

미디어 빅데이터를 통해 본 캠핑 트렌드 분석

김경식¹ · 한승백² · 한승진³ · 이연주⁴

¹호서대학교 · ²배재대학교 · ³을지대학교 · ⁴KBS스포츠예술과학원

Camping Trend Analysis Using Media Big Data

Kim, Kyung-Sik¹ · Han, Seung-Baek² · Han, Seung-Jin³ · Lee, Yeon-Ju⁴

¹Hoseo University · ²Pai Chai University · ³Eulji University · ⁴KBS Sport College

Abstract

The purpose of this study was to analyze camping trends over the past decade using Big Data. To do this, we selected newspaper articles from 2009 to 2018 on camping topics and analyzed the network of camping related key words. The subjects of the analysis were a total of 5,604 articles reported by eight major newspapers nationwide on camping. The results of the big data analysis for the key words were as follows. First, top-ranked camping key words that appeared almost every year in recent decades were 'family', 'weekend', and 'nature'. Camping trends that could be learned through these key words could be said to be 'camping in the nature with the family on the weekend.' Second, as a result of analyzing the network of camping key words that appeared in the newspaper media in recent 10 years, five keyword sub-groups that could represent the last 10 years were identified. In detail, group 1 was the popularity and market size of camping tourism, group 2 was camping and camping equipment in nature away from an urban area, group 3 was camping with dad, children and family, group 4 was campsite and program in Seoul and Gyeonggi province, and group 5 is camping business, start-up strategy and education in Japan. Third, camping trends that were obtained by analyzing the camping key words in recent 10 years were media-oriented camping diversification, diversification of camping method, activation of camping activities, luxury camping and its marketing. Through the camping trends of the last decade revealed as a result of this study, we are able to understand some of the leisure culture of camping in Korean society.

Key words : camping trend, big data, leisure, family leisure, semantic network analysis

주요어 : 캠핑트렌드, 빅데이터, 여가, 레저, 가족여가, 의미연결망

이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5A2A03031246).

Address reprint requests to : Lee, Yeon-Ju

KBS Sport College, 376, Gonghang-daero, Gangseo-gu, Seoul, Korea

Tel: [REDACTED] E-mail: sport-freeman@daum.net

Received: April, 30, 2019 Revised: May, 31, 2019 Accepted: June, 22, 2019

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

지난 10년간 한국 사회에 불어 닥친 캠핑 붐은 가히 신드롬이나 다름없었다. 주말 전국 도처의 캠핑장에는 자리를 구하기 힘들 정도로 캠핑을 즐기는 사람들로 넘쳐나는 진풍경이 연출되었다. 농촌경제연구소에 따르면 2009년 82만 명이던 캠핑인구는 2014년 276만 명으로 불과 5년 만에 337%나 증가하였다(이정환, 2015. 5. 27). 이는 캠핑산업 규모의 증가를 통해서도 확인할 수 있다. 2008년 200억에 불과했던 국내 캠핑산업 규모는 2014년 약 6,000억 원 수준으로, 6년 만에 30배나 증가하였다(이정환, 2015. 5. 27). 이에 대해 임형택(2016)은 캠핑 붐의 원인을 국민 소득수준과 여가시간의 증대로 보았으며, 심형석, 윤영선(2012)은 방송매체의 영향, 가족단위 여가활동의 증가, 각 지자체 및 시설 캠핑장의 증가, 캠핑장비 및 아웃도어 용품시장의 발전 등이 캠핑 붐의 주된 원인이라고 꼽았다.

여가학적 관점에서 캠핑 붐에 주목하는 이유는 과거에도 유행했던 캠핑이 다시금 인기를 끌게 되면서 대표적인 주말 가족 여가활동으로 자리 잡게 되었기 때문이다(강현욱, 2014; 김영재, 2013). 즉, 과거 70~80년대 보이스카우트와 같은 단체에서 추진한 캠핑은 생존, 심신수련, 야영, 집단의 연대와 같은 교육적 가치에 목적을 두었다면 오늘날의 캠핑은 생리학적 욕구 충족을 위해 노동에 함몰되어 여가소외를 경험한 현대인들이 자유로운 자기 시간을 갖는 슬로라이프(slow life)를 추구하고 있다는 점에서 차이가 있다. Hinman(1978)이 주장한 현대인의 여가소외는 인지된 자유감(perceived freedom)을 느낄 수 있는 체험적 활동에 참가함으로써 극복될 수 있는데, 이를 위해 현대인들은 체험적 활동으로서 캠핑을 선호하여 참가하고 있는 것이다. 가족여가로 붐이 조성된 캠핑은 점차 참가자들이

진지한 여가와 레크리에이션 전문화과정을 경험하면서 여가학의 연구분야로 관심이 증대되고 있다. 손수곤과 김인형(2015)은 캠핑 참여자의 진지한 여가경험을 분석하였고, 김경주 등(2015)은 캠핑참여자의 레크리에이션 전문화 과정에 관한 근거 이론적 분석을 진행하였으며, 김현정과 박근수(2018)도 레크리에이션 전문화 이론을 바탕으로 캠핑전문화의 방향성과 경로의 다양성을 분석하였다. 즉, 과거의 야영과 최근의 캠핑 붐 그리고 그 체험자들의 경험과정이 학문적 관심거리가 되는 것이다.

그렇다면 지난 10년간 캠핑은 실제적으로 어떤 변동과정을 거쳐 왔는지에 대한 의문이 제기된다. 이러한 의문을 던지는 배경에는 캠핑을 즐기는 사람들이 폭발적으로 증가하면서 다양한 형태의 캠핑이 이뤄지고 있는 것을 미디어를 통해 목격할 수 있었기 때문이다. 일례로, 백패킹(backpacking)과 미니멀캠핑(minimal camping)은 과거에 찾아볼 수 없었던 최근의 캠핑 트렌드이다. 백패킹은 텐트와 매트리스, 침낭 등을 포함해 10kg 내외인 배낭을 직접 메고 떠나는 방식이며, 미니멀캠핑은 최소한의 짐으로 가볍게 떠나는 것으로 차량에 짐을 가득 싣고 떠나는 오토캠핑을 간소화한 방식이다(기획경제부, 2018. 10. 25). 한국사회에서 캠핑이 어떻게 변동되어 왔는지를 밝혀내기 위해서는 미디어 빅데이터 분석을 통해 그 해답을 찾는 것이 타당할 것이다.

빅데이터 분석은 기존 데이터베이스 관리도구의 능력을 초월하여 수십 또는 수천 테라바이트의 정형, 비정형 데이터로부터 가치를 추출하고 결과를 분석하는 기술이다(Gantz & Reinsel, 2011). 빅데이터 연구는 단편적인 정보들의 모음으로 전체 맥락을 보지 못하는 연구방법의 한계점을 극복할 수 있으며, 특히 미디어 빅데이터 분석은 지난 10년간의 캠핑 관련 기사를 수집하여 텍스트마이닝을 통해 캠핑 관련 주요한 키워드를 분석하는 것이므로 한국 사회의 캠핑 트렌드 규명이 한층 용이할 것이

다. 즉, 시간의 흐름에 따라 캠핑 관련 키워드가 중요하게 부각되는 키워드를 비교하여 논의한다면 캠핑 트렌드를 읽어내는 중요한 단서를 포착할 수 있을 것이다. 네트워크 관점에서 접근한다면 동시등장 빈도가 높은 키워드는 캠핑 관련 의미연결망에서 중요한 위치에 놓이게 되며, 그 시기를 대표하는 상징적 핵심 키워드가 된다. 네트워크 이론에 따르면 핵심 키워드는 시간의 흐름에 따라 변동된다고 한다.

만약 시간의 흐름에 따라 상위권 캠핑 관련 키워드가 변동을 해왔다면 어떠한 키워드들이 변동되어 왔는지를 보다 구체적으로 규명해야 할 것이다. 지금까지 관련 분야에서는 본 논제와 직접적으로 관련된 연구는 극소수에 불과한 실정이다. 장미화, 운영일(2016)은 3년간의 소셜 미디어 빅데이터 분석을 통하여 캠핑 인식을 분석하였고 정책적 시사점을 도출하였다. 이 연구는 국민들의 캠핑 인식을 이해하기 위하여 소셜 미디어 빅데이터 분석적 접근을 시도하였다는 점에서 의미가 있으나, 분석기간이 짧아서 캠핑의 인식 또는 트렌드 변화를 관찰하는데 한계가 있었다. 또한 캠핑 트렌드를 주제로 한 연구가 진행되어 왔는데, 이들 연구들은 문헌고찰을 통한 사례중심의 캠핑 트렌드 연구이거나 전통적인 실태조사 정도에 한정되어 있다. 박병직(2013)은 캠핑관광 트렌드 분석을 통해 국내외 캠핑관광 사례를 제시하였고, 한국관광공사(2011)는 캠핑트렌드를 중심으로 한 가족여행실태조사를 수행한 바 있다. 이들 선행연구만으로는 한국사회의 캠핑트렌드를 규명하고 이해하는데 한계가 있다. 가장 최근에 거시적 측면에서 여가와 관련하여 한국사회의 변동을 이해하고자 하는 시도들이 체육학 분야에서도 나타나고 있다. 김경식 등(2019)은 미디어 빅데이터를 활용하여 시간의 흐름에 따라 최상위 여가 관련 키워드가 변동한 것으로 보고하였다. 즉 2008년에는 주말, 경정, 사행성, 헬스 등의 여가 키워드가 상위권

에 나타난 반면, 2017년에는 가족, 여행, 관광, 레저, 운동, 쇼핑 등이 상위권에 나타났다고 하였다. 김용범 등(2014)은 빅데이터를 활용한 시대적 여가활동 변화를 제시하였다.

캠핑의 한국사회 변동을 이해하는데 미디어 빅데이터 분석이 유용하다면 관련 연구가 반드시 진행되어야 할 것이다. 따라서 이 연구의 목적은 지난 10년간 미디어에 축적되어 있는 캠핑관련 빅데이터를 분석하여 한국사회의 캠핑 현상의 연도별 변동 추이를 시계열적으로 탐색하고 응집그룹 분석을 통하여 캠핑 트렌드가 어떠한지를 규명함으로써 지난 10년간의 한국사회 캠핑 여가문화를 이해하는 데 있다. 이 같은 시도는 정책적 측면에서 캠핑 현상에 대한 막연한 추측에 대해 보다 과학적인 근거와 캠핑 트렌드의 경험적 분석 결과에 입각하여 캠핑 정책수립에 필요한 주요 정보를 제공해 줄 것이다. 산업적 측면에서도 지난 10년간의 캠핑 트렌드를 읽으면 미래를 예측할 수 있기 때문에 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 용품 및 상품을 개발할 수 있을 것이다. 특히 학술적 측면에서는 전통적인 연구방법으로 접근하지 못하였던 미지의 영역을 새로운 연구방법인 빅데이터 네트워크 분석방법을 활용하여 접근하고 있다는 점에서 체육학 연구 방법 및 영역의 확장에 크게 기여하고, 후속연구의 활성화에도 기여할 것이다.

지금까지 살펴본 연구의 필요성에 따라 설정한 연구문제는 다음과 같다.

문제1. 최근 10년간 연도별 최상위 캠핑 관련 키워드 연결망은 어떻게 변동하여 왔는가?

문제2. 최근 10년간 한국사회 캠핑을 대표하는 최상위 키워드는 무엇이며, 키워드 연결망은 어떻게 하위집단으로 범주화할 수 있는가?

문제3. 최근 10년간 미디어 빅데이터에 나타난 캠핑트렌드는 무엇인가?

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

이 연구는 빅데이터를 활용한 캠핑 트렌드를 분석하기 위해 빅카인즈(bigkinds)를 활용하여 최근 10년간(2009. 1 ~ 2018. 12) 전국중앙지(경향신문, 국민일보, 내일신문, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 한겨레, 한국일보)에 보도된 캠핑 관련 신문기사 자료를 수집하였다. 이들 신문이외에 다른 신문을 분석대상으로 선정하지 못한 이유는 빅데이터 분석을 위해 많은 양의 신문 기사를 확보해야 하나 저작권과 관련되어 있어 어려움이 있었기 때문이다.

검색어는 ‘캠핑’이며, 관련 기사는 총 5,604 개였다. 연도별 캠핑 관련 기사 보도 건수는 <그림 1>과 같다. 캠핑 관련 기사는 2012년부터 급증하여 2013년에 정점을 찍고 감소하는 추세를 보였다.

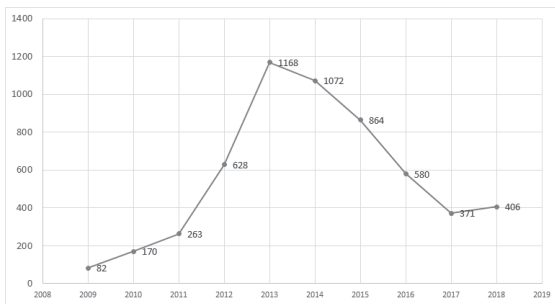


그림 1. 연도별 캠핑 관련 신문기사 보도 건수

<그림 2>는 연도별 캠핑 관련 주제어 수 변화를 나타내고 있다. 주제어 수는 2009년 3,596 개에서 2013년에 21,489개로 크게 증가하였고, 이후 감소하는 추세를 보이고 있다. 최근 10년간 총 주제어 수는 122,704개로 나타났다.

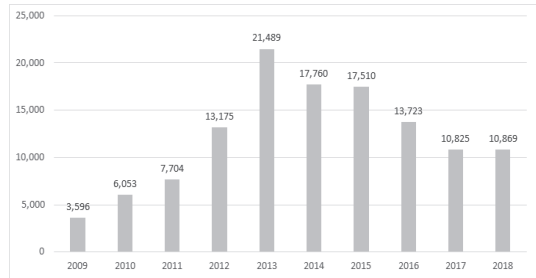


그림 2. 연도별 캠핑 관련 주제어 수의 변화

2. 자료분석

이 연구에서는 기사제목에 ‘캠핑’ 키워드가 포함된 신문 기사를 조사하였다. 그 다음 단계에서는 연도별로 기사를 분류하였고 연도별 캠핑 키워드 행렬을 구성하였다. 캠핑과 함께 등장한 키워드들은 서로 연관성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 동시에 등장한 빈도수가 많을수록 캠핑 관련 기사에서 중요한 키워드일 가능성이 높다.

자료분석은 NetMiner 프로그램과 Semantic Network 프로그램을 활용하였다. 연결망 분석에서는 활동중심성(degree centrality), 매개중심성(betweenness centrality) 분석을 실시하였다. 중심성 개념을 설명하면, 활동중심성은 캠핑 관련 키워드가 다른 키워드와 어느 정도 관계를 맺고 있는지를 나타내며, 특정 키워드가 다른 키워드들과 자주 등장했다면 활동중심성은 높게 나타난다. 매개중심성은 캠핑 관련 기사에서 주제어가 다른 주제어들을 매개하는 정도를 나타내며, 매개정도가 클수록 매개중심성은 높게 나타난다.

마지막으로 이 연구에서는 캠핑 관련 키워드들이 하위집단을 살펴보기 위해 의미연결망 내에서 두 개의 키워드가 20회 이상 동시 출현한 상위권 키워드 쌍을 중심으로 구조적 등위성(convergence of iterated correlation 이하 CONCOR) 분석을 실시하였다.

CONCOR(convergent correlation)는 상관관계에 근거하여 블록을 나누는 분석방법으로,

두 핵심어가 직접 연결되었는지에 의해서 블록을 나누는 것이 아니라, 두 핵심어가 다른 모든 핵심어들과 연결된 패턴의 유사성을 통하여 블록을 구분한다(김용학, 김영진, 김영석, 2008).

3. 연구의 타당도

이 연구에서는 연구의 타당도를 높이기 위하여 전문가회의를 실시하였다. 전문가는 2명의 여가학자, 2명의 스포츠사회학자들로 구성되었다. 특히 전문가회의는 자료수집 대상 및 범위, 결과의 구성과 해석, 그리고 논의 방향 등을 중심으로 수행되었다.

Ⅲ. 결과

1. 연도별 최상위 캠핑 관련 키워드의 변화

1) 연도별 활동중심성 분석

〈표 1〉은 연도별 최상위 캠핑 키워드의 활동중심성 변화를 나타내고 있다.

〈표 1〉에 의하면 검색어로 지정한 캠핑을 제외하고 2009년 캠핑 관련 키워드의 활동중심성은 1박(.090)이 높았고, 장비(.059), 가족(.058), 트래블(.058), 레포츠(.058) 등의 순으로

나타났다. 2010년의 경우 분당(.058)이 높았고, 주말(.051), 가을(.051), 트래블(.041), 여행(.043), 카지노(.020) 등의 순으로 나타났다. 2011년의 경우 Free(.088)가 높았고, 럭셔리(.061), 오토캠핑(.057), 캠핑용품(.048), 텐트(.042) 등의 순으로 나타났다. 2012년의 경우 캠핑용품(.060)이 높았고, 주말(.051), 여름(.051), 가족(.043), 여행(.042) 등의 순으로 나타났다. 2013년의 경우 아빠(.065)가 높았고, 텐트(.038), 캠핑용품(.037), 아웃도어(.034), 자연(.034) 등의 순으로 나타났다. 2014년의 경우 가을(.057)이 높았고, 도심(.045), 자연(.033), 가족(.030), 아빠(.030) 등의 순으로 나타났다. 2015년의 경우 가을(.045)이 높았고, 여름(.041), 해외여행(.040), 캠핑용품(.038), 캠핑사업(.037) 등의 순으로 나타났다. 2016년의 경우 텐트(.029)가 높았고, 영상(.029), 6월(.028), 여름철(.026), 가족(.025) 등의 순으로 나타났다. 2017년의 경우 가족(.040)이 높았고, 가을(.032), 겨울(.032), 도심(.030), 캠핑장(.028) 등의 순으로 나타났다. 2018년의 경우 도심(.045)이 높았고, 가을(.036), 캠핑장(.031), 음악(.030), 겨울(.030) 등의 순으로 나타났다.

종합해보면 캠핑 트렌드를 살펴보면 캠핑은 과거 주말에 가족이 레포츠나 트래블 또는 여행과 함께 자연 속에서 행해졌다. 2012, 2013

표 1. 연도별 최상위 캠핑 관련 키워드의 활동중심성

번호	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	키워드	deg cen	키워드	deg cen	키워드	deg cen	키워드	deg cen	키워드	deg cen	키워드	deg cen	키워드	deg cen	키워드	deg cen	키워드	deg cen	키워드	deg cen
1	캠핑	.348	캠핑	.272	캠핑	.267	캠핑	.335	캠핑	.368	캠핑	.311	캠핑	.357	캠핑	.296	캠핑	.285	캠핑	.265
2	1박	.090	분당	.058	Free	.088	캠핑용품	.060	아빠	.065	가을	.057	가을	.045	텐트	.029	가족	.040	도심	.045
3	장비	.059	주말	.051	럭셔리	.061	주말	.051	텐트	.038	도심	.045	여름	.041	영상	.029	가을	.032	가을	.036
4	가족	.058	가을	.051	오토캠핑	.057	여름	.051	캠핑용품	.037	자연	.033	해외여행	.040	6월	.028	겨울	.032	캠핑장	.031
5	트래블	.058	트래블	.049	캠핑용품	.048	가족	.043	아웃도어	.034	가족	.030	캠핑용품	.038	여름철	.026	도심	.030	음악	.030
6	레포츠	.058	여행	.043	텐트	.042	여행	.042	자연	.034	아빠	.030	캠핑사업	.037	가족	.025	캠핑장	.028	겨울	.030
7	겨울	.048	서울	.041	겨울	.037	글램핑	.041	가족	.029	캠핑용품	.027	가족	.036	휴가	.024	비즈니스	.027	제주	.029
8	노을공원	.045	1박	.039	트래블	.035	아웃도어	.040	여름	.025	여름	.026	경기도	.030	청춘	.023	골프장	.025	아내	.024
9	캠핑요리	.039	뮤직	.038	여름	.033	추석	.039	힐링	.025	체험	.023	캠핑장	.029	도심	.023	캠핑카	.022	텐트	.024
10	망우동	.038	여름휴가	.035	캠핑족	.031	불황	.038	캠핑로드	.024	아웃도어	.019	캠핑시즌	.027	친환경	.023	호텔	.020	휴가철	.023

년에는 캠핑 붐의 확산으로 캠핑용품에 대한 관심이 커지게 되었고 다양한 형태의 캠핑이 이뤄졌음을 알 수 있다. 그리고 최근에 와서는 캠핑이 가을이나 여름에 도시를 벗어나서 자연 속에서 행하는 것이 아니라 겨울에 도심에서도 행하는 트렌드로 바뀌고 있음을 알 수 있다.

2) 연도별 매개중심성 분석

〈표 2〉는 연도별 최상위 캠핑 키워드의 매개중심성 변화를 나타내고 있다.

〈표 2〉에 의하면 검색어로 지정한 캠핑을 제외하고 캠핑 키워드의 매개중심성은 전반적으로 활동중심성에서 높게 나타난 키워드들이 상위권에 위치해 있음을 알 수 있다. 다시 말해서, 활동중심성이 높았던 키워드들은 다른 키워드들과 많이 동시 등장하면서도 주요 키워드와 키워드를 연결하는 매개역할을 수행하고 있다.

2. 최근 10년간 최상위 캠핑 키워드의 중심성 및 연결망 분석

〈표 3〉은 최근 10년간 최상위 캠핑 키워드의 중심성 분석 결과를 나타낸 것이다.

〈표 3〉에 의하면 활동중심성은 캠핑사업(.052)이 높았고, 이동식(.035), 슈퍼맨(.026), 캠핑장(.026), 일본(.017), 전략(.017) 등으로 나

표 3. 최근 10년간 최상위 캠핑 키워드의 중심성

	키워드	deg cen	키워드	bet cen
1	캠핑	.983	캠핑	.997
2	캠핑사업	.052	슈퍼맨	.035
3	이동식	.035	캠핑사업	.001
4	슈퍼맨	.026	이동식	.001
5	캠핑장	.026	캠핑장	.001
6	일본	.017	자리	.001
7	전략	.017	인구	.001
8	성공	.017	테이블	.001
9	교육	.017	사진	.001
10	견학	.017	사람들	.001

타났다. 매개중심성은 슈퍼맨(.035)이 높았고, 나머지 키워드들은 매개중심성이 매우 낮게 나타나고 있다.

〈그림 3〉은 20회 이상 동시 등장한 캠핑 주제어 연결망을 시각화한 것이다.

〈그림 3〉에 의하면 캠핑 주제어 연결망의 CONCOR 분석을 실시한 결과, 모두 5개의 하위집단으로 구성되었다. 1집단은 캠핑 관광에 대한 인기와 시장 규모 등을 중심으로 29개의 키워드로 구성되었고, 2집단은 도심에서 벗어나 자연과 함께하는 캠핑과 캠핑용품 등을 중심으로 18개의 키워드로 구성되었다. 3집단은 아빠와 아이들, 그리고 가족이 함께하는 캠핑 등을 중심으로 13개의 키워드로 구성되었고, 4집단은 서울과 경기도의 캠핑장과 프로그램 등을 중심으로 13개의 키워드로 구성되었다. 5집

표 2. 연도별 최상위 캠핑 키워드의 매개중심성

번호	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	키워드	bet cen	키워드	bet cen	키워드	bet cen	키워드	bet cen	키워드	bet cen	키워드	bet cen	키워드	bet cen	키워드	bet cen	키워드	bet cen	키워드	bet cen
1	캠핑	.465	캠핑	.412	캠핑	.404	캠핑	.455	캠핑	.516	캠핑	.469	캠핑	.527	캠핑	.480	캠핑	.498	캠핑	.454
2	1박	.094	분당	.052	Free	.085	캠핑용품	.038	아빠	.037	가을	.042	해외여행	.036	텐트	.027	가족	.039	도심	.037
3	트래블	.062	가을	.047	오토캠핑	.055	여행	.033	자연	.026	도심	.030	가을	.030	청춘	.021	캠핑장	.028	캠핑장	.029
4	레포트	.057	트래블	.044	럭셔리	.048	여름	.033	텐트	.021	자연	.021	가족	.026	여름철	.017	겨울	.024	가을	.024
5	겨울	.043	주말	.041	텐트	.040	주말	.031	아웃도어	.018	가족	.020	여름	.024	가족	.017	정치	.020	음악	.023
6	장비	.042	여행	.040	캠핑용품	.034	추석	.030	바다	.017	아빠	.018	캠핑용품	.019	6월	.017	도심	.020	겨울	.023
7	캠핑요리	.038	1박	.040	겨울	.030	가족	.030	가족	.016	체험	.015	경기도	.019	영상	.016	가을	.020	텐트	.019
8	친구	.034	텐트	.035	가족	.029	아웃도어	.026	힐링	.016	캠핑용품	.015	캠핑장	.019	여름	.016	골프장	.018	가족	.019
9	노을공원	.032	가족	.031	여름	.026	불황	.021	여름	.015	여름	.014	캠핑시즌	.018	휴가	.016	10월	.018	혼자	.018
10	서울	.031	뮤직	.031	트래블	.024	텐트	.021	캠핑용품	.015	바다	.013	자연	.016	음악	.015	니들이	.018	코앞	.018

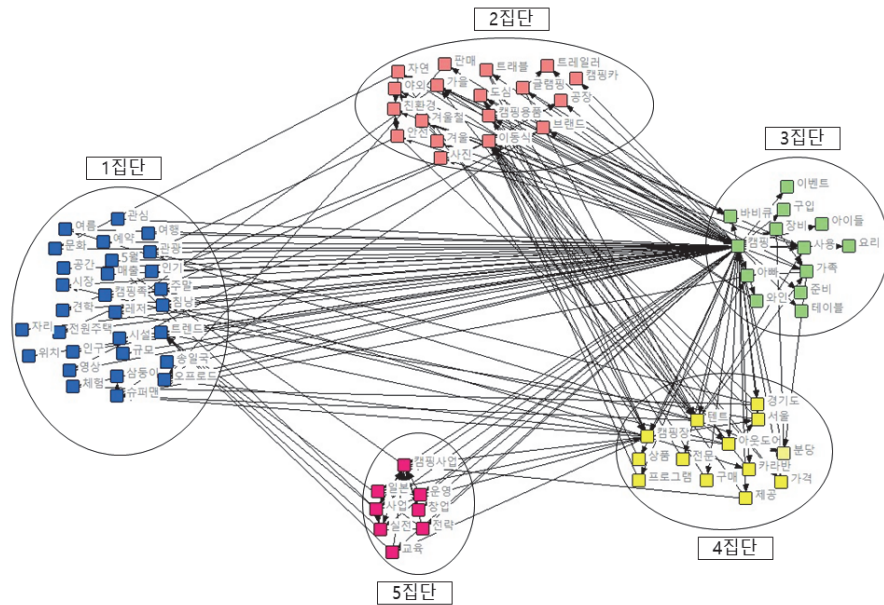


그림 3. 캠핑 주제어 연결망의 CONCOR 분석

단은 일본의 캠핑사업과 창업 전략 및 교육 등을 중심으로 8개의 키워드로 구성되었다.

IV. 논의 및 결론

1. 논의

이 연구는 2009년부터 2018년도까지 지난 10년간 캠핑을 주제로 한 신문 기사를 연구대상으로 선정하고 관련 키워드에 대한 의미연결망 분석을 실시하였다. 분석대상은 8개의 전국 중앙지로 캠핑을 주제로 한 기사의 숫자는 총 5,604개였다. 이 연구의 목적은 각 기사에 나타난 연도별 활동중심성과 매개중심성 분석을 실시하였고, 의미연결망 분석을 통해 캠핑 관련 키워드의 의미가 형성되는 방식을 살펴보고 나아가 지난 10년간의 캠핑 트렌드의 특성을 파악하고자 하는 것이었다.

1) 최근 10년간 연도별 최상위 캠핑 키워드 분석

연도별로 핵심 키워드들의 활동중심성과 매개중심성을 분석한 결과, 앞의 <표 1>과 <표 2>에서 보는 바와 같이, 캠핑 키워드의 매개중심성은 전반적으로 활동중심성에서 높게 나타난 키워드들이 그대로 상위권에 위치해 있음을 알 수 있었다. 따라서 이들 키워드에 대한 통합적인 논의를 아래와 같이 연도별로 진행하고자 한다.

2009년에 신문 미디어에 나타난 캠핑관련 핵심 키워드는 ‘1박’, ‘가족’, ‘장비’, ‘트레블’로, 캠핑에 대한 관심이 증가, 캠핑관련 장비를 구매하고 싶은 소비층이 증가하고 있음을 반영하고 있다. 신문 미디어에 반영된 2009년의 캠핑 트렌드를 특징적으로 설명한다면, ‘캠핑장비를 새로 구입하여 가족과 함께 1박을 하면서 캠핑을 하고 주변지역을 여행하기’라 할 수 있다. 여기서 ‘1박’은 캠핑의 일반적 키워드라 할 수 있지만 이 당시 ‘1박2일’이라는 방송프로그램이 캠핑과 관련한 내용을 다루면서 높은 인기를

연고 있었던 점이 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

2010년의 핵심 키워드는 ‘분당’, ‘주말’, ‘트래블’, ‘여행’, ‘1박’ 등의 키워드가 핵심 키워드로 도출되었다. 당 해의 키워드 특징을 찾았다면, 1년 전에 상위에 노출되었던 키워드 ‘장비’가 등장하지 않는 대신 하위에 ‘텐트’가 등장한 것 외에는 큰 변화가 없다고 할 수 있다. ‘1박’은 그대로 핵심 키워드로 등장하였는데, 그 이유는 TV 프로그램 ‘1박2일’이 1년 전과 마찬가지로 여전히 인기가 높았기 때문이다. ‘분당’이 캠핑연관 검색어에서 상위에 등장한 것은 내일신문에서 ‘2010 분당·용인 캠핑 패밀리가 떴다’라는 제목으로 기획 기사를 연재한 이유가 컸다고 할 수 있다. 따라서 2010년의 캠핑 트렌드는 1년 전과 같다고 볼 수 있다.

2011년의 핵심 키워드는 ‘Free’, ‘럭셔리’, ‘오토캠핑’, ‘캠핑용품’으로 나타났다. 이 시기에 처음 캠핑 관련 키워드에 럭셔리가 등장했음을 알 수 있는데, 구체적으로는 호텔에서 즐기는 ‘럭셔리 캠핑’ 혹은 오토캠핑을 위한 고급 SUV 차량 홍보 등이 신문에 노출되어 상위검색어로 등장하였다고 할 수 있다. 또한 2011년에 처음 등장한 ‘캠핑용품’은 기존의 텐트 이외에 테이블, 의자, 매트, 침낭, 랜턴, 코펠, 해먹 등 다양한 세부용품에 대한 관심이 증대되었음을 방증하고 있다. ‘Free’는 한국일보 기획 기사 ‘Free Plus’에서 아웃도어에 대한 기사를 연재하면서 ‘Free’라는 키워드가 캠핑과 연관검색어로 많이 등장하게 되었다고 할 수 있다. 따라서 ‘Free’라는 키워드에 큰 의미를 부여하기는 어렵다. 2011년의 캠핑 트렌드는 기업 홍보와 캠핑의 연결, 그리고 캠핑용품의 세부용품에 대한 캠퍼들의 관심증대라 할 수 있다.

2012년의 핵심 키워드는 ‘캠핑용품’, ‘주말’, ‘가족’, ‘여행’, ‘글램핑’, ‘아웃도어’로, ‘글램핑’이 새로운 키워드로 등장하였다. 캠핑이 인기를 수년간 얻으면서 새로운 형태의 캠핑이 하나의 유행으로 자리 잡게 되었는데 그 대표적인 예가 바

로 글램핑이다. 글램핑은 글래머러스(Glamorous)와 캠핑(Camping)의 합성어로, 고급스러운 캠핑을 뜻하는 신조어이다(김석중, 2012. 8. 9). 또 하나 상위에 등장한 연관 키워드가 있는데, 이는 ‘아웃도어’이다. 캠핑은 자신의 거주지 밖에서 최소 하룻밤 이상을 텐트, 트레일러, 캠핑카 등을 이용해 다양한 아웃도어 레크리에이션 또는 휴식을 취하는 일련의 활동을 말한다(캠핑아웃도어진흥원, 2018). 따라서 아웃도어라는 키워드가 상위에 등장한 것은 캠핑을 단순한 여행에서의 숙박을 대체할 수단으로서의 가능성 외에 등산이나 낚시와 같은 다양한 아웃도어 레크리에이션과의 결합을 의미한다.

2013년의 핵심 키워드는 ‘아빠’, ‘텐트’, ‘캠핑용품’, ‘아웃도어’, ‘자연’, ‘가족’으로, 당 해에는 특히 ‘아빠’가 핵심 키워드로 등장하였는데 이는 당시 인기를 얻기 시작했던 TV방송 프로그램 ‘아빠 어디가’에서 캠핑을 다루는 장면이 노출되었기 때문이다. 당시 캠핑을 선호했던 층은 초등학교 이하의 어린아이를 둔 아빠들이었고, 그들이 가족과 함께 캠핑을 많이 떠났다. ‘아웃도어’는 캠핑이 자전거, 등산과 함께 아웃도어 범주에 속하기 때문에 관련 키워드로 검색되었다.

2014년의 핵심 키워드는 ‘가을’, ‘도심’, ‘자연’, ‘가족’, ‘아빠’, ‘캠핑용품’으로, 당 해에 새롭게 상위에 등장한 키워드는 ‘가을’과 ‘도심’이다. ‘가을’은 캠핑하기 좋은 계절에 관한 신문 기사와 더불어 캠핑과 결합한 지역축제를 소개하는 기사에서 많이 등장하였다. ‘도심’은 새롭게 등장한 이유는 과거에는 집으로부터 멀리 여행을 떠나서 캠핑을 즐기곤 생각했다면, 점차 집에서 가까운 도심에서도 쉽게 캠핑을 즐기고 싶어 하는 캠퍼들의 요구가 증가하였고, 서울 도심의 캠핑장도 많이 늘었던 이유가 반영된 것으로 분석된다.

2015년의 핵심 키워드는 ‘가을’, ‘여름’, ‘해외여행’, ‘캠핑용품’, ‘캠핑사업’, ‘가족’, ‘경기

도'로, 당 해에 새롭게 상위에 등장하여 의미를 부여할 수 있는 키워드는 먼저 '해외여행'으로 캠핑인구가 늘어난 지 수년이 지나면서, 국내 여행에서 경험을 쌓은 캠퍼들에게 해외 특히, 일본의 캠핑여행을 소개하는 기사가 많이 노출되었다. '캠핑사업'은 단순 캠핑장, 오토캠핑장, 카라반, 글램핑장과 같은 캠핑사업을 소개하는 기사가 노출되었고, 또한 경기도와 같은 서울 인근에 캠핑장시설이 많이 생기면서 이를 홍보하기 위한 기사가 많았다.

2016년의 핵심 키워드는 '텐트', '영상', '6월', '여름철', '가족', '휴가', '청춘', '도심'으로, 당 해에 특징적으로 나타난 캠핑관련 키워드 중 '영상'은 자동차나 핸드폰을 홍보하기 위해 캠핑을 소재로 한 영상을 촬영하거나 그러한 영상을 보는 행위가 신문에 노출되었고, 캠핑관련 관광 상품을 소개하는데도 영상이 활용되었기 때문에 관련 기사가 노출되었다. '청춘'은 당시 인기를 얻었던 TV프로그램인 '꽃보다 청춘'과 '불타는 청춘'에서 캠핑을 소재한 방송을 내보냈기 때문에 캠핑관련 키워드로 검색되었다.

2017년의 핵심 키워드는 '가족', '가을', '겨울', '도심', '캠핑장', '비즈니스', '캠핑카'로, 새롭게 등장한 키워드는 '비즈니스', '캠핑카'였다. 이는 박람회 혹은 지자체와 연계된 페스티벌에서 캠핑용품, 캠핑카, 카라반 등의 전시가 인기를 끌면서 비즈니스 차원의 신문기사가 보도되었다. 기존의 간단한 캠핑용품에서 벗어나 대규모, 고비용의 캠핑으로 발전하여 비즈니스 규모가 커졌다.

2018년의 핵심 키워드는 '도심', '가을', '캠핑장', '음악', '겨울', '제주', '아내', '텐트', '휴가철', '도시어부', '혼자'로, 특징적으로 새롭게 등장한 키워드는 '도시어부'이다. 2010년을 전후로 '1박2일'과 '아빠 어디가' 프로그램이 캠핑여가의 유행을 이끌었다면, '도시어부'는 2017년 9월에 첫 방송을 시작한 TV방송 프로그램으로, 2018년 7월에는 지상파 방송을 통틀어 예능프

로그램 1위에 오르면서 낚시여가를 유행으로 이끌었다(박태근, 2018. 7. 20; 심나영, 2018. 6. 22). 낚시는 캠핑을 겸할 수 있다는 점에서 서로 연결되기도 하고, 한 편으로는 캠핑의 유행을 대체하는 여가로서 비교되기도 하면서 신문기사화 되었다(이설, 2018. 11. 10). 2018년도에 등장한 또 하나의 특징적인 키워드는 '제주'와 '아내'인데, 이는 한 가족이 제주에서 캠핑을 즐기던 중 아내가 7일간 실종되는 사건이 발생하면서 7일간 집중 보도된 영향이 크므로 캠핑이나 여가 차원의 의미를 부여할 수는 없다.

최근 10년간의 키워드분석에서 거의 매년 캠핑관련 중심키워드로 등장한 단어는 '가족', '주말', '자연' 등이었다. 캠핑은 지난 10년의 대표적인 주말 여가트렌드(김경식 등, 2019)로서, 강현욱(2014)은 도심을 벗어나 자연 속에서 가족과 함께하는 캠핑을 주말의 대표적인 아웃도어 레크리에이션 활동이라 하였고, 박정현(2012)은 30대에서 40대의 절반 이상이 가족과 캠핑을 즐기고 싶어 한다고 하였다.

따라서 최근 10년간 연도별 최상위 캠핑관련 키워드를 통해 알 수 있는 캠핑 트렌드는 '주말에 가족과 함께 자연 속에서 캠핑하기'라 할 수 있다.

2) 최근 10년간 최상위 캠핑 키워드와 연결망 분석

최근 10년간의 신문 미디어에 등장한 캠핑 키워드를 통합적으로 분석한 결과 활동중심성은 '캠핑사업', '이동식', '슈퍼맨', '캠핑장' 등이 높게 나타났다. 이들 키워드 중 지난 10년간의 캠핑 키워드에서 가장 중요한 키워드 하나만을 꼽으라면 '캠핑사업'을 들 수 있다. '캠핑사업'은 캠핑장, 캠핑용품, 이동식 카라반, 캠핑카 등과 연결되어 캠핑산업 전반을 아우르는 단어이기 때문이다. 키워드 '슈퍼맨'은 활동중심성과 매개중심성 모두에서 높게 나타났는데, 이는 방송프로그램 '슈퍼맨이 돌아왔다'에

관한 기사에서 노출된 것으로 10년간의 캠핑 트렌드를 대표한다고 보기 어렵다. 이렇게 나타난 활동중심성의 키워드는 주제어 연결망 분석의 키워드와 논의 과정에서 중복되기 때문에 통합적으로 논의를 진행하고자 한다.

이 연구에서는 캠핑 관련 키워드들이 구성하는 의미연결망에서 두 개의 키워드가 20회 이상 동시 출현한 상위권 키워드 쌍을 중심으로 연결망 분석을 실시하였고, 이를 통해 도출한 하위집단은 총 5개였다.

먼저, 첫 번째 하위집단은 캠핑과 관련하여 '여행', '관광', '예약', '여름' 등의 키워드와 '매출', '시장', '인구' 등 총 29개의 키워드로 구성되었다. 1군집의 키워드들은 '아웃도어 캠핑'이 '여행/관광' 트렌드 변화의 핵심으로 다루어졌으며, 여행산업/관광산업의 측면에서도 캠핑 붐에 주목했음을 보여주는 결과이다. 주로 호텔과 같은 숙박시설을 이용하던 여행/관광이란 개념에서 캠핑장을 예약하고 캠핑을 즐기는 인구가 늘어난 점은 캠핑 붐의 결과이자 여행/관광업 트렌드의 주요한 변화라고 할 수 있을 것이다.

두 번째 하위집단은 '캠핑용품', '캠핑카', '트레일러', '이동식', '겨울철', '자연', '안전' 등 총 18개의 키워드로 구성되었다. 과거 캠핑은 날씨 좋은 날, 고정된 장소에서 텐트를 치고 이루어지던 야외활동이었다면, 지난 10년간 캠핑은 추운 겨울에도 캠핑카를 타고 또는 트레일러에 캠핑 용품을 싣고, 이동하면서 즐기는 방식이 새로운 캠핑의 트렌드였음을 보여주는 결과라 할 수 있을 것이다. 여기서 '캠핑용품', '캠핑카', '트레일러', '이동식'은 캠핑사업으로 각광받았던 키워드이다.

세 번째 하위집단은 '가족', '아빠', '아이들', '요리', '테이블', '바베큐' 등 총 13개의 키워드로 구성되었다. 3집단의 구성 키워드들은 '가족 캠핑'이란 주제로 대표될 수 있을 것이다. 미디어들이 지적하고 있듯, 지난 10년간 국내 캠핑 시장이 급성장 할 수 있었던 것은 가

족과 함께 텐트 치고, 하룻밤을 지내면서, 아빠와 아이들이 요리와 바베큐를 즐기는 캠핑 트렌드가 확산되었기 때문이다. 이후 다양한 캠핑 트렌드가 등장했지만 가족과 함께하는 캠핑은 여전히 한국 캠핑 문화의 주요 트렌드라고 할 수 있을 것이다.

네 번째 하위집단은 '서울', '경기도', '분당', '캠핑장', '아웃도어', '카라반', 서울 또는 수도권 지역의 캠핑장과 프로그램 나타내는 13개의 키워드로 구성되었다. 서울, 경기의 수도권 지역은 가장 많은 인구가 밀집된 도심지역이다. 캠핑 인구가 증가하면서 멀리 있는 캠핑 명소가 아닌 수도권 근교에 위치한 캠핑장들이 많이 등장하였고, 서울 근교라 접근성이 용한 곳에서 즐기는 근거리 캠핑이 하나의 주요 캠핑 트렌드였음을 보여주는 결과라 하겠다.

5집단은 일본, 캠핑사업, 운영, 창업, 전략, 교육 등 8개의 키워드로 구성되었다. 캠핑산업이 발전하면서 일본의 캠핑산업과 캠핑장을 벤치마킹하고 선진 캠핑산업의 이해도를 높이고, 캠핑장 창업 전략노하우를 교육하는 프로그램들이 많이 등장하였는데, 5집단은 이 같은 트렌드가 반영된 결과라 할 수 있을 것이다.

3) 최상위 캠핑 관련 키워드를 통해본 캠핑 트렌드

앞의 연도별 캠핑 트렌드를 바탕으로 캠핑관련 키워드를 통시적으로 분석해 보았다. 그 결과 키워드 변화의 특징으로 다음과 같이 네 가지 트렌드를 발견할 수 있었다.

트렌드 1. 미디어 중심의 캠핑 확산

지난 10년 캠핑 붐은 미디어가 이끌었다고 해도 과언이 아닐 것이다. TV방송 프로그램과 캠핑이 깊은 연관성을 맺고, 캠핑을 소재로 한 방송 프로그램이 크게 증가하였다. 분석 설정 기간의 초기에 해당하는 2009년과 2010년에는 '1박'이 핵심 키워드로 등장하였는데, 이는 당시

캠핑을 주요 소재로 한 ‘1박2일’ 프로그램이 최고의 인기를 얻고 있었기 때문이고, 뒤 이어 2013년도와 2014년도에 등장한 키워드 ‘아빠’는 당시 인기를 얻었던 프로그램인 ‘아빠 어디가’와 ‘슈퍼맨이 돌아왔다’의 영향이 컸다. 2016년에 등장한 키워드인 ‘청춘’은 당시 인기를 얻었던 프로그램인 ‘불타는 청춘’과 ‘꽃보다 청춘 아프리카편’의 방영 시기와 일치한다. 마지막으로 2018년도에 등장한 ‘도시어부’도 방송프로그램의 인기와 시기가 일치하며 낚시와 함께 캠핑장면이 방송되면서 핵심 키워드로 등장하였다. 권기남 등(2015)은 TV오락 프로그램의 영향으로 ‘캠핑의 전성시대’를 맞이하였다고 분석하였고, 한국관광공사(2017. 12. 14)는 17/18 여행트렌드로 ‘START’라는 5가지를 제시했는데, 그 중 마지막 ‘T’부분에서 TV 프로그램의 영향으로 여행하는 트렌드를 설명하고 있다.

트렌드 2. 캠핑 방식의 다양화

10년의 기간을 지나면서 캠퍼들의 캠핑방식은 다양하게 확장 되었다. 캠핑 유행의 초기라 할 수 있는 2008년과 2009년에는 주말 여행의 숙소로 콘도, 민박, 펜션 등을 이용하던 문화에서 텐트를 이용하는 캠핑 방식으로의 전환기였다고 할 수 있다. 그러나 캠핑 인구의 지속적 증가는 점차적으로 많은 캠핑 마니아들을 양산하였다. 캠핑 마니아를 중심으로 캠핑에 집중 투자하고, 아웃도어 용품으로 대변되는 캠핑 산업의 붐 또한 이루어 졌다. 김미향(2013)과 김경주 등(2015)은 캠핑인구 증가와 더불어 캠핑에 대한 경험, 관심수준, 전문지식 등을 갖춘 레크리에이션 전문화 성향을 지닌 캠핑객과 진지하고 전문화된 선호도를 지니고 있는 캠핑객들이 늘고 있다고 분석하였다. 이렇게 경험이 쌓인 캠퍼들은 자동차와 캠핑이 접목된 오토캠핑을 선호하게 되었고, 더 편리하고 럭셔리한 글램핑을 선호하는 사람들도 많아졌다. 글램핑은 캠핑장비가 캠핑장에 모두 설치되어 있어서 따

로 준비할 필요가 없는 럭셔리한 캠핑으로 과거의 힘든 캠핑에서 탈피하고자 하는 캠퍼들의 요구가 반영된 것이고, 한 편으로는 호텔이나 리조트에서 고객 서비스 차원으로 글램핑 서비스를 제공한 이유도 무시할 수 없다. 2017년에는 캠핑카가 핵심 키워드로 등장한다. 캠핑카는 글램핑 보다 더 발전한 형태로 캠핑장비가 모두 구비된 차량으로 자유롭게 여행을 다니다가 숙박을 하고 싶은 곳에 차를 세우고 캠핑을 할 수 있는 장점이 있다. 2018년에 매개중심성 키워드로 등장하는 ‘혼자’는 최근에는 혼자 떠나는 캠핑으로, 미니멀캠핑과 함께 최근의 캠핑 트렌드로 자리잡고 있다(기획경제부, 2018. 10. 25). 캠핑 방식의 변화를 통해 알 수 있는 것은 캠핑 방식이 시간의 흐름에 따라 끊임없이 새로운 방식으로 변화하고 있음을 알 수 있다.

트렌드 3. 캠핑 액티비티의 활성화

세 번째 트렌드는 캠핑 액티비티의 활성화이다. 캠핑 트렌드를 살펴본 결과 캠핑 유행 초기에 해당하는 2010년 이전의 사람들은 주로 주말에 가족과 함께 자연에서 캠핑을 할 목적으로 여행을 떠나 캠핑 전후의 시간에 인근의 맛집이나 관광지를 가볍게 방문하는 차원의 캠핑 여행을 즐겼다. 그러던 것이 캠핑의 인기가 계속되면서 지역별로 캠핑장도 많이 생겨나고 지역축제와 같은 다양한 지자체 프로그램들이 캠핑과 연결되면서 단순한 캠핑여행이 아닌 가족이 함께 참가할 수 있는 프로그램과 연계된 캠핑형태가 관심을 끌게 되었다. 그러다가 최근에는 낚시가 인기를 끌면서 캠핑을 즐기던 캠퍼들의 관심사가 낚시와 연결되는 현상이 나타났다. 이로서 캠핑은 점차 자연 속에서 숙식을 해결하는 베이스캠프로서의 역할이라는 본연의 모습을 찾아가는 듯하다. 예를 들면, 숙식은 캠핑으로 해결하고 낚시, 등산, 카약, 서핑 등의 자연친화적 아웃도어 활동을 즐기는 모습이 그렇다. 이정훈(2012)은 캠핑 트렌드로 단순한 숙

박 중심의 전통적 캠핑에서 벗어나 최근에는 오토캠핑과 다양한 프로그램이 융합되고 있다고 주장하였다. 그러면서 대표적인 프로그램으로 ‘자라섬 재즈페스티벌’을 제시하였다.

트렌드 4. 캠핑의 고급화와 마케팅

네 번째 트렌드는 캠핑 마케팅에 따른 캠핑 이미지의 변화이다. 캠핑의 유행 초기에는 그 이미지가 럭셔리하지 않았는데, 2011년부터 특급호텔에서 캠핑을 마케팅에 활용하기 시작하면서 캠핑 키워드에 ‘럭셔리’가 등장하게 되었다. 그 후 글램핑이 유행하면서 럭셔리의 이미지를 이어 갔고, 캠핑에 유용한 RV차량까지도 럭셔리한 이미지를 활용하였다. 고급 이미지뿐만 아니라 캠핑에 대한 사람들의 관심도가 자체가 높다보니 캠핑이 기업마케팅의 화두로 떠올라 다양한 체험 이벤트가 인기를 얻기도 하였다. 명순영 등(2013. 7. 31)은 “모든 비즈니스는 캠핑으로 통한다”고 주장하면서, 캠핑이라는 단어를 내걸고 모든 비즈니스가 마케팅 활동에 열중하는 상황을 설명하였다. 캠핑의 사례로 비추어 볼 때, 유행하는 특정 여가활동이 어느 수준 이상으로 인기를 얻게 될 경우 일반 기업에서도 이를 마케팅 수단으로 활용하고자 하는 니즈가 발생하고, 그들이 원하는 특정 이미지를 덧입힐 수도 있다는 가능성을 확인할 수 있었다.

여가학적 관점에서 볼 때, 지난 10년의 캠핑은 강현욱(2014)과 이주욱 등(2017)이 주장하는 바와 같이 가족의 행복과 자녀의 교육적 차원을 고려한 주말 가족여가로서 중요한 의미를 갖는다. 또한 가족여가로 구성된 캠핑 붐은 참가자들이 경험하는 다양한 재미요소로 인해 지속적 참가로 이어지고 결국 진지한 여가로서 레크리에이션 전문화 과정을 통해 다양한 욕구로 발전하게 된다. 김현정과 박근수(2018)는 캠퍼들이 전문화 되면서 ‘안정성 추구 경로’와 ‘다양성 추구 경로’로 세분화 되는 현상을 발견

하였다. 본 연구를 통해 밝혀진 ‘캠핑 방식의 다양화’와 ‘캠핑의 고급화’, ‘캠핑 액티비티의 활성화’ 등은 캠핑 레크리에이션의 전문화과정에서 나타나는 현상으로 이해할 수 있다.

2. 결론

이상과 같은 결과 및 논의를 통해 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 최근 10년간 거의 매년 등장한 핵심적인 캠핑키워드는 ‘가족’, ‘주말’, ‘자연’이었다. 이들 키워드를 통해 알 수 있는 캠핑 트렌드는 ‘주말에 가족과 함께 자연 속에서 캠핑하기’라 할 수 있다.

둘째, 최근 10년간의 신문 미디어에 등장한 캠핑 키워드들의 연결망을 분석한 결과 지난 10년을 대표할 수 있는 키워드 집단이 5개로 구분되었다. 구체적으로 집단1은 캠핑 관광에 대한 인기와 시장 규모, 집단2는 도심에서 벗어나 자연과 함께하는 캠핑과 캠핑용품, 집단3은 아빠와 아이들, 그리고 가족이 함께하는 캠핑, 집단4는 서울과 경기도의 캠핑장과 프로그램, 집단5는 일본의 캠핑사업과 창업 전략 및 교육 등이었다.

셋째, 최근 10년간의 캠핑 키워드를 통시적으로 분석하여 도출한 캠핑 트렌드는 미디어 중심의 캠핑 확산, 캠핑방식의 다양화, 캠핑 액티비티의 활성화, 캠핑의 고급화와 마케팅 등이었다.

이 연구는 최근 10년간 미디어에 보도된 캠핑 트렌드를 규명하였으나, 소셜 미디어의 빅데이터는 분석하지 못하였고, 경험이 풍부한 캠핑 참여자들과의 심층적인 면담을 통한 질적 분석도 이루어지지 못했다. 후속연구에서는 소셜 미디어 분석을 통해 캠핑 트렌드를 분석하고, 더 나아가 빅데이터 분석결과를 바탕으로 캠핑 경험이 풍부한 연구참여자와 심층면담을 진행하여 그들이 느끼는 감정과 인식구조를 심층적으로 분석하는 연구가 이뤄져야 할 것이다.

참고문헌

- 강현욱(2014). 캠핑참여 가족들의 삶의 의미추구를 통한 의미발견과 심리적 안녕감의 관계. **한국여가레크리에이션학회지**, 38(3), 77-88.
- 권기남, 이주혁, 이정래(2015). 캠핑활동의 사회문화적 의미 읽기. **한국체육학회지**, 54(4), 123-137.
- 기획경제부(2018. 10. 25). **늘어나는 캠핑족, 캠핑 트렌드의 변화**. <http://moef.blog/221384976379>
- 김경식, 이연주, 한승진, 한승백(2019). 빅데이터를 활용한 여가트렌드 분석. **한국여가레크리에이션학회지**, 43(1), 25-41.
- 김경주, 서광봉, 이철원(2015). 아웃도어 캠핑 참여자의 레크리에이션 전문화 과정에 관한 근거 이론적 분석. **여가학연구**, 13(1), 29-45.
- 김미향(2013). 스포츠과학: 안전하고 쾌적한 오토캠핑? 기능성 장비가 감성 지수를 높인다. **스포츠과학**, 124, 30-37.
- 김석중(2012. 8. 9). “캠핑, 바리바리 짐 챙길 필요 있나요? 그냥 떠나세요”. **경향신문**, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201208081922465
- 김영재(2013). 가족캠핑 참여에 따른 가족건강성과 지속행동요인이 행동의도에 미치는 영향. **한국여가레크리에이션학회지**, 37(4), 1-14.
- 김용범, 조현진, 조광익(2014). 빅 데이터를 활용한 여가활동 동향 분석. **한국관광학회 국제학술발표대회집**, 76(3), 755-764.
- 김용학, 김영진, 김영석(2008). 한국 언론학 분야 지식 생산과 확산의 구조. **한국언론학보**, 52(1), 117-140.
- 김현정, 박근수(2018). 레크리에이션 전문화의 비판적 재구성: 캠핑 전문화의 방향성과 경
- 로다양성. **관광학연구**, 42(6), 101-126.
- 명순영, 김현주, 강승태(2013. 7. 31). “모든 비즈니스는 캠핑으로 통한다”. **매일경제**, <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2013/07/655790/>
- 박병직(2013). 캠핑관광 트렌드 분석을 통한 해외 관광상품화 방안에 대한 사례 연구. **한국관광학회 국제학술발표대회집**, 74(2), 45-63.
- 박정현(2012). 문화와 소비를 주도하는 대한민국 30대의 가치관과 라이프 스타일. **마케팅**, 46(10), 40-47.
- 박태근(2018. 7. 20). “이덕화 50년간 많은 작품 중 ‘도시어부’ 내 인생프로…목요 예능 1위”. **동아일보**, <http://news.donga.com/3/all/20180720/91139378/2>
- 손수곤, 김인형(2015). 캠핑 참여자의 진지한 여가경험 분석. **한국체육학회지**, 54(5), 167-178.
- 심나영(2018. 6. 22). “‘도시어부’ 뜨자…캠핑용품 지고 낚시용품 날개 달았다”. **아시아경제**, <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018062210483839729>
- 심형석, 윤영선(2012). 오토캠핑장 건설의 경제적 파급효과 분석. **관광레저연구**, 24(1), 167-179.
- 이설(2018. 11. 10). “‘나도 도시어부다’ 800만명이 바다로 호수로… 지금은 ‘낚시여가’ 시대”. **동아일보**, <http://news.donga.com/BestClick/3/all/20181110/92812526/1>
- 이정환(2015. 5. 27). “인구 300만명 · 시장규모 6000억원…‘캠핑’에 폭 빠졌다”. **헤럴드경제**, <http://jj.heraldcorp.com/view.php?ud=20150526000364>
- 이정훈(2012). 오토캠핑 붐과 오토노매드 시대. **한국관광정책**, 49, 80-86.
- 이주욱, 고재욱, 김대희, 장지명, 한동수(2017). 가족 캠핑의 문화적 특징과 교육적 지향점 탐색. **교육연구논총**, 38(1), 339-363.
- 임형택(2016). 국내 캠핑 산업의 성장과 그 시사점.

- 관광진흥연구, 4(1), 89-105.
- 장미화, 운영일(2016). 소셜 미디어 빅데이터 분석을 통한 캠핑에 대한 정부 정책과 국민들의 인식변화 연구. *관광연구*, 31(1), 91-112.
- 캠핑아웃도어진흥원(2018). *캠핑산업현황 통계조사*.
- 한국관광공사(2011). 2011 가족여행 실태조사: 캠핑 트렌드를 중심으로.
- Grantz, J., & Reinsel, D.(2011). *Extracting value from chaos*. IDC I-View. June 2011. Retrieved from <http://www.emc.com>
- Hinman, L. M.(1978). Marxs theory of play, leisure and unalienated praxis. *Philosophy and Social Criticism*, July, 191-228.