지를 매력적으로 인식하게 되고, 장소에 대한 긍정적 감정은 장소 애착을 형성하게 한다. 캠핑관광은 자연환경으로 들어가 캠핑지와 하나가 되어가는 활동으로써 여러 제약요인을 극복하는 과정에서 장소 애착이 강해지고, 참여도를 높이게 된다고 할 수 있다. 더불어, 캠핑지의 전반적 이미지는 관광객과의 상호관계를 통해 장소 정체성에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었는데, 장소 정체성은 주변 환경, 거주지, 학

교, 친숙한 장소와의 관계 속에서 형성될 수 있으며, 개인의 주관적 심리요인들에 의해 촉진된다고 할 수 있다. 캠핑은 일반적인 관광 활동과 달리 많은 시간을 특정 캠핑지에 머물며 주위 환경과 동화되는 시간을 가지기에 캠핑을 통해 그들만의 장소 정체성을 형성하게 된다고 할 수 있다.

셋째, 캠핑지의 장소 애착과 장소 정체성이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 가설 H8, H9의 검증결과 장소 애착과 장소 정체성이 캠핑지 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 Kil *et al.*(2012)와 Lee *et al.*(2019)의 연구와 일치하는 결과이며, 축제 방문객을 대상으로 장소 정체성과 재방문 의도를 연구한 이훈(2005)의 연구와 일치하는 결과이다. 장소 애착은 장소와 연계된 소속감이나 정서적 안정감, 존중감, 안전한 느낌 등으로 특정 장소에 대한 개인의 심리적 경향이나 태도라고 할 수 있으며, 장소 정체성은 자아와 장소의 관계로서 장소에 개인의 생각이나 심리적 경향을 투영한 것이라고 할 수 있다. 캠핑 관광객은 그들이 특정 캠핑지를 방문할 때 장소에 그들의 정서적, 상징적 의미를 투영하게 되고 그들의 높아진 장소에 대한 애착과 정체성은 시간과 함께 축적되고 경험을 통해 발전된다고 할 수 있다. 또한, 캠핑은 개인이 선호하는 캠핑지를 방문하여 그 장소를 중심으로 행해지는 활동으로써 장소가 캠핑 만족의 가장 중요한 요인이라고 할 수 있으며, 캠핑지에서의 긍정적 감정은 해당 캠핑지를 다시 방문하고자 하는 의도에 중요한 역할을 하게 되는 것이다. 특히 코로나 19 이후 ‘사회적 거리 두기’ 시행에 따른 활동의 제약과, ‘편안하게 숨쉬기 힘든 환경’은 캠핑지에 더 많은 애착과 정체성을 형성하게 하고 장소 경험에 만족한 캠핑 관광객을 같은 캠핑지로 이끄는 데 중요한 역할을 했다고 할 수 있다.

넷째, 캠핑지 선택속성과 캠핑지 전반적 이미

지 사이에서 성별의 조절 효과를 검증한 가설 H10 a, b, c, d의 결과, 제시된 변수 간의 관계에서 남녀 간 유의한 조절 효과의 차이가 검증되지 않았다. 이 연구결과는 기존 성별의 조절 효과의 유의성 검증에서 “남녀는 관광지 이미지 인식에 있어서 유의한 차이를 가진다”는 Arnold, Rosen, Pritchett, D’Souza, Goldstein, Iyengar, and Wernicke(2005, p.11)의 연구와 대비되는 결과라고 할 수 있다. 이는 국민의 관광 및 여가에 관한 인식이 점차 가족 중심의 적극적인 활동으로 변화하고 있고, 야외 레크리에이션에 관한 관심 증대는 다양한 연령층의 성별 구분 없는 접근을 보장하고 있기 때문이라 할 수 있다. 하지만 <Table 5>의 조절 효과 검증에서 남녀가 지각하는 캠핑지 선택속성이 전반적 이미지에 미치는 영향을 살펴보면, 남성은 제시된 선택속성 모두에서 전반적인 이미지에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 여성은 캠핑지의 편의시설과 안전 인식이 전반적인 이미지 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 남성은 캠핑지 고유의 제반 조건과 환경에 동화되려는 경향이 강하다는 것을 알 수 있으며, 여성은 캠핑지의 위생시설이나 잠자리와 같은 편의시설과 안전에 대한 인식이 캠핑지의 전반적 이미지 형성에 결정적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

이 연구에서 제시한 캠핑지 선택속성 요인은 선행연구에서 관광지의 전반적인 이미지에 유의한 영향을 미치는 변수로써 그 유의성이 검증된 요인이다. 하지만 캠핑지의 전반적인 이미지 형성에서는 편의시설과 안전에 대한 인식만이 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 캠핑하는 관광객은 캠핑지의 지리적 위치 따른 접근성의 어려움이나, 지역의 매력물과 같은 볼거리, 즐길거리, 지역주민의 태도와 같은 부차적 요인에 대해서는 크게 개의치 않으며, 캠핑의 근본적 불편함이라고 할 수 있는 위생시설과 편의시설 요인을 중요하게 인식한다는

것을 알 수 있다. 또한, 캠핑이 숲, 바다, 강, 섬과 같은 자연 속에서 이루어지는 개방된 관광 활동임에 따라 다른 관광 활동과 비교해 상대적으로 안전을 크게 인식할 수밖에 없다는 학술적인 시사점을 제시할 수 있다. 특히 세계적인 전염병 이후 관광 활동 반경의 제약이 발생함에 따라 상대적으로 감염의 부담이 적은 캠핑으로 수요가 몰리게 되었고, 캠핑과정에서 발생할 수 있는 전염병에 대한 예방책으로써 개인위생에 관한 인식이 많이 증가하게 된 것이라고 할 수 있다.

캠핑지의 전반적인 이미지는 장소 애착과 장소 정체성에 유의한 영향을 미치고, 장소 애착과 장소 정체성은 이후 같은 캠핑지를 재방문하고자 하는 의도에 중요한 역할을 한다고 하였다. 장소 애착과 장소 정체성은 모두 장소에 목적과 의미를 부여하는 활동으로써 관광객의 미래행동에 유의한 영향을 미치고, 그들의 높은 관여도는 장소 경험을 통해 정서적 안정감과 존중감에 긍정적인 영향을 미치게 한다. 따라서 캠핑장 관리자는 캠핑지의 화장실, 샤워시설, 개수대와 같은 편의시설을 확충하고 자연재해나 위험으로부터 캠핑 관광객을 보호할 수 있는 안전장치 마련으로 긍정적 이미지를 형성할 필요성이 있다. 더불어, 관광객의 장소 애착과 정체성을 토대로 그들의 재방문을 끌어낼 수 있는 환경을 조성할 필요성이 있다는 실무적 시사점을 제시한다.

조절효과 검정을 통해 캠핑지에 관한 전반적인 이미지 형성에 있어 성별에 따른 유의미한 차이가 없다는 것을 알 수 있었다. 이전에는 캠핑이 남성들의 전유물로 느껴졌으나, 현대의 캠핑은 근로시간의 감축과 여가의 증가로 가족 단위의 캠핑이 활성화되었다. 이런 경향은 자연스럽게 캠핑에 있어 여성을 캠핑 활동의 참여자로서 만들었다. 더불어, 여성의 일과 삶의 균형에 관한 관심 증가와 여성 캠핑용품 시장의 활성화는 캠핑을 찾는 여성들을 꾸준히 증가시키고 있다. 따라서 캠핑의 활성화를 위해 여성을 위한 캠핑

청결 용품과 위생 및 편의를 도울 수 있는 캠핑 상품의 개발이 필요할 것으로 사료되며, 안전캠핑을 보장할 수 있는 상품 구성을 통해 다양한 연령층의 성별 구분이 없는 안전한 캠핑 환경을 조성할 필요성이 있다는 실무적 시사점을 제시한다. 실제 캠핑의 일부 제약조건을 고려한 차박과 글램핑과 같은 새로운 형태의 캠핑이 등장하고 있으며, 이들은 접근성이 뛰어나고, 위생적인 장점과 더불어 타인과의 접촉을 최소화할 수 있는 특징으로 인해 새로운 캠핑 트렌드로써 자리 잡아가고 있다.

이 연구가 위와 같은 학술적, 실무적 시사점을 제시하였음에도 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 이 연구는 국내 캠핑 관광객을 대상으로 캠핑지 선택속성이 캠핑지 이미지 및 재방문 의도에 미치는 유의미한 영향을 검증하였다. 하지만 국가마다 캠핑 환경 및 여가문화가 다른 관계로 이 연구의 결과를 모든 국가의 캠핑 관광객을 대상으로 적용하기에는 한계가 있다. 둘째, 이 연구의 검증결과 캠핑지 선택에 있어 캠핑지가 위치한 장소가 중요한 중속요인으로 작용하는 것을 알 수 있었다. 추후 연구에서는 중속변수로써 캠핑 장소를 제시하여 그 영향을 검증할 필요성이 제기되며, 캠핑지 선택속성에서도 더 다양한 요인들을 제시하여 그 유의미성을 검증해 볼 필요성이 제기된다. 이와 관련하여 후속 연구를 제안하는 바이다.

Declaration of competing interest

None.

Author's contribution

Park, Jung-Hyun: Conceptualization, Quantitative Analysis and Writing (Reviewing and Editing).
Kim, Nam-Jo: Conceptualization, Methodology, Supervision and Validation.

References

- Abbas, J., Aqeel, M., Wenhong, Z., Aman, J., & Zahra, F. (2018). The moderating role of gender inequality and age among emotional intelligence, homesickness and development of mood swings in university students. *International Journal of Human Rights in Healthcare*, 11(5), 356-367. <https://doi.org/10.1108/IJHRH-11-2017-0071>
- Arnold, L. M., Rosen, A., Pritchett, Y. L., D'Souza, D. N., Goldstein, D. J., Iyengar, S., & Wernicke, J. F. (2005). A randomized, double-blind, placebo-controlled trial of duloxetine in the treatment of women with fibromyalgia with or without major depressive disorder. *Pain*, 119(1-3), 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.pain.2005.06.031>
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/bf02723327>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)0030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)0030-4)
- Bonaiuto, M., Breakwell, G. M., & Cano, I. (1996). Identity processes and environmental threat: The effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 6(3), 157-175.

- [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-1298\(199608\)6:3%3C157::aid-casp367%3E3.0.co;2-w](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-1298(199608)6:3%3C157::aid-casp367%3E3.0.co;2-w)
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2002). An interpretation of special place meanings whitewater recreationists attach to the South Fork of the American River. *Tourism Geographies, 4*(4), 396-425. <https://doi.org/10.1080/14616680210158146>
- Burger, J., & Gochfeld, M. (2010). Gender Differences in Resource Use and Evaluation of Attributes of Places of Resource Use by Native Americans and Caucasians from Western Idaho: Relevance to Risk Evaluations. *Journal of Toxicology and Environmental Health, Part A, 73*(24), 1655-1664. <https://doi.org/10.1080/15287394.2010.516242>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management, 28*(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management, 29*(6), 1166-1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management, 29*(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cho, K. I., & Kim, N. J. (2002). Structural Equation Analysis of Resident Attitudes to Tourism Development. *Journal of Tourism Sciences, 23*(2), 31-51.
- Cho, S. Y., & Koh, G. S. (2018). The effect of auto camping site selection attributes on leisure convenience and quality of life – The moderating effect of length of stay. *Tourism Sciences Society of Korea, International Tourism Conference, 83*, 48-52.
- Choi, M. J., & Um, S. H. (2011). Measuring the Place Identity of a Tourist Destination. *Journal of Tourism Sciences, 35*(6), 15-34.
- Choi, M. S., Cho, S. Y., & Jun, J. K. (2018). The Effect of Auto-camper's Visit Tourism Motivation on Utility Value and Satisfaction: Focusing on the Moderating Effect of Gender. *Tourism & Leisure Research, 30*(3), 319-336.
- Choi, Y. H., Jeong, C. I., & Lee, S. K. (2015). A Study on Effects of Satisfaction for Auto Camping Destination Selection Attributes : In Comparison with the Types of Camping Site. *Tourism & Leisure Research, 27*(3), 177-196.
- Deller, S. (2010). Rural poverty, tourism and spatial heterogeneity. *Annals of Tourism Research, 37*(1), 180-205. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.001>
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of tourism research, 29*(2), 422-438. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)0068-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)0068-8)
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research, 30*(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Farrell, T., Hall, T. E., & White, D. D. (2001). Wilderness campers' perception and evaluation of campsite impacts. *Journal of Leisure Research, 33*(3), 229-250. <https://doi.org/10.1080/00222216.2001.10555555>

- 1949939
- Fishwick, L., & Vining, J. (1992). Toward a phenomenology of recreation place. *Journal of Environmental Psychology, 12*(1), 57-63. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80297-X](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80297-X)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382 <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management, 29*(6), 1141-1151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.009>
- Guiver, J., & Stanford, D. (2014). Why destination visitor travel planning falls between the cracks. *Journal of Destination Marketing & Management, 3*(3), 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.005>
- Hall, C. M., & Williams, A. M.(2nd ed.). (2019). *Tourism and innovation*. Abingdon, OX: Routledge <https://doi.org/10.4324/9781315162836>
- Han, J. H., Lee, W. S., & Moon, J. H. (2019). Collective Efficacy in Community-based Rural Tourism: The Case of Sumi Village. *Journal of Tourism Sciences, 43*(2), 185-203. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2019.43.2.185.203>
- Hipcamp(n.d.). *The 5 Most Desirable Campsite Amenities That Campers Will Pay More For*. Retrieved from <https://www.hipcamp.com/journal/hosting/top-5-basic-campsite-amenities/>
- Hudson, M., & Hawkins, N. (2006). A tale of two cities—a commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool and Glasgow regions. *Place Branding, 2*(2), 155-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990053>
- Jeong, H. N., & Lyu, S. O. (2019). Place Attachment and Perceived Values Depending upon Levels of Camping Specialization: Comparisons of Recreation Specialization Scales. *Journal of Sport and Leisure Studies, 75*, 203-212. <https://doi.org/10.51979/KSSLS.2019.02.75.203>
- Kang, Y. A. (2015). A Review on the Research Trend of Place Attachment in Tourism Journals. *Journal of Tourism Sciences, 39*(2), 103-118.
- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and hospitality management, 25*(2), 355-375. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.6>
- Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V., & Ko, Y. J. (2012). Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions. *Journal of Sustainable Tourism, 20*(4), 603-626. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.610508>
- Kim, B. Y., Choi, Y. J., & Ryu, S. O. (2017). Effects of Camping Motivations and Constraints on the Formation of Camping Site Attachment. *The Korea Journal of Sport, 15*(3), 1-11.
- Kim, H. J., & Lee, D. H. (2016). An Analysis of Trend of Camping Study. *Tourism & Leisure Research, 28*(7), 223-238.
- Kim, J. S. (2019). An Analysis on the Relationship Between Destination Attractiveness and Participation Level in Tourism Activities. *Food Service Industry Journal, 15*(2), 151-163.
- Kim, M. R. (2020). The Effect of Natural Tourism on Healing Experience, Satisfaction and Revisit Intention. *Tourism Research, 45*(1),

- 59-79. <https://10.32780/ktidoi.2020.45.1.59>
- Kim, S. D., & Kim, I. G. (2015). The Affect of Select Properties of Camping Site on Customers' Satisfaction, Loyalty and Community Attachment. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(25), 2-7. <http://dx.doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i25/81852>
- Kim, Y. H., & Choi, B. K. (2019). The effect of Tourism Experience on Place Attachment and Behavioral Intention. *Journal of Tourism Sciences*, 43(3), 179-199. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2019.43.3.179.199>
- Korea Tourism Organization. (2020a, June 16). *2020 KTO report. The Untact Era and Changing Journey Through Big Data*. Retrieved from <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/newsletter/prenewsletter/board/view.kto?id=441713&rnum=2>
- _____. (2020b, June 11). *Analysis of "S.A.F.E.T.Y" domestic tourism behavior using big data*. Retrieved from <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/press/board/view.kto?id=441712&instanceId=42>
- Kugler, K. G., Reif, J. A., Kaschner, T., & Brodbeck, F. C. (2018). Gender differences in the initiation of negotiations: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 144(2), 198. <https://doi.org/10.1037/bul0000135>
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist-resident relationship and safety perception among Mainland Chinese tourists visiting Macau. *Sustainability*, 10(7), 2114. <https://doi.org/10.3390/su10072114>
- Lee, C. F. (2020). Understanding the Factors Determining the Attractiveness of Camping Tourism: A Hierarchical Approach. *Tourism Planning & Development*, 17(5), 556-572. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1758761>
- Lee, H. (2005). Why they didn't attend their festival?: Place Attachment and Festival Constraints of Non-visitors. *Journal of Consumption Culture*, 8(1), 31-47.
- Lee H. Y. (Ed.). (2010). *Research methodology*. Seoul: Cheongram.
- Lee, W. S., Lee, J. K., & Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 88-93. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.004>
- Liu, W. Y., Yu, H. W., & Hsieh, C. M. (2021). Evaluating Forest Visitors' Place Attachment, Recreational Activities, and Travel Intentions under Different Climate Scenarios. *Forests*, 12(2), 171. <https://doi.org/10.3390/f12020171>
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Lovell, J., & Bull, C. (2017). Fairy tale tourism: The architectural projection-mapping of unreal and magically real lightscapes. *The Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 469-483. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1556674>
- Lyu, S. O., & Oh, C. O. (2008). Assessing the causal linkages between recreation specialization and place attachment: A study of Texas Anglers. *Journal of Tourism Studies*, 20(2), 3-22.
- MacCannell, D. (Ed.). (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, With a New Introduction*. London: University of California

- Press.
- Mikkelsen, M. V., & Blichfeldt, B. S. (2018). Grand parenting by the pool. *Young Consumers, 19*(2), 127-140. <https://doi.org/10.1108/yc-04-2017-00675>
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management, 59*, 226-233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.020>
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure sciences, 16*(1), 17-31. <https://doi.org/10.1080/01490409409513214>
- Page, S. J. (5th ed). (2014). *Tourism management*. Oxford: Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9781315768267>
- Park, D. B., & Kim, K. H (2013). Research Articles : Determinants of Visitors' Preference on Auto Camping Site. *Journal of Tourism Science, 37*(6), 77-99.
- Phau, I., Lee, S., & Quintal, V. (2013). An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen Botanic Park. *Journal of Vacation Marketing, 19*(3), 269-284. <https://doi.org/10.1177/1356766712471232>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research, 51*(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research, 56*(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Price, S., Blacketer, M., & Brownlee, M. (2018). The influence of place attachment on campers' evaluations of ecological impacts due to recreation use. *Journal of outdoor recreation and tourism, 21*, 30-38. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.11.001>
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management, 36*, 552-566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?. *Journal of Vacation Marketing, 23*(1), 55-72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>
- Said, H. M., Aziz, D. A., & Adlan, M. A. S. (2012). Promoting agro-tourism in Kampung Semarang, Mukim Dengkil, Selangor: Issues and challenges for rural tourism development. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4*(1), 187-196.
- Sharpley, R. (4th ed.). (2018). *Tourism, tourists and society*. Huntingdon, UK: ELM Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781315210407>
- Stamp. (n.d.). *Key Elements of a Destination, Part 5: Amenities*. Retrieved from <https://stampdestinations.com/insights/key-elements-destination-amenities/>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017).

- Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44. <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- UNWTO. (2007, March 12). *Tourism will Contribute to Solutions for Global Climate Change and Poverty Challenges*. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/news/4030622.html>
- Van Heerden, C. H. (2020). Motivation and Involvement in Camping-A Gender Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-14.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840. <https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830>
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003>
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (Eds.). (2012). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5872-0.50005-3>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

국문참고문헌

- 강영애(2015). 관광분야 학술지 장소애착 연구동향 분석. 『관광학연구』, 39(2), 103-118.
- 김미라(2020). 자연관광이 치유체험, 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 45(1), 59-79. <https://10.32780/ktidoi.2020.45.1.59>
- 김병윤 · 최영진 · 류성욱(2017). 캠핑 동기와 제약이 장소애착 형성에 미치는 영향. 『한국스포츠학회지』, 15(3), 1-11.
- 김용희 · 최병길(2019). 제주 방문 관광객의 관광경험이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 43(3), 179-199. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2019.43.3.179.199>
- 김정수(2019). 관광지 매력성과 참여수준의 상관성 분석. 『한국외식산업학회지』, 15(2), 151-163.
- 김학준 · 이동환(2016). 캠핑에 관한 연구 트렌드 분석. 『관광레저연구』, 28(7), 223-238.
- 류성욱 · 오치욱(2008). 레크리에이션 전문화와 장소애착의 관계: 미국 텍사스주 낫시 참가자를 대상으로. 『관광연구논총』, 20(2), 3-22.

박덕병·김경희(2013). 오토캠핑장 선호유형 결정요인. 『관광학연구』, 37(6), 77-99.

이훈(2005). 왜 지역축제에 참가하지 않는가? 비참여자의 장소애착도와 여가제약이론을 중심으로. 『소비문화연구』, 8(1), 31-47.

이훈영(2010). 『연구조사방법론』, 서울: 청람.

정하늘·류성욱(2019). 가족 캠핑활동 참여자의 전문화 수준에 따른 장소 애착과 지각된 가치: 레크리에이션 전문화 척도 비교. 『한국사회체육학회지』, 75, 203-212. <https://10.51979/KSSLS.2019.02.75.203>

조광익·김남조(2002). 관광의 영향이 지역주민의 태도와 관광개발에 미치는 구조 효과 분석. 『관광학연구』, 26(2), 31-51.

조시영·고계성(2018). 오토캠핑장의 선택속성, 여가편익, 삶의 질 간의 구조적 관계연구-체류기간에 따른 조절효과. 『지역산업연구』, 41(3), 107-127.

최명진·엄서호(2011). 관광목적지 장소정체성 측정에 관한 연구. 『관광학연구』, 35(6), 15-34.

최민석·조시영·전재균(2018). 오토캠핑장 관광동기가 이용가치 및 만족에 미치는 영향: 성별에 따른 조절효과. 『관광레저연구』, 30(3), 319-336.

최연화·정찬인·이승곤(2015). 오토캠핑장 목적지 선택속성이 만족도에 미치는 영향 연구: 캠핑장 유형별 비교를 중심으로. 『관광레저연구』, 27(3), 177-196.

한국관광공사(2020a. 06. 16). 2020 KTO 리포트. 빅데이터로 본 언택트(Untact)시대와 변화하는 여행. Retrieved from <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/newsletter/prenewsletter/board/view.w.kto?id=441713&rnum=2>

_____ (2020b. 06. 11). 빅데이터 활용한 국내 관광행동 ‘S.A.F.E.T.Y’ 분석. Retrieved from <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/press/board/view.w.kto?id=441712&instanceId=42>

한주형·이원석·문준호(2019). 커뮤니티기반 농촌관

광 주민조직의 집단효능감 형성과정: 수미마을 대상 질적사례연구. 『관광학연구』, 43(2), 185-203. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2019.43.2.185.203>