

빅데이터 분석을 통한 차박의 온라인 인식에 대한 연구

A Study on the Online Perception of Chabak Using Big Data Analysis

김세훈(Sae-Hoon Kim)*, 이환수(Hwan-Soo Lee)**

초 록

언택트 시대에 새로운 여행의 형태로 자동차를 숙박공간으로 활용하는 차박이 주목받고 있다. 저렴한 비용, 편의성, 안전성 등의 장점과 함께 독립적인 여행을 가능하게 하는 차박의 특징으로 인해 차박 수요는 지속적으로 증가하고 있다. 차박에 대한 인기와 관련 산업이 급격히 성장하고 있음에도 불구하고 차박 트렌드를 이해하기 위한 학술적 논의는 거의 이루어진 바가 없는 실정이다. 새로운 형태의 여행 문화로 자리 잡고 관련 산업의 지속적 성장을 위해서는 차박에 대한 대중의 인식의 이해가 필수적이다. 따라서 본 연구에서는 마케팅믹스 이론과 빅데이터 분석을 바탕으로 차박에 대한 대중의 인식을 분석한다. 분석 결과에 따르면 차박은 소비자 주도의 여행 문화로 자리 잡고 있고, 자동차 산업의 애프터마켓 성장에 기여하고 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 경제적이고 현명한 방법으로 여행을 즐기는 경향이 강해지고 있으며 소셜 미디어를 통해 정보 공유에 적극적이라는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구 결과는 새로운 여행 트렌드인 차박에 대한 초기 연구로써 이론적 기반을 바탕으로 한 빅데이터 분석 연구라는 점에서 의의가 있으며 활성화 방안에 대한 실무적 논의를 하였다는 점에서도 의미가 있다.

ABSTRACT

In the era of untact, the “Chabak” using cars as accommodation spaces is attracting attention as a new form of travel. Due to the advantages, including low costs, convenience, and safety, as well as the characteristics of the vehicle enabling independent travel, the demand for Chabak is continuously increasing. Despite the rapid growth of the market and related industries, little academic has investigated this trend. To establish itself as a new type of travel culture and to sustain the growth of related industries, it is essential to understand the public perception of Chabak. Therefore, based on the marketing mix theory and big data analysis, this study analyzes the public perception of Chabak. The results showed that Chabak has established itself as a consumer-led travel culture, contributing to the aftermarket growth of the automobile industry. Additionally, consumers were found to be increasingly inclined to enjoy travel economically and wisely, and actively share information through social media. This initial study on the new travel trend of Chabak is significant in that it employs big data analysis on a theoretical basis.

키워드 : 차박, 캠핑, 빅데이터, 온라인, 텍스트 마이닝

Camping, Big Data, Online, Text Mining

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A3A2098438).

* First Author, Ph.D., Department of Culture and Art, Dankook University(kim39kr@naver.com)

** Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Industrial Security, Dankook University (hanslee992@gmail.com)

Received: 2021-04-19, Review completed: 2021-04-29, Accepted: 2021-05-03

1. 서 론

코로나 시대에 언택트 여행의 주요 관심사로 자동차에서 숙박 문제를 해결하는 차박에 대한 관심이 급부상하고 있다[45]. 사회적 거리두기와 이동규제, 그리고 해외여행의 제한으로 인해 전 국민의 여행 욕구는 큰 폭으로 증가한 상황에서, 대중 밀집 관광지 및 대중교통 및 숙박시설의 감염위험을 피해 여행의 갈망을 충족시키기 위한 대안으로 대중의 관심이 차박에 집중되고 있는 것이다[24, 27]. 팬데믹 시기의 오토캠핑의 유행은 전 세계적으로 증가세인 가운데[8], 대한민국은 차박이라는 변용(變容) 개념을 창조·발전시켰으며 캠핑 레저의 대세로 부상시켰다[33]. 차박은 기존의 오토캠핑(Auto Camping)과 달리, 캠핑카 혹은 트레일러를 따로 장만하지 않고도 비교적 저렴한 비용만으로 일상의 교통수단이었던 자가용을 캠핑의 공간으로 재창조할 수 있다는 점은 물론, 주차공간만 있으면 어디라도 여행이 가능하다는 점과 주위와 차단된 독립적인 여행을 가능하게 하는 매력을 가진다.

차박에 대한 관심의 증가로 새로운 관광시장을 형성하기 위해 다양한 관련 이슈와 콘텐츠가 생산되고 있다. SUV 위주의 차박에 적합한 자동차 이슈부터, 시트를 접어 평평하게 누울 자리를 만드는 평탄화 시공과 편안하고 폭신한 잠자리를 위한 매트리스 및 난방을 위한 무시동 난로, 그리고 차량과 연결하여 공간을 확장시키는 텐트 등 차박에 특화된 다양한 차량 관련 용품에 관한 관심이 크게 증가하였다. 또한, 차박을 위한 장소인 ‘차박 성지’가 온라인을 통해 소개되면서 무분별한 차박으로 인한 지역주

민의 민원과 법률문제 등 다양한 사회적 이슈들이 인터넷과 SNS, 그리고 예능 및 뉴스에까지 빈번히 등장하고도 있다. 게다가 세단에 비해 차박에 적합한 공간을 가진 SUV 판매는 사상 최고율을 기록하고 있는 가운데[5], 자동차 판촉을 위한 차박 시승 행사는 물론, 차박용 옵션 상품, 에프터 마켓 또한 활성화 되고 있는 상황이다. 그러나 차박 산업이 급격히 성장하였음에도 불구하고 이에 대한 학술적 논의는 거의 이루어진 바가 없으며, 새로운 관광 트렌드로 자리매김할 수 있을지, 새로운 관광 모델로써 지속적인 성장이 가능할지, 차박에 대한 실제 대중들의 인식은 어떠한지 등에 대해서는 논의가 부족한 실정이다.

코로나로 인해 전 세계의 경제가 크게 위축되고 인간의 생활상이 근본적으로 변화함에 따라 사회 각 분야에서는 과거 마케팅 전략의 재평가와 새로운 마케팅 전략 수립을 위한 연구가 활발히 시행되고 있다[35, 38, 44]. 이를 통해 급변하는 사회현상을 진단하고 의미를 도출할 뿐 아니라 기존 산업의 유지와 새로운 산업의 추진을 위한 대안을 얻고자 하는 것이다. 마찬가지로 코로나 시대 적합한 여가의 방안으로 급부상한 차박 열풍 또한 마케팅적 함의가 담겨있으며, 이를 분석함으로써 차박의 활성화는 물론, 차박 현상의 근본적인 인기와 유행 원인을 탐색할 수 있을 것이다. 특히 차박의 유행은 대중, 즉 소비자를 중심으로 이루어졌다는 점에서 소비자 중심의 마케팅 전략인 마케팅 믹스 4Cs에 의한 분석이 가능하다[29]. 최근의 관광산업과 같이 차박은 기존의 캠핑문화에 소비자가 자신의 취향과 요구를 반영하여 주도적으로 변화시킨 것은 물론 이를 SNS를 통해 확산시키고 있는

반면, 관련 기성 산업은 그 뒤를 따르는 형국이라 할 수 있다[43]. 이처럼 소비자 주도의 경향이 강한 차박 현상을 마케팅 관점에서 분석하기 위해서는 생산자 중심의 4Ps 보다 소비자 중심의 4Cs를 통해 고찰함으로써 종합적인 분석이 가능하다[37].

이에 본 연구에서는 마케팅믹스와 빅데이터 분석을 통해 차박 현상을 이해하고 새로운 여행 문화로서의 의미에 대해 논의한다. 연구 방법론으로 미래기술의 원천으로 국가 및 기업의 성과와 학문 및 정책 분야는 물론, 마케팅 분야에서 소비자 및 시장 동향 분석에 탁월한 방법론으로 활용되고 있는 빅데이터 분석기법의 하나인 텍스트 마이닝을 활용하여 인터넷상에서 대중이 인식하는 차박을 분석한다[3, 35, 18]. 텍스트 마이닝은 관광·레저 분야에서도 활용 가치와 성과가 입증된 매우 유용한 기법일 뿐 아니라[41], 마케팅믹스 전략 수립에 효율적으로 사용될 수 있는 방법을 제시한다[53]. 차박 관련 연구는 대중의 높은 관심과 인기에도 불구하고 아직 학술적 접근이 이루어지지 않았다는 점에서 이 연구는 매우 시의적절하며 의미 있는 시도라고 볼 수 있다. 마케팅믹스를 기반으로 한 다양한 연구들이 존재하는 반면에 소비자 중심의 4Cs 연구는 상대적으로 많지 않다[31, 37]. 빅데이터 분석을 통해 차박에 관련된 트렌드와 대중의 인식을 확인하고, 마케팅 믹스 4C 관점에서 차박 현상을 분석한다는 점에서 기존의 빅데이터 분석 연구들에서 부족하였던 이론을 기반으로 학술적 논의를 하였다는 점에서도 의미가 있다. 차박 산업 활성화 방안에 대한 논의를 통해 실무적 시사점 또한 제공하는 것에 본 연구의 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 차박

2010년 전후를 기점으로 폭발적인 증가세 일로에 있는 캠핑은 그 방식과 수단에 있어 끊임 없는 진화를 거듭해 왔다[34, 47]. 차박은 이러한 진화된 캠핑의 형태로 단어 그대로 차에서 숙박하는 것을 의미한다. 차박은 캠핑카나 트레일러를 사용하는 오토캠핑(Auto Camping)과는 달리 주거생활의 용도로 제작되지 않은 일반 승용차 내부를 숙박의 공간으로 활용한다는 점에서 근본적인 차이가 있다[9]. 캠핑카 혹은 캠핑 트레일러를 활용한 오토캠핑은 유럽과 미국에서 이미 오래전부터 폭넓게 향유되어 온 여가문화이며, 최근 들어 미니멀리즘과 이동편의성, 노마드적 삶, 독신 및 핵가족화의 경향과 함께 코로나로 인한 비접촉 여행의 관심 증대로 그 인기는 더욱 증가하게 되었다[26]. 대한민국 역시 최근 들어 캠핑이 전문화·고급화됨에 따라 캠핑카나 트레일러를 활용한 오토캠핑의 저변이 조금씩 확대되고는 있으나, 자가용을 상회하는 높은 가격은 물론 보관과 유지비용의 부담으로 인해 대중화에는 뚜렷한 한계를 보이고 있다[10]. 이와 함께 최근 들어 미니멀라이프에 대한 관심이 증가하는 경향 속에서 대중은 캠핑 또한 미니멀화를 추구하고 있다[25]. 여가와 레저 및 문화생활에 큰 가치를 부여하는 대중은 여러 가지 조건의 제약 속에서도 비용 절감과 욕구 충족을 위해 그 방법을 더욱 구체화하고 있으며, ‘차박’이라는 대한민국의 독특한 문화를 만들어 낸 것이다[20].

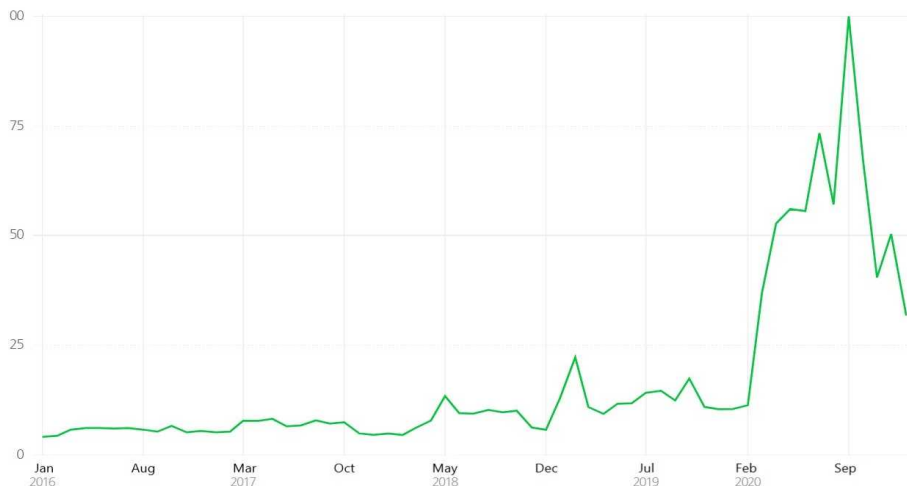
전 세계적 팬데믹 현상 속에서도 코로나 블루를 극복하기 위한 수단으로 문화 및 여가가 최우선

순위로 선택되고 있는 가운데[7], 감염의 공포로 인한 사회적 거리두기(Social Distance) 현상은 사람이 많이 모이는 기존 여행 장소 대신 한적한 장소에 대한 대중의 관심을 증대시켰다. 메르스 당시에도 2015년 6월부터 11월까지 A 카드사의 일차별 신용카드와 체크카드 매출 데이터를 대상으로 재난으로 인한 소비의 과급효과를 조사한 결과 대중교통 부문에서 버스는 -30.7%, 철도는 -30.5%의 감소세를 보인 바 있으며, 여가부문에서 놀이동산은 -87.5%, 워터파크는 -188.5% 등 대중 밀집 장소를 회피하려는 모습이 뚜렷이 나타난 바 있다[1]. 마찬가지로 코로나 상황 속에서 대중의 숙박시설 선택 또한 밀집 회피의 양상이 나타나고 있다[48]. 자연히 단체여행보다는 단독여행의 선호가 높아지고 있는 것을 알 수 있다[51].

이 같은 접촉의 기피와 감염의 공포는 자동차를 단순한 이동의 수단에서 안전한 격리공간으로 활용하는 인식을 가속화하고 있다. 특히 패스트푸드 음식의 판매방식이었던 drive-thru를 의료에 접목한 대한민국의 drive-thru 코로

나 선별진료소가 전 세계적으로 그 안전성과 아이디어를 인정받은 사례는 자동차가 비대면과 비접촉의 안전 공간이라는 인식을 공고히 하는 데 큰 영향을 미쳤다[36, 46].

이처럼 코로나로 인해 여행이 제한받고 있는 상황속에서도[11], 대중은 사람들이 밀집되지 않는 청정지역으로의 안전한 이동은 물론 숙박장소 선정의 자유와 숙박비 절감[9]까지의 다양한 욕구를 동시에 충족시킬 수 있는 차박에 관심을 집중시키면서 그 인기는 급상승하고 있다. 실제로 검색어 트렌드를 확인할 수 있는 네이버 데이터랩(<https://datalab.naver.com/>)의 2016년 1월 1일부터 2021년 1월 1일까지 5년간의 ‘차박’ 주제어의 검색 데이터 추이는 2020년부터의 확연한 상승이 확인되고 있다. 또한 빅카인즈(<https://www.bigkinds.or.kr/>)를 통한 언론 기사의 추이 또한, 2014년 최초로 뉴스 기사에 등장한 이래[52] 2015년 8건, 2016년 12건, 2017년 10건, 2018년 32건, 2019년 105건으로 증가세가 완만하였으나 2020년 무려 1586건으로 급격한 증가가 확인됨을 알 수 있다.



〈Figure 1〉 ‘Chabak’ Search Trend

2.2 마케팅 믹스 4Cs

마케팅 믹스(marketing mix)는 기업이 효율적으로 소비자를 공략하여 목표를 달성하기 위해 활용하는 대표적이면서 전통적인 마케팅 전략이다[28]. 마케팅믹스는 통상적으로 생산자 관점의 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 판촉(Promotion) 등 4Ps로 구성된다[39]. 그러나 시장의 주도권이 과거 생산자에서 소비자에게로 이동되는 현상이 가속화됨에 따라[22], 생산자 관점의 4Ps 대신 소비자 관점의 4Cs가 마케팅믹스의 화두로 등장하였다[29]. 마케팅믹스 4Cs는 고객가치(Customer value)와 비용(Cost), 그리고 편의성(Convenience), 의사소통(Communication) 등 'C'로 시작되는 4가지의 단어로 구성되며, 소비자와의 소통을 통한 소비자 입장의 마케팅 전략 수립에 중점을 두고 있다[40]. 즉, 제품이 고객에게 어떠한 가치를 제공하며, 비용의 적합성 여부와, 소비의 편의성을 제공하는지, 그리고 생산자와 손쉽게 소통할 수 있는지가 고려되고 있는 것이다[50]. 이처럼 기업은 소비자의 관심과 성향 및 트렌드를 빠르게 포착하여 적시에 적절한 마케팅 전략을 수립하여야 하며, 이는 곧 기업의 성패를 좌우하는 조건이 되고 있다. 따라서 마케팅믹스 4Cs 관점의 연구는 소비자 주도의 레저분야 연구에 적합한 이론이라 할 수 있다.

Product	→	Customer value
Price	→	Cost
Place	→	Convenience
Promotion	→	Communication

〈Figure 2〉 Change of the Marketing Mix: 4Ps to 4Cs

소비자 관점의 마케팅믹스 4Cs는 코로나로 인해 관심과 인기가 급격하게 부상하고 있는 차박 현상을 분석하고 이해하는 데 효과적이다. 세부적인 차박 현상의 유행이유는 마케팅믹스 4Cs에 의해 다음과 같이 분석될 수 있다.

- 1) Customer value(소비자 가치): 소비자는 코로나로 인해 많은 부분에서 제약받고 있는 여행과 레저의 갈급함을 해소하기 위해 기존의 상품을 선택하는 대신, 차박이라는 잘 알려지지 않았던 캠핑 방법을 발견하고, 재창조하였다. 즉, 차박은 소비자 주도의 가치 실현인 것이다.
- 2) Cost(비용): 코로나로 인한 침체된 경기는 소비자의 소득을 저하시켰다. 이로 인해 캠핑카 또는 호텔 및 리조트 숙박 등 큰 비용의 지출 대신, 자가용을 숙박의 수단으로 탈바꿈시킴으로 인해 획기적인 비용 절감을 실현하였다.
- 3) Convenience(편의): 호텔, 펜션, 캠핑장과 같이 숙박비는 물론 예약조차 필요 없는, 그야말로 차 한 대 주차할 수 있는 자리만 있으면 어디든 캠핑공간이 되는 접근의 편의성과, 텐트와 취사도구 등 많은 짐 대신 승용차 속 간소한 침구류 정도의 준비물의 편의성은 대중들이 거부감없이 차박을 실현하게 하는 요소가 되고 있다. 이로 인해, 마음만 먹으면 언제라도 하룻밤 간단히 다녀올 수 있는 간편한 캠핑으로 차박은 인식되고 있다.
- 4) Communication(소통): 이제는 일상의 소통 수단이 된 SNS를 통해 대중은 차박에 관련된 장소, 장비, 노하우, 캠핑 후기 등 다양한 정보를 교류하며 그 데이터의 양과 질을 향상시키고 있다. 뿐만 아니라 차량을 숙박공간으로 개조하기 위한 대중의 아이디어는 물론 각종 노하우가 시장의 상품 개발에 반영되는 등 소비자의 의견이 상품에 반영되고 있다.

2.3 관련 연구 동향

빅데이터 분석은 다량의 데이터를 수집하여 가치를 추출하고 결과를 분석하는 미래기술의 원천으로 정책 분야는 물론, 다방면의 학술연구에서 활용 가치와 성과가 입증된 바 있으며, 그 활용이 급증하고 있다[23, 41, 49]. 빅데이터 분석 중 텍스트 마이닝 기법은 비정형의 텍스트 데이터를 정량화하여 계량적으로 분석하는 방법을 말한다. 생활 속에서 접하는 거의 모든 자료는 활자화된 문서의 형태를 가지고 있다. 이와 같은 정형화되지 않은 데이터를 통계분석이나 데이터 마이닝에 적합하게 데이터베이스화하는 방법이 텍스트 마이닝이며, 인터넷 기반의 텍스트 정보 분석에 매우 적합한 방법으로 활용되고 있다[17, 19]. 따라서 인터넷 게시물을 통해 차박에 대한 대중의 인식을 도출하는 본 연구에 가장 효과적인 뿐 아니라, 신뢰성 높은 빅데이터 분석 방법론으로 판단된다[13, 32]. 실제로도 다양한 문화 및 레저 관련 선행연구에서 소비자의 인식과 시장의 흐름 등을 분석하여 사회적 변화를 파악하고 대비하는 데 널리 활용되고 있다[2, 21, 30, 42].

차박에 관련된 연구가 전무한 상황에서 차박이 캠핑의 범주에 속하는 것임을 감안할 때, 캠핑에 관련된 선행연구의 고찰을 통해 본 연구의 방향을 모색하고자 한다. 먼저 Jang and Yoon [12]은 캠핑에 대한 정책과 국민의 인식을 분석하였는데, 그 관심과 인기에 비해 정책과 제도의 뒷받침은 다소 부족한 것으로 국민은 인식하고 있다는 결과가 나타났다. 최근 10년간의 캠핑 트렌드 분석은 다수에 의해 실시

되었는데 Kim et al.[20]은 TV 방송 중심의 트렌드 주도, 캠핑 방식의 다양화, 액티비티 활성화, 기업 마케팅의 화두로 캠핑 급부상 등의 추세를 확인하였고, Jeon[14] 역시 캠핑의 방식과 수단이 점차 다양화되고 있다는 결과를 얻었다. 특히 Choi and Kim[4]은 코로나로 인한 캠핑 트렌드의 변화를 분석하였는데, 캠핑카와 글램핑 등 고급화의 추세에서 차박 및 홈 캠핑 등으로 단순·다양화되는 변화와, 주말이나 휴일에 가족 및 친지와 함께 즐기는 단체 캠핑에서 평일에 혼자 즐기는 캠핑문화가 확산되고 있음을 밝혔다. 또한 전염병과 같은 위험요인이 캠핑의 트렌드를 단체에서 프라이빗하게 변화시켰으며, 재택근무의 확산과 불필요한 모임의 감소가 개인 여가시간의 증가로 이어짐에 따라 평일 캠핑이 확산되고 있음을 알 수 있었다. 이와 함께 변화한 캠핑 형태에 적합한 캠핑용품, 구매, 차량 개조 등을 소비자가 주도하고 있음 또한 확인할 수 있었다.

3. 연구방법

3.1 연구대상 및 자료수집

연구를 위해 빅데이터 분석 서비스인 텍스트(Textom)을 활용하여 텍스트 마이닝 분석을 시행하였다. 이를 위해 네이버와 다음의 블로그, 뉴스, 카페, 웹 문서를 수집 채널로 활용하였고, 검색어는 ‘차박’을 사용하였다. 자료의 분석 기간은 2020년 2월 25일부터 2021년 2월 25일까지 1년의 기간을 설정하였고, 키워드는 상위 100개를 선정하였다.

〈Table 1〉 Analytical Data

Category	Data	
Scope of coverage	Naver	Blog 988cases News 876cases Cafe 660cases Web 1500cases
	Daum	Blog 797cases News 724cases Cafe 992cases Web 1187cases
Key word	Chabak	
Collection period	Feb. 25, 2020~Feb. 25, 2021	
Collection tool	Textom	
Number of collection words	100	

3.2 분석방법

수집한 자료를 바탕으로 빅데이터 분석 중 텍스트 마이닝 기법을 통해 핵심 단어를 추출 및 정제하고, 이를 토대로 단어의 빈도분석과 워드 클라우드 시각화를 시행하였다. 또한 단어 간의 연관성과 동시 출현 정도 및 연쇄 단어의 방향성을 알아볼 수 있는 N-gram 분석을 시행

하였다[15]. 다음으로 단어들의 연관성에 따른 군집을 파악하고 이를 시각화하기 위해 Ucinet-6 통계 프로그램의 NetDraw 기능을 활용하여 CONCOR(Convergence of iterated correlations) 분석을 실시하였다. 마지막으로 LDA 토픽모델링 분석을 통해 토픽(주제)를 도출하고 CONCOR 분석결과를 검증 및 보완하였다. 분석의 과정과 분석에 활용된 도구는 〈Figure 3〉과 같다.

4. 분석결과

4.1 핵심 단어 빈도분석

차박 관련 데이터의 텍스트 마이닝을 통해 핵심 단어에 대한 빈도를 분석한 결과, 그 순위는 차박(13830), 캠핑(3603), 차(2069), 차박캠핑(1225), 티볼리(942), 여행(883), 자동차(735), 차박텐트(728), 캠핑카(718), 여기어때(638) 순으로 나타났다. 100위까지의 핵심 단어 내역은 〈Table 2〉와 같이 세부적으로 제시하였다.

Selection of search word	‘Chabak’
↓	
Extraction and purification of key words	Textom
↓	
Frequency analysis of key words, Derivation of word cloud and matrix	Textom
↓	
Analysis and visualization of N-gram	Textom
↓	
Network visualization, CONCOR analysis	Ucinet-6/ NetDraw
↓	
LDA Topic Modeling	Textom

〈Figure 3〉 Analytical Procedure

〈Table 2〉 Keywords Analysis Result

Rank	Word	Frequency	Percentage	Cumulative Percentage	Rank	Word	Frequency	Percentage	Cumulative Percentage
1	Chabak	13830	9.56%	9.56%	51	After market	271	0.19%	28.06%
2	Camping	3603	2.49%	12.05%	52	Car parts	270	0.19%	28.24%
3	Car	2069	1.43%	13.48%	53	Masian	270	0.19%	28.43%
4	Chabak camping	1225	0.85%	14.33%	54	Landmark	268	0.19%	28.61%
5	Tivoli	942	0.65%	14.98%	55	Test	266	0.18%	28.80%
6	Trip	883	0.61%	15.59%	56	Unique	264	0.18%	28.98%
7	Automobile	735	0.51%	16.10%	57	Campsite	263	0.18%	29.16%
8	Chabak tent	728	0.50%	16.60%	58	Noji camping	262	0.18%	29.34%
9	Camping car	718	0.50%	17.09%	59	Price	254	0.18%	29.52%
10	Yeogieottae	638	0.44%	17.54%	60	Trash	248	0.17%	29.69%
11	Charyang	624	0.43%	17.97%	61	Consumer	247	0.17%	29.86%
12	Place	610	0.42%	18.39%	62	Space	246	0.17%	30.03%
13	Contactless	595	0.41%	18.80%	63	Fashion	243	0.17%	30.20%
14	Untact	576	0.40%	19.20%	64	Chabak camping equipment	242	0.17%	30.37%
15	Recommendation	574	0.40%	19.59%	65	Sensibility	241	0.17%	30.53%
16	Popularity	548	0.38%	19.97%	66	Influence	240	0.17%	30.70%
17	Tent	510	0.35%	20.33%	67	Remodeling	240	0.17%	30.87%
18	Lodging	494	0.34%	20.67%	68	Sale	239	0.17%	31.03%
19	Gijang	485	0.34%	21.00%	69	Chabak trip	239	0.17%	31.20%
20	Winter	424	0.29%	21.30%	70	Corona 19	230	0.16%	31.35%
21	Generation	412	0.28%	21.58%	71	It's Winter	228	0.16%	31.51%
22	Yeongjong-do	378	0.26%	21.84%	72	Pohang	226	0.16%	31.67%
23	Carnival	365	0.25%	22.09%	73	Service	226	0.16%	31.82%
24	Maehyang-ri	362	0.25%	22.34%	74	Domestic	224	0.15%	31.98%
25	Bosch	359	0.25%	22.59%	75	Purchase	221	0.15%	32.13%
26	Diffusing	354	0.24%	22.84%	76	Auto charging mat	221	0.15%	32.29%
27	Incheon	350	0.24%	23.08%	77	Interest	218	0.15%	32.44%
28	Air	340	0.24%	23.31%	78	Time	216	0.15%	32.59%
29	Chungju	334	0.23%	23.55%	79	Ssangyong	215	0.15%	32.73%
30	Beach	329	0.23%	23.77%	80	Mattress	212	0.15%	32.88%
31	Release	329	0.23%	24.00%	81	Bed	208	0.14%	33.02%
32	Product	325	0.22%	24.22%	82	Noji chabak	204	0.14%	33.16%
33	Coast	320	0.22%	24.45%	83	Weekend	204	0.14%	33.31%
34	Busan	318	0.22%	24.67%	84	Weather	196	0.14%	33.44%
35	Corona	312	0.22%	24.88%	85	Feeling	196	0.14%	33.58%
36	Trend	306	0.21%	25.09%	86	Equipment	187	0.13%	33.71%
37	Chabak mat	305	0.21%	25.30%	87	Holy land	187	0.13%	33.84%
38	Goods	304	0.21%	25.51%	88	Moment	187	0.13%	33.96%
39	Autumn	302	0.21%	25.72%	89	Address	186	0.13%	34.09%
40	SUV	299	0.21%	25.93%	90	Genesis	185	0.13%	34.22%
41	prohibition	294	0.20%	26.13%	91	Hwasung city	184	0.13%	34.35%
42	Use	289	0.20%	26.33%	92	Dogoo beach	183	0.13%	34.47%
43	Craze	283	0.20%	26.53%	93	Buying	181	0.13%	34.60%
44	Preparation	281	0.19%	26.72%	94	House	179	0.12%	34.72%
45	Sleep	281	0.19%	26.92%	95	Cheongju	178	0.12%	34.85%
46	Trunk	278	0.19%	27.11%	96	Parking fee	178	0.12%	34.97%
47	Marina	277	0.19%	27.30%	97	Executive order	177	0.12%	35.09%
48	Man	277	0.19%	27.49%	98	Air cushion	177	0.12%	35.21%
49	Mockye pine field	274	0.19%	27.68%	99	Orlando chabak	177	0.12%	35.34%
50	Ray	273	0.19%	27.87%	100	Camping goods	176	0.12%	35.46%

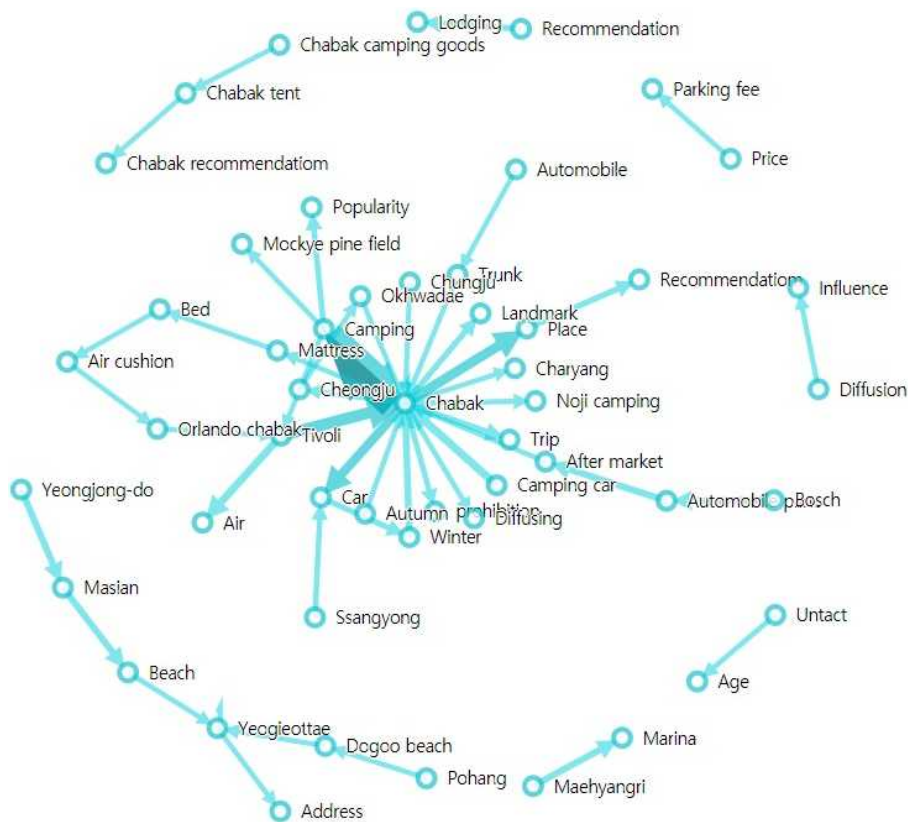
4.2 N-gram 분석 결과

핵심 단어의 연쇄 구조와 방향성을 측정하여 핵심 단어간의 연관관계를 확인하기 위한 N-gram 분석을 실시하였다. 연쇄 단어는 ‘단어 1’에서 ‘단어 2’의 방향으로 연결되며, ‘차박 ←

1247 → 캠핑’, ‘캠핑 ← 623 → 차박’, ‘티볼리 ← 549 → 차박’, ‘차박 ← 446 → 장소’, ‘차박 ← 410 → 차’의 순위가 나타났다. 상위 50위까지의 결과는 다음의 <Table 3>에 제시하였고, 분석결과를 토대로 N-gram 네트워크 시각화를 <Figure 4>와 같이 도출하였다.

<Table 3> N-gram Analysis Result

Rank	Word 1	Word 2	Frequency	Rank	Word 1	Word 2	Frequency
1	Chabak	Camping	1247	26	Trunk	Chabak	184
2	Camping	Chabak	623	27	Chungju	Chabak	182
3	Tivoli	Chabak	549	28	Yeogieottae	Yeogieottae	182
4	Chabak	Place	446	29	Diffusion	Influence	181
5	Chabak	Car	410	30	Beach	Yeogieottae	180
6	Camping car	Chabak	347	31	Yeogieottae	Address	180
7	Tivoli	Air	321	32	Chabak	Mattress	180
8	Automobile parts	After market	270	33	Chabak	Chabak	179
9	Masian	Beach	270	34	Pohang	Dogoo beach	179
10	Winter	Chabak	270	35	Price	Parking fee	178
11	Yeongjong-do	Masian	270	36	Automobile	Trunk	178
12	Bosch	Automobile parts	269	37	Dogoo beach	Yeogieottae	178
13	Maehyangri	Marina	268	38	Camping	Tivoli	177
14	Chabak	Trip	246	39	After market	Chabak	177
15	Recommendation	Lodging	234	40	Bed	Air cushion	176
16	Chabak	Landmark	228	41	Air cushion	Orlando chabak	176
17	Place	Recommendation	226	42	Cheongju	Okhwadae	176
18	Car	Winter	216	43	Mattress	Bed	176
19	Camping	Popularity	215	44	Chabak tent	Chabak recommendation	176
20	Chabak	prohibition	205	45	Okhwadae	Chabak	176
21	Ssangyong	Car	202	46	Chabak camping goods	Chabak tent	176
22	Chabak	Noji camping	189	47	Orlando chabak	Tivoli	176
23	Untact	Age	189	48	Camping	Mockye pine field	176
24	Autumn	Chabak	188	49	Chabak	Cheongju	176
25	Chabak	Diffusing	186	50	Chabak	Charyang	175

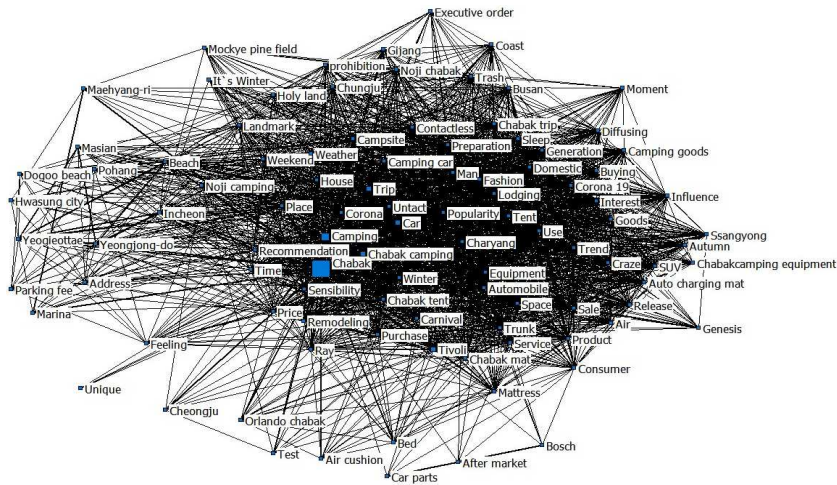


〈Figure 4〉 N-gram Network Visualization Result

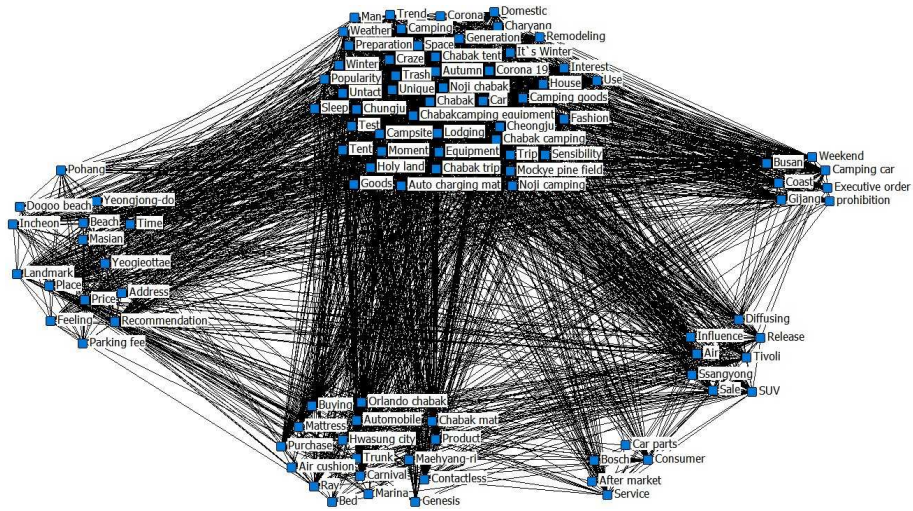
4.3 네트워크 및 CONCOR 분석

텍스트 마이닝을 통해 도출된 100위까지의 핵심 단어를 토대로, 단어 간 연결 관계를 나타내는 네트워크의 시각화를 실시하고, 이를 토대로 연관된 핵심 단어끼리의 군집을 도출하는 CONCOR 분석을 시행하였다. 네트워크의 시각화와 CONCOR 분석의 결과는 〈Figure 5〉, 〈Figure 6〉과 같다. 특히 CONCOR 분석을 통해 〈Table 4〉와 같은 여섯 개의 군집이 나타남을 확인하였다. 첫째 군집은 차박, 코로나, 시대, 언택트, 차박캠핑 등 차박의 트렌드에 관련된 특성을 가지며, 둘째 군집은 장소, 명소, 주차비,

주소, 추천 등 차박 장소에 관련된 단어들이다. 셋째 군집은 쌍용, 티볼리, 판매, SUV 등 쌍용 티볼리에 관련된 단어이며, 넷째 군집은 트렁크, 차박매트, 카니발, 매트리스, 에어쿠션 등 차박 기능에 연관된 단어로 구성된다. 다섯째 군집은 자동차부품, 애프터마켓, 소비자, 서비스 등 차박용품에 관련된 애프터마켓 단어이며, 여섯째 군집은 기장, 행정명령, 금지, 부산 등 최근 무분별한 차박으로 인해 부산 기장군에서 행정명령으로 발령한 차박금지의 연관어이다. 또한 군집의 규모에 따라 차박 트렌드 및 차박 기능 군집을 주요 군집으로, 나머지 군집을 주변 군집으로 구분하였다.



〈Figure 5〉 Network Visualization Result



〈Figure 6〉 CONCOR Visualization Result

〈Table 4〉 Grouping of CONCOR Analysis Result

Division	Grouping	Word
Major	Trend	Chabak, Corona, Age, Untact, Chabak camping, Chabak trip, Trend, Craze, Interest, Preparation
	Chabak function	Trunk, Chabak mat, Carnival, Mattress, Air cushion
Peripheral	Place	Yeogieottae, Place, Landmark, Parking fee, Address, Recommendation
	New car marketing	Ssangyong, Tivoli, Air, Release, Sale, SUV
	After market	Automobile parts, After market, Consumer, Service, Bosch
	Chabak prohibition	Gijang, Executive order, Prohibition, Busan

4.4 토픽모델링 분석

다음으로 LDA 모델 기반의 토픽모델링 기법을 활용하여 정제된 데이터로부터 토픽(주제)를 도출하였으며 이를 <Figure 7>과 같이 시각화 하였다. 각 원은 토픽을 의미하며, 원의 크기가 클수록 빈도수가 높은 단어로 구성된 대표 토픽이라 할 수 있다. 또한 토픽 사이의 거리가 멀수록 확연히 구분되는 주제와 높은 타당도가 나타남을 의미하며, 이에 가깝거나 서로 겹쳐진 토픽은 타당도가 낮으며 유사한 주제라 할 수 있다. 분석 데이터를 8개의 토픽으로 구분하여 분석하였을 때 가장 확연히 구분된 토픽 결과를 얻을 수 있었으며, 이 가운데 토픽 2와 토픽 3, 그리고 토픽4와 토픽7은 서로 유사한 주제로 판단되어 이를 합산하여 분석한 결과 총 6가지의 토픽으로 구분할 수 있었다.

세부적으로 토픽 1은 장소에 관련된 이슈로 캠핑, 여기어때, 장소, 영종도, 인천 등을 포함하며 14.3%를 차지한다. 토픽 2와 토픽 3은 차박 기능에 관련된 이슈로 캠핑, 차, 제네시스, 개조, 카니발 등을 포함하며 도합 24.4%를 차지한다.



<Figure 7> Topic Modeling Analysis Results

토픽 4와 토픽 7은 차박 트렌드에 관련된 이슈로 캠핑, 차박텐트, 차박캠핑, 노지캠핑, 숙박 등을 포함하며 도합 22.6%를 차지한다. 토픽 5는 신차 마케팅에 관련된 이슈로 티볼리, 에어, 차, 인기, 쌍용 등을 포함하며 14.6%를 차지한다. 토픽 6은 애프터 마켓에 관련된 이슈로 보쉬, 캠핑, 애프터마켓, 자동차부품, 서비스 등을 포함하며 7.7%를 차지한다. 마지막으로 토픽 8은

<Table 5> Results of Topic Analysis of Keywords

Division	Topic (%)	Naming	Word (%)
Major	Topic 2 & 3 (24.4%)	Chabak function	Camping(0.032), Car(0.029), Genesis(0.01), Remodeling(0.008), Carnival(0.006)
	Topic 4 & 7 (22.6%)	Trend	Chabak tent(0.023), Camping(0.023), Chabak Camping(0.013), Noji Camping(0.011), Lodging(0.011)
Minor	Topic 1 (14.3%)	Place	Camping(0.028), Yeogieottae(0.015), Place(0.014), Yeongjong-do(0.013), Incheon(0.012)
	Topic 5 (14.6%)	New car marketing	Tivoli(0.023), Air(0.017), Car(0.016), Popularity(0.011), Ssangyong(0.01)
	Topic 6 (7.7%)	After market	Bosch(0.024), Camping(0.02), After market(0.018), Automobile parts(0.018), Service(0.014)
	Topic 8 (16.4%)	Chabak prohibition	Camping(0.027), Gijang(0.015), Camping car(0.014), Busan(0.01), Prohibition(0.009)

차박금지에 관련된 이슈로 캠핑, 기장, 캠핑카, 부산, 금지 등을 포함하며 16.4%를 차지한다. 이처럼 토픽모델링의 결과는 CONCOR 분석 결과와 상당부분 유사하며, CONCOR 분석을 보완한다고 할 수 있다. 또한 토픽의 24.4%와 22.5%를 각각 차지한 차박 기능과 차박 트렌드를 주요 토픽으로, 7.7%에서 16.4%를 차지한 나머지를 주변 토픽으로 구분되는 결과 또한 CONCOR 분석과 같은 결과라 할 수 있다.

5. 논의 및 결론

5.1 논의

본 연구는 빅데이터 텍스트 마이닝 분석을 통해 차박에 대한 대중의 인식과 트렌드를 조사함을 목적으로 실시되었다. 핵심 단어의 빈도분석 및 N-gram 분석결과, 최상위에 위치한 차박, 캠핑이라는 단어를 중심으로 차, 티볼리, 여행, 자동차, 차박텐트, 캠핑카, 장소 등의 단어가 방사형(放射形)으로 연결되고 있음을 확인하였다. 그 밖에 영종도 → 마시안 → 해변 → 여기어때 → 주소 등 차박장소 관련 단어 연쇄와, 차박캠핑용품 → 차박텐트 → 차박추천 등 차박용품 관련 단어 연쇄가 최상위의 단어와 연결되지 않은 채 독립적인 일직선 형태로 연쇄되고 있음 또한 확인하였다. 즉, 최상위의 빈도를 가진 단어를 비롯한 대부분의 핵심단어들끼리의 연결은 방사형의 형태가 나타나는데 비해, 차박장소 및 용품에 관련된 일부 단어들은 독립적인 연결을 보이고 있는 것이다. 이는 다수의 대중은 인터넷 상에서 차박 관련 논의를 폭넓게 하고 있는 가운데, 차박장소 및 관련용품에 대한 논의는 그 저변이

넓지 않은 대신 보다 심도있게 이루어지고 있음을 유추할 수 있게 한다. 이와 함께 단어빈도 매트릭스를 바탕으로 한 CONCOR 분석을 통해 6가지 범주의 핵심 단어 군집을 도출하였으며, LDA 토픽모델링 분석을 통해서도 유사한 결과를 얻어 CONCOR 분석을 검증하였다. 이에 각각의 핵심 단어 군집에 대한 논의를 통해 전술하였던 마케팅 믹스 4Cs 적 차박 현상의 이유를 확증하고자 한다.

5.1.1 트렌드

차박, 코로나, 시대, 유행, 열풍 등의 단어가 도출된 트렌드 군집은 최근의 차박 현상을 설명하는 단어들로, 마케팅 믹스 4Cs 중 소비자 가치(Customer value)와 소통(Communication)의 발현이다. 이는 차박 현상이라는 트렌드가 생산자 주도의 기성품을 소비자가 선택하는 것이 아니라, 소비자의 입장에서 새로운 문화를 주도하는 소비자 가치의 실현이며, 인터넷을 기반으로 한 SNS를 통해 대중은 차박 관련 이슈를 소통하고 발전시키고 있기 때문이다.

5.1.2 장소

여기어때, 장소, 명소, 주소 등의 단어로 구성된 장소 군집은 ‘어디로 떠나야 하나?’라는 여행의 본질에 대한 실질적 관심이 반영된 단어들이며, 마케팅 믹스 4Cs 중 편의(Convenience)와 소통(Communication)의 관점으로 설명할 수 있다. 주차할 장소만 있으면 차박이 가능한 접근의 용이성과, 거의 무료로 가까운 숙박 장소의 대여 비용, 또한 언택트 시대에 적합한 장소에 관한 관심은 소비자의 입장에서 가장 손쉽게 차박에 접근하고자 하는 편의성의 추구가 반영된 결과이다. 또한 장소에 관련된 정보들이

상품의 생산자에 의해 제공되기보다는 소비자들 간의 적극적인 소통을 통해 생산되고 교류되며 양적·질적으로 증가해 나가고 있다.

5.1.3 신차 마케팅

쌍용, 티볼리, 출시, SUV, 판매 등 신차 마케팅에 관련된 단어 군집은 마케팅 믹스 4Cs 중 소통(Communication)의 산물이라 할 수 있다. 기성의 자동차 회사 중 쌍용자동차는 차박에 대한 소비자의 관심과 니즈를 포착하고 이에 적합한 마케팅 전략을 펼침으로써 소비자와의 적극적 소통을 실천하고 있다. 이는 소비자 주도의 소통이 생산자의 반응을 이끌어낸 것이라 할 수 있다.

5.1.4 차박 기능

차박매트, 에어쿠션, 트렁크, 올란도 차박, 카니발 등은 숙박 수단으로써의 차박 기능에 관련된 단어 군집이며, 마케팅 믹스 4Cs 중 소비자 가치(Customer value)와 비용(Cost)의 관점에서 해석될 수 있다. 차박의 인기와 관심 증대로 인해 소비자는 자동차를 이동의 수단이라는 고유의 기능에 더하여, 여행의 수단으로써 휴식과 취침의 공간이자 이동식 별장이라는 새로운 가치를 부여하였다. 이는 자동차에 대한 소비자 주도의 새로운 가치 평가이자, 구매의 새로운 기준을 제시한 것이라 할 수 있다. 또한 캠핑카의 대체재로써 기존 승용차에 매트리스 등 최소한의 장비만을 설치하는 비용 절감의 노력과 관심이 나타나고 있다.

5.1.5 애프터 마켓

애프터 마켓 관련 단어의 군집은 자동차 부

품, 애프터 마켓, 소비자, 보쉬 등으로 구성된다. 이는 기성 상품의 기능 변경과 향상이라는 소비자의 요구가 반영된 소비자 주도의 특성을 내재하고 있으며, 마케팅 믹스 4Cs 요소 중 비용(Cost)과 편의(Convenience)의 관점에서 설명될 수 있다. 저렴한 비용으로 차박 기능을 실현하는 비용의 이점과 차량별·취향별로 다양한 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 취향 만족의 편의성을 가진 애프터 마켓에 소비자의 관심이 집중되고 있기 때문이다.

5.1.6 차박 금지

기장, 행정명령, 금지, 부산 등 무분별한 차박 공해로 인해 차박 금지 행정명령을 발령한 부산 기장군 사례에 관련된 단어 군집이다. 이는 차박 문화가 완전히 정착되지 않은 시점에서 일부 시민정신이 결여된 차박 여행객들에 의한 무질서한 환경오염과 고성방가 등의 역기능이 드러난 것으로, 마케팅 믹스 4Cs 중 소비자 가치(Customer value)와 소통(Communication)으로 논의될 수 있다. 지역주민과 지자체에 대한 배려 없는 무분별한 차박은 결국 이기적인 소비자 가치의 추구이며, 이로 인해 지역주민에게는 환경오염과 민원을, 차박 여행자에게는 여행 장소의 박탈을 상호 제공하였다.

5.2 결론

지금까지 빅데이터 분석을 통해 차박에 관한 인식을 파악하고, 차박에 대한 대중의 관심과 인기 급증 이유를 소비자 관점의 마케팅 믹스 4Cs를 통해 검증하였다. 그 결과, 차박 이슈는 생산자 주도로 만든 상품을 소비자가 선택하기 보다는, 소비자의 관심과 주도로 새로운 캠핑의

문화를 개척하였을 뿐 아니라, 차박 관련 제품이 애프터 마켓 시장에 반영되게 하는 소비자 가치의 실현임을 확인하였다. 또한 코로나로 인한 경기 침체의 상황 속에서 저렴하고도 현명한 비용으로 차박을 실현하고자 하는 소비자의 의지가 나타났고, 기존 보유한 수단을 활용하여 손쉽게 차박을 즐기고자 하는 편의성 추구 또한 확인할 수 있었다. 그리고 차박 활동 정보 수집과 공유는 SNS를 통해 소통함으로써 차박 문화를 주도하고 발전시켜 나가고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

차박 문화의 정착과 활성화를 위해 다음과 같이 제언이 가능할 것으로 보인다. 첫째, 건전하고도 질서있는 차박 문화의 정착을 위한 관련 법규의 제정과 관련 시설의 확충을 위한 정부와 지자체의 지원이 필요하다. 둘째, 양질의 차박 관련 전문 정보제공을 위한 서비스와 다양한 채널이 확충되어야 할 것이다. 셋째, 차박용 제품 개발과정과 차박 관련 시설 확충의 전반에 소비자의 의견이 충분히 반영될 수 있는 소통의 창구가 보장되어야 한다.

연구결과와 논의를 통해 다음과 같은 학문적·실무적 시사점을 제시할 수 있다. 학문적으로 본 연구는 차박이라는 캠핑 레저분야의 최초 연구로써 레저 연구 분야의 지평을 확장하였다는 시사점을 가진다. 또한 빅데이터 분석기법을 통해 4Cs 마케팅 이론을 검증하였다는 점은 물론, 차박 산업 활성화를 위한 커뮤니케이션 방법에 관한 연구의 필요성을 확인하였다는 점에서 연구의 가치가 있다고 할 수 있다. 연구를 통해 차박은 생산자의 상품을 소비자가 선택하였다기보다는, 소비자가 자신의 기호와 취향에 의해 기성의 상품을 변형시켜왔음을 확인하였다. 즉, 차박 시장은 소비자 주도

의 시장이라 할 수 있는 것이다. 따라서 업계의 현장에서는 이미 소비자 입장의 마케팅 전략이 활발히 수립·추진되고 있다. 그러나 여전히 학술연구 분야는 생산자 입장의 4P 전략 연구가 주류를 이루고 있는 현실에서 소비자 입장의 4C 전략을 통한 분석을 시도하였다는 점은 연구의 적용성과 성과가 더 높으리라 평가되며 그 결과는 마케팅을 위한 유용한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 이처럼 소비자 중심의 마케팅 연구가 더욱 활성화됨으로써, 보다 현실적인 추세의 진단과 대안 제시를 통해 소비자의 권익 증진에 기여해야 할 것이다.

또한 실무적으로는 차박 관련 산업의 트렌드를 확인하고 차박에 관련된 소비자의 차량 정보 및 차박용품에 관한 관심을 확인한 연구였다는 시사점을 가진다. 자동차라는 상품 시장은 한 번 선택하면 교환 주기가 길고, 높은 가격으로 인해 비용 지출의 심리적 장벽이 매우 높은 편이다. 그러한 이유 때문에 자동차 자체를 바꾸는 대신, 기존 자동차의 기능 추가 및 보완과 개조를 담당하는 애프터 마켓이 활발하다. “무한한 욕망을 제한된 자원으로 충족시켜야 하는 문제에 직면”한 소비자의 입장[6]에서 차박이라는 욕망을 실현케 하는 애프터 마켓의 역할은 더욱 증대될 것이다. 또한 자동차 구매 의도의 새로운 기준을 발견하였다는 점 또한 주목할 점이다. 물론 이전부터 넓은 공간 선호는 있어 왔지만, 차박 이슈를 통해 ‘누워 잘 수 있는’ 공간, 특히 의자를 접으면 ‘평평해지는’ 기능이 차량 선택의 결정요소로 작용할 가능성이 증가할 것으로 예상되며, 시시각각 변화하는 소비자의 요구에 민감하게 반응하여 신속하게 대응하는 기업이 시장의 우위를 차지할 것이다.

이와 함께 차박 관련 법규의 제정과 차박 캠핑장 확충 등 건전하고 안전하며 질서있는 국민 레저활동을 위한 지자체와 정부 차원의 공적 지원 필요성을 확인한 점 또한 연구의 시사점이라 할 수 있다.

본 연구는 언택트 시대에 새로운 여행 트렌드로 부상하고 있는 차박 문화에 대한 이해와 현황을 빅데이터 분석 기법을 활용하여 여러 시사점을 도출하였다는 점에서 의미가 있다. 그러나 방대한 데이터를 다소 제한적인 분석 기법으로만 논의하였다는 점은 본 연구의 한계라고 볼 수 있다. 본 연구가 차박에 대한 초기의 탐색적 연구 수준에 머무르고 있다는 점에서 추가적인 학술적 논의는 반드시 필요하겠다. 또한 새롭게 성장하고 있는 차박 산업이 전자상거래 활성화 및 타 산업에 미치는 영향 등에 대해서도 많은 논의가 필요할 것으로 예상된다.

References

- [1] Ahn, S. H., Lee, Z. K., and Ha, J. E., "Establishment of Quick Model for Private Consumption Symptom," *The Journal of Bigdata*, Vol. 2, No. 1, pp. 59-69, 2017.
- [2] Beak, S. H. and Kim, G. T., "A Changes in the Perception of Professional Baseball by the Analysis of Social Network Big Data-Focused on KIA Tigers," *Journal of Wellness*, Vol. 13, No. 2, pp. 101-114, 2018.
- [3] Chen, Y. X. and Min, B. Y., "A Study on the Image of Korea Tourism through Big Data Analysis: focusing on Chinese Press Reports," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 45, No. 1, pp. 85-102, 2019.
- [4] Choi, K. T., and Kim, J. Y., "Analysis of Camping Trend using Big Data -Focusing on the Changes since Covid-19-," *Journal of Hotel and Resort*, Vol. 20, No. 1, pp. 279-294, 2021.
- [5] Cho, J. H., "'Chabak' Fever SUV · Environment-Friendly Electric Vehicle... Auto Market Trend of the year," *EBN*, 2021. 01. 19., <https://www.ebn.co.kr/news/view/1468519/?sc=Naver>.
- [6] Choo, J. K., "Research on the New Consumer Market Trend by Social Big data Analysis -Focusing on the 'alone consumption' association-," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 18, No. 2, pp. 367-376, 2020.
- [7] Du, J., Floyd, C., Kim, A. C. H., Baker, B.J., Sato, M., James, J. D., and Funk, D. C., "To be or not to be: Negotiating Leisure Constraints with Technology and Data Analytics Amid the COVID-19 Pandemic," *Leisure Studies*, Vol. 40, No. 1, pp. 1-12, 2020.
- [8] Hills, S., "Working from the road: 'Van life' trend gets a pandemic bump," *The Christian Science Monitor*. 2020. 09. 10., <https://www.csmonitor.com/USA/Society/2020/0910/Working-from-the-road-Van-life-trend-gets-a-pandemic-bump>.
- [9] Hong, Y. J., 'Chabak' Camping from Today, Sigongsa, Seoul, Korea, p. 50, 2020.

- [10] Hur, H. W., "User-Centered Service Design Research on Shared Vehicle for Camping," The Journal of the Korea Contents Association, Vol. 19, No. 8, pp. 473-482, 2019.
- [11] Hwang, H. H. and Kim, B. R., "Conceptualization of Relative Leisure Deprivation," Journal of Leisure and Recreation Studies, Vol. 44, No. 3, pp. 113-126, 2020.
- [12] Jang, M. H. and Yoon, Y. I., "Research into Changes in Government Policies and Public Perceptions on Camping via Analysis of Big Data From Social Media," International Journal of Tourism Management and Science, Vol. 31, No. 1, pp. 91-112, 2016.
- [13] Janowski, I., Gardiner, S., and Kwek, A., "Dimensions of adventure tourism," Tourism Management Perspectives, Vol. 37, 100776, 2021.
- [14] Jeon, J. A., "A Study on the Change of Camping Trends through Big Data," Tourism Research, Vol. 45, No. 3, pp. 443-463, 2020.
- [15] Jung, E. J. and Chang, U. J., "Comparison and Analysis of Dieting Practices Using Big Data from 2010 and 2015," Korean Journal of Community Nutrition, Vol. 23, No. 2, pp. 128-136, 2018.
- [16] Jung, K. W., "Incheon City, Policy that Should be Prioritized after Corona," Incheonnews, 2020. 07. 14., <http://www.incheonnews.com/news/articleView.html?idxno=124099>.
- [17] Kim, D. and Cha, J. K., "Formulating Strategies from Consumer Opinion Analysis on AI Kids Phone using Text Mining," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 24, No. 2, pp. 71-89, 2019.
- [18] Kim, H. J. and Kim, J. H., "A Study on Consumer Value Perception through Social Big Data Analysis: Focus on Smartphone Brands," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 22, No. 1, pp. 123-146, 2017.
- [19] Kim, J. H. and Kim, S. S., "A Study on the Analysis of Agricultural R&D Keywords Using Textmining Method," Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, Vol. 22, No. 2, pp. 721-732, 2021.
- [20] Kim, K. S., Han, S. B., Han, S. J., and Lee, Y. J., "Camping Trend Analysis Using Media Big Data," Korean Journal of Leisure, Recreation and Park, Vol. 43, No. 2, pp. 79-92, 2019.
- [21] Kim, K. S., Lee, Y. J., Han, S. J., and Han, S. B., "An Analysis of Perception of the Leisure Industry using Big Data," Korean Journal of Leisure, Recreation and Park, Vol. 44, No. 1, pp. 29-46, 2020.
- [22] Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., and Choi, J. H., Trend Korea 2017, Miraebook, Seoul, Korea, pp. 353-374, 2016.
- [23] Kim, S. W., Kim, K. K., and Yoon, B. K., "A Study on a Way to Utilize Big Data

- Analytics in the Defense Area,” Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, Vol. 39, No. 2, pp. 1-19, 2014.
- [24] Kim, Y. N. and Hong, S. W., “An Exploratory Study on Optimistic Bias in Risk Perception of COVID 19: Perspectives of Jeju Visitors,” Journal of Tourism Sciences, Vol. 44, No. 8, pp. 79-101, 2020.
- [25] Kim, Y. S., Life Trend 2021 Fight or Flight, Bookie, Seoul, Korea, pp. 297-300, 2020.
- [26] Klein, D., “Co-Living Assessed in a Time of Covid-19: Critical Intervention or Millennial Fad?,” University of St. Thomas Journal of Law and Public Policy, Vol. 14, No. 1, pp. 158-180, 2020.
- [27] Korea Tourism Organization, “The Age of Untact, and the Changing Travels in Big Data,” Visit Korea Data Lab, 2020. 06. 15., <https://datalab.visitkorea.or.kr/site/portal/ex/bbs/View.do?cbIdx=1129&dbcdx=14624>.
- [28] Kotler, P., “Atmospherics as a Marketing Tool,” Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64, 1973.
- [29] Lauterborn, R., “New marketing litany: 4Ps passe’, 4Cs take over,” Advertising Age, Vol. 61, No. 41, p. 26, 1990.
- [30] Lee, E. J., “A Study on the Current Situation and Recognition Analysis of Screen Sports Using Big Data Analysis,” Journal of Korean Association of Physical Education and Sports for Girls and Women, Vol. 34, No. 2, pp. 17-32, 2020.
- [31] Lee, H. G., Ku, H. G., and Lim, S. W., “IPA about Korea Sport Club Model Project Marketing Mix 4Cs,” Journal of Sport and Leisure Studies, Vol. 37, No. 1, pp. 427-436, 2009.
- [32] Lee, H. J., “Analysis of News Big Data for Deriving Social Issues in Korea,” The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 24, No. 3, pp. 163-182, 2019.
- [33] Lee, H. K., “More than Double The Amount of ‘Chabak’ References on SNS since Corona 19,” Newspim, 2020. 11. 13., <https://www.newspim.com/news/view/20201113000232>.
- [34] Lee, J. H., “Three Million People, Six Hundred Billion Won in Market Size… Fall into Camping,” Heraldbiz, 2015. 05. 27., <http://mbiz.heraldcorp.com/view.php?ud=20150526000364>.
- [35] Lee, J. M., “A Study on Home Training Market Prospect and Development Plan Using Big Data Analysis,” Korean Journal of Physical Education, Vol. 60, No. 1, pp. 189-202, 2021.
- [36] Lee, W. K. and Goo, J. D., “Government” Innovative Tourism Policy Research in Response to Post-COVID-19,” Journal of Tourism Sciences, Vol. 44, No. 7, pp. 87-106, 2020.
- [37] Lee, Y. G. and Joo, H. C., “The relationship among the 4Cs strategy of outdoor brand, brand attitude, brand trust, and future behavior intention,” Korean Journal of Sport Management, Vol. 25, No. 1, pp. 43-57,

- 2020.
- [38] Lee, Y. O. and Kang, H. S., "A Theoretical Review on the Untact Marketing of the COVID-19 Period Hospitality Industry Services," *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 14, No. 7, pp. 161-173, 2020.
- [39] McCarthy, E. J., *Basic marketing: A Managerial Approach*, pp. 86-104, R. D. Irwin, Homewood, IL, 1971.
- [40] Nezakati, H., Abu, M. L., and Toh, C., "Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants," *World Applied Sciences Journal*, Vol. 15, No. 8, pp. 1157-1167, 2011.
- [41] Oh, I. K., Lee, T. S., and Chon, C. N., "A Study on Awareness of Korea Tourism through Big Data Analysis," *Journal of Tourism Science*, Vol. 39, No. 10, pp. 107-126, 2015.
- [42] Park, H. S. and Kim, J. I., "Image Change Through Emotional Analysis of Shared Accommodation Service Company," *Culinary Science and Hospitality Research*, Vol. 25, No. 5, pp. 67-74, 2019.
- [43] Park, I. C., "Cars for Camping Outdoor 'Chabak' with Corona 19... New Products are also Lined up," *Consumernews*, 2020. 08. 04., <https://www.consumernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=609744>.
- [44] Park, J. H. and Lee, C., "A Study on the Experience Marketing Characteristics of Burnd Schmitt in Large Cafe Space," *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, Vol. 15, No. 8, pp. 109-122, 2020.
- [45] Park, M. J., "The Car's Subspecialty Discovers by Camping," *The Seoul Economic Daily*, 2020. 09. 08., <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z7RXXCNMV>.
- [46] Park, S. H., "The Effects of the Selection Attributes of Coffee Shop on Brand Trust, Consumer Satisfaction and Rspurchase Intention: Focused on Drive-Thru Coffee Shops," *Tourism Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 253-277, 2020.
- [47] Park, S. M., "An Increasing Campers, Changes in Camping Trends," *Ministry of Strategy and Finance blog*, 2018. 10. 25., <https://blog.naver.com/mosfnet/221384976379>.
- [48] Rho, S. H. and Yi, C. G., "The Effect of Tourists' Risk Perception to the COVID-19 on Choice Intention of Accommodations in Tourist Sites," *Journal of Hospitality and Tourism Study*, Vol. 23, No. 1, pp. 103-118, 2021.
- [49] Seo, H. J., "Identifying Key Issues in Korea's Defense Policy -Application of Text Network Analysis to The 2018 Defense White Paper-," *Korean Journal of Military Affairs*, No. 6, pp. 39-70, 2019.
- [50] Smutkupt, P., Krairit, D., and Esichaikul, V., "Mobile Marketing: Implications for Marketing Stratages," *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 126-139, 2010.
- [51] Sung, Y. A., Kim, K. W., and Kwon, H. J., "Big Data Analysis of Korean Travelers'

- Behavior in the Post-COVID-19 Era,” Sustainability, Vol. 13, No. 1, pp. 1-21, 2021.
- [52] Yu, J. H., “Car Suitable for Campers… Novice ‘Orlando’, Mania ‘Starex Camper’, ” The Seoul Economic Daily, 2014. 04. 20., <https://www.sedaily.com/NewsView/1HVI34XNF0>.
- [53] Zhang, A., Liang, C., and Yin, J., “How can dmall do better? discussion on new retail marketing mode based on 4Cs theory,” In Proceedings of the 2018 International Conference on E-Business and Applications, pp. 46-50, 2018.

저 자 소 개



김세훈

(E-mail : kim39kr@naver.com)

2001년 3월

육군사관학교 핵화학과 학사 및 육군 소위 임관

2018년 2월

단국대학교 예술경영학 (석사)

2021년 2월

단국대학교 문화예술학 (박사)

2018년 9월~현재

육군 특수전사령부 군악대장/육군 소령

관심분야

빅데이터, 병영 문화, 군가



이환수

(E-mail : hanslee992@gmail.com)

2005년 2월

연세대학교 대학원 (공학석사)

2014년 2월

한국과학기술원 (공학박사)

2014년 4월~현재

단국대학교 산업보안학과 교수

관심분야

Industrial Security, Information Privacy, Technology Management, IT Policy