

ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)

한국지역사회생활과학회지 26(1) : 87~102, 2015

Korean J Community Living Sci 26(1) : 87~102, 2015

<http://dx.doi.org/10.7856/kjcls.2015.26.1.87>

# 생태체험마을 방문객의 방문 동기, 지각된 가치, 만족, 충성도의 구조관계 분석

김경희<sup>†</sup> · 이선민  
농촌진흥청 국립농업과학원

## Structural Relationships between Ecotourism Village Visitors' Motivation, Value, Satisfaction, and Loyalty

Kim, Kyung-Hee<sup>†</sup> · Lee, Sun-Min

National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration

### ABSTRACT

This study examines the structural relationships between ecotourism village visitors' motivation, value, satisfaction, and loyalty. A self-administered survey was conducted based on 254 visitors to six ecotourism villages. According to the confirmatory factor analysis, there were four underlying dimensions of motivation (relaxation, adventure, nature experience, and learning) and one underlying dimension of value (tourism). According to structural equation modeling, relaxation had a positive effect on economic value, and relaxation and learning had positive effects of functional value. Relaxation had a positive effect on social value. Economic, emotional, and social value had positive effects on ecotourism village visitors' satisfaction, and economic value had the greatest effect on satisfaction. Satisfaction had a positive effect on destination loyalty. The results imply that economic, emotional, and social value played important mediating roles in the relationship between motivation and satisfaction.

Key words: ecotourism village, motivation, value, satisfaction, loyalty

### I. 서론

현재 우리나라의 농촌은 고령화와 인구감소, 농산물시장 개방 등으로 인해 사회적·경제적으로 어려움에 직면해 있다. 체험이나 관광을 통한 농

촌마을의 활성화는 이러한 상황에서 농촌지역의 경제를 활성화 할 수 있는 중요한 대안이 될 수 있다. 최근 경제성장과 자연친화적인 삶에 대한 인식이 높아지며 생태관광, 생태체험에 대한 관심도 증가하고 있다(Scheyvens 1999; Mehmetoglu 2007;

This study was carried out with the support of "Research Program for Agricultural Science & Technology Development (Project No. PJ01131002)", National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration, Republic of Korea.

접수일: 2015년 1월 19일 심사일: 2015년 1월 27일 게재확정일: 2015년 2월 23일

<sup>†</sup>Corresponding Author: Kim, Kyung-Hee Tel: 82-063-238-2631

e-mail: khkim08@korea.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Tangeland & Aas 2011; Torres-Sovero *et al.* 2012). 농촌마을에는 농경생활과 함께 인간의 삶에 함께 해 온 다양한 생태자원과 문화자원이 있다. 정부에서는 자연환경이 잘 보전된 마을 및 생태복원 우수사례를 선정하여 2011년부터 약 120여개의 마을을 자연생태우수마을(환경부)로 지정하여 관리하는 등 생태마을을 육성하고 있다. 현재 전국에는 약 2,000여개의 농어촌체험마을이 조성되어 있으며, 대다수의 마을이 농업과 생태자원을 기반으로 한 체험 프로그램을 운영하고 있다. 이는 농촌에 존재하는 다양한 생태자원에 대한 인식이 확대와 농촌지역을 체험하고 휴식할 수 있는 공간으로 조성하고자 하는 노력에서 비롯되었다고 볼 수 있다.

생태체험은 생태자원을 대상으로 체험하거나 생태적인 성향을 띤 체험을 의미하는데 농촌의 생태체험은 농촌의 생태자원을 체험하거나 생태자원을 소재로 하여 체험활동을 하는 것이다(Kim *et al.* 2014). 농촌마을 생태체험은 자연 중심의 체험부터 모험 중심의 체험까지 다양한 영역을 포함하고 있다. 생태체험은 지역의 자연을 보존하면서 지역을 활성화하는 유용한 자원이 될 수 있다. 생태체험을 효과적으로 운영하기 위해서는 생태체험객이 방문하는 동기와 체험 후 지각하는 가치에 대한 이해가 필요하며, 생태체험객의 만족과 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하는 것이 매우 중요하다.

관광객의 행동은 상호연관된 단계들을 포함하는 진행과정이다(Mill & Morrison 2002). 관광동기는 이러한 과정에서 매우 중요한 부분으로 관광객의 행동을 이끄는 심리적 원동력이며 관광행동을 일으키는 심리적 에너지이다(Iso-Ahola 1982; Oh *et al.* 1995; Gnoth 1997). 관광동기는 관광행동과 목적지 선택에 중요한 영향을 미치게 된다. 따라서 관광객의 요구에 부합하는 상품과 마케팅 전략을 개발하기 위해서는 동기에 대한 이해가 필요하다(Crompton 1979; Fodness 1994). 관광객의 행동에서 동기는 매우 중요한 부분을 차지하지만 동기와 다른 행동 변수들과의 관계를 분석한 연구는 많지 않다.

지각된 가치는 마케팅 활동의 최종 결과이며, 소비자들의 경험에 대한 판단을 반영한다(Weinstein

& Johnson 1999; Sanchez *et al.* 2006; Prebensen *et al.* 2013). 관광객의 지각된 가치는 관광객과 문화, 시대에 따라 다르게 느껴질 수 있으며 주관적 또는 감정적 반응을 일으킨다(Sweeney & Soutar 2001; Prebensen *et al.* 2013). 관광객의 가치는 재방문과 추천 등 사후 행동을 결정하는데 중요한 역할을 한다(Parasuraman & Grewal 2000; Petrick 2004a, 2004b; Lo & Lee 2011). 또한 관광객의 만족은 충성도에 영향을 미치는 중요한 선행변수이다(Chi & Qu 2008; Yoon *et al.* 2010).

생태체험마을을 대상으로 한 선행연구들을 살펴보면, 생태관광 개발 또는 생태체험마을 운영 사례에 대한 연구(Campbell 1999; Foucat, V. S. A. 2002; Jones 2005; Gurung & Seeland 2008; Timothy & White 2010; Fiorello & Bo 2012; Reimer & Walter 2013; Kim & Seo 2014), 생태관광 상품과 프로그램 개발 및 선호도에 대한 연구(Hearne & Salinas 2002; Gwak *et al.* 2008; Dhimi *et al.* 2014), 지역주민의 태도와 인식을 분석한 연구(Lai & Nepal 2006; Lee 2006; Lee, Kim, & Jeon 2008; Stronza & Gordillo 2008; Jalani 2012; Zhang & Lei 2012) 등이 이루어졌으며, 생태체험마을 방문객의 행동을 분석한 연구는 일부 연구를 제외하고는(Torres-Sovero *et al.* 2012; Kim 2014; Kim & Lee 2014) 거의 없는 실정이다.

생태체험마을을 활성화하기 위해 생태체험마을 방문객의 특성과 행동을 이해하는 것은 매우 중요하다. 생태체험은 도시민들이 일상을 떠나 농촌의 자연환경 속에서 휴식하며 농촌의 생태자원과 문화를 가까이에서 느끼고 체험할 수 있도록 하며, 이를 통해 농촌지역을 활성화하는데 중요한 역할을 할 것이다. 본 연구는 생태체험마을 방문객을 대상으로 방문 동기와 지각된 가치, 만족, 충성도의 관계를 분석하여 생태체험마을 방문객의 만족과 충성도를 향상시키기 위한 방안을 제시하고자 한다. 이를 통해 생태체험마을을 효과적으로 활성화하기 위한 정책적 시사점 뿐 아니라 생태체험마을 운영자들이 방문객을 유인하고 체험객의 만족과 재방문을 높이기 위한 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 동기

동기는 소비자의 행동과 관련하여 행동을 결정하는 내적 요인이며 추진력으로(Iso-Ahola 1980; Pearce & Lee 2005), 동기와 개인적 특성은 개개인의 성향을 결정하며 성향은 주어진 상황에 대한 행동의 이유가 된다(Gnoth 1997). 관광분야에서도 동기는 관광객의 행동을 이해하는 출발점이며, 관광활동이나 관광지 선택에 중요한 역할을 하며 나아가 관광지에 대한 만족과 평가에 영향을 미친다(Crompton & McKay 1997; Yoon & Uysal, 2005). 관광분야에서 동기는 여러 가지로 측정할 수 있는데 그 중 추진요인(Push Factor)과 유인요인(Pull Factor)으로 구분되기도 한다(Crompton 1979; Dann 1981; Yoon & Uysal 2005). 추진요인은 일탈, 휴식, 탐험, 사회적 교류와 같은 관광객의 내적·정서적 측면을 의미한다. 유인요인은 외적인 속성으로 관광지의 시설, 문화적 특성, 자연적 특성 등 외적·상황적·인지적 측면을 의미한다(Yoon & Uysal 2005). Iso-Ahola(1982)는 관광객의 동기에 대해 일상생활을 벗어나고 싶은 욕구인 ‘탈출(escaping)’ 동기와 미래 행동에 대한 내적 보상을 얻는 욕구인 ‘탐색(seeking)’ 동기, 또는 개인적(personal) 차원과 대인관계(interpersonal) 차원으로 구분하였다.

농촌관광분야에서도 동기에 관한 연구가 이루어졌다. Crompton & McKay(1997)는 텍사스주 샌안토니오에서 열린 축제에 참여한 관광객의 동기를 분석한 결과 문화 탐구, 사회적 교류, 새로움·회귀, 가족친화, 사교성, 인정받고 싶은 동기 등으로 나타났다. Cai & Li(2009)는 농촌 체험 관광의 동기를 학습, 자연이나 문화 체험, 야외 활동, 평화와 고독으로 구분하였다. Park & Yoon(2009)은 농촌 관광객의 참여 동기에 따라 시장을 세분화하였는데 동기요인은 휴식, 사회화, 학습, 가족친화, 새로움, 흥미로 나타났다. Park & Kim(2011)은 농촌관광의 동기를 재충전, 흥미, 농촌생활, 학습, 사교, 가족 요인으로 구분하였다. Park *et al.*(2010)은 농가민박 이용객의 여행 동기를 재충전추구, 스틸과 흥미추구, 농촌체험추구 요인으로 구분하였다. Rid

*et al.*(2014)는 감비아에 방문한 농촌 관광객의 동기를 유산/자연, 농촌경험, 학습, 태양/해변으로 구분하였다.

생태관광이나 생태체험을 대상으로 한 선행연구를 살펴보면, Oh *et al.*(2005)은 몽골인의 생태관광 동기를 자연 체험활동, 자존/교육, 경험, 사교, 건강/활력, 휴양으로 구분하였다. Mehmetoglu(2007)는 노르웨이에 방문한 생태관광객의 동기를 자연, 신체활동, 새로움/학습, 일상탈출, 사회적교류, 자부심/지위로 구분하였다. Cho & Kim(2007)은 생태관광객의 관광동기를 휴식/도피, 활동, 소속, 도전, 성취, 자아실현, 지적/미적 추구로 구분하였으며, 이 중 체험이나 배움 등과 같은 지적/미적추구 요인의 중요도가 가장 높은 것으로 나타났다. Kim Lian Chan & Baum(2007)은 인도네시아 수카오에 방문한 생태관광객의 동기를 추진요인과 유인요인으로 구분하였다. 추진요인에는 자연명소, 생태활동 등이, 유인요인에는 일상탈출, 자기만족 등이 포함되었다. Kamri & Radam(2013)은 Bako 국립공원에 방문한 생태관광객의 동기를 도전, 사회적 교류, 자연 체험, 일상탈출로 구분하였다.

### 2. 지각된 가치

소비자의 지각된 가치는 마케팅의 기본이 되며 관계 마케팅에서 매우 중요하게 여겨지고 있다(Oh, 2003; Sánchez *et al.* 2006). 일반적으로 가치란 소비자가 지불한 것에 대한 지각된 품질을 의미하며, 제품이나 서비스에 대한 인식에 기초하여 형성된 소비자의 전반적 평가를 말한다. 즉 가치는 지불한 가격에 대한 품질, 품질과 비례한 가격, 지불한 가격에 대해 얻는 것이다(Zeithaml 1988; Woodruff 1997; McDougall & Levesque 2000).

관광 분야에서 소비자의 지각된 가치는 많은 연구자들에게 관심의 대상이 되었다. 지각된 가치는 소비자가 받은 이익(경제적·사회적 관계)과 희생(금전적 가치, 시간, 노력, 위험, 편의성)에 대한 평가라고 할 수 있는 것이다(Cronin *et al.* 1997; Oh, 2003). Sweeney & Soutar(2001)는 지각된 가치는 다양한 관광객과 다른 시기의 문화에서 변화한 주관적이고 동적인 구조이기 때문에 소비자의 마음에서 생성된 주관적이고 정서적인 반응을 포함할

필요성을 주장하였다. 또한 가치를 금전적 가치(value for money)로 하나의 항목으로 평가하는 방법에서 벗어나 Quality(질적), Emotional(정서적), Price(금전적), Social(사회적) 등으로 측정하였다. Sánchez *et al.*(2006)은 지각된 가치를 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치 등으로, Lee *et al.*(2007)의 연구에서 DMZ 관광객의 지각된 가치를 기능적 가치, 전반적 가치, 정서적 가치로 분석하였다. Yang & Jolly(2009), Deng *et al.*(2010)의 연구에서 소비자의 지각된 가치는 기능적 가치, 정서적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치로 분석되었다. 이상의 선행연구에서 지각된 가치는 기능적, 정서적 측면을 반영하고 있으며, 나아가 사회적 측면 등 다양한 차원으로 구성됨을 알 수 있다.

### 3. 만족 및 충성도

만족은 상품의 경험에서 발생한 즐거움 또는 실망의 정도를 나타낸다(Kotler 2003). 관광객의 만족은 관광 경험의 외적인 정보를 인지한 결과로 보았으나, 최근에는 경험에 대한 정서적 반응으로 인식되기도 하였다(Del Bosque & Martín 2008). Pizam *et al.*(1978)은 관광객의 만족을 관광지에서 느낀 전반적인 경험으로 정의하였다.

관광객이 관광지에서 얻은 경험과 차별화된 서비스로 인해 얻은 만족은 충성도와 밀접한 관련이 있다(Yoon & Uysal 2005; Gallarza & Gil Saura 2006; Valle *et al.* 2006; Castro *et al.* 2007; Chi &

Qu 2008; Kim 2008; Huh & Lee 2008; Park & Kim 2011; Son & Kim 2011; Taplin 2013). 최근 들어 충성도는 소비자 행동을 더 잘 예측할 수 있는 변수로 간주되어 만족의 대체 변수로 사용되기도 한다(Chi & Qu 2008). 충성도는 소비자가 상품이나 서비스를 애용하거나 추천하는 행동이다(Hughes 1991; Park & Kim 2011). 관광에서 충성도는 방문한 관광지를 재방문하거나 친구나 가족에게 긍정적인 구전, 추천 등을 하는 형태로 나타난다(Yoon & Uysal 2005; Chen & Chen 2010).

## III. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설

관광객이 사전에 가진 관광 동기는 실제로 관광을 경험한 후 갖게 되는 지각된 가치에 영향을 미치게 된다(Han & Yoo 2007; Prebensen *et al.* 2013; Kim & Kim 2013; Lee *et al.* 2014), 또한 관광을 경험한 후 갖게 되는 평가인 지각된 가치는 만족에 영향을 미치고 있다(Lee *et al.* 2007; Williams & Soutar 2009; Meng *et al.* 2011; Kim & Kim 2013; Lee *et al.* 2014; Eid & El-Gohary 2015). 관광객의 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Yoon & Uysal 2005; Gallarza & Gil Saura 2006; Valle *et al.* 2006; Castro *et al.* 2007; Chi & Qu 2008; Kim 2008; Huh & Lee 2008; Park & Kim 2011; Son & Kim 2011; Taplin 2013). 본 연구에서는 선행연구를 바

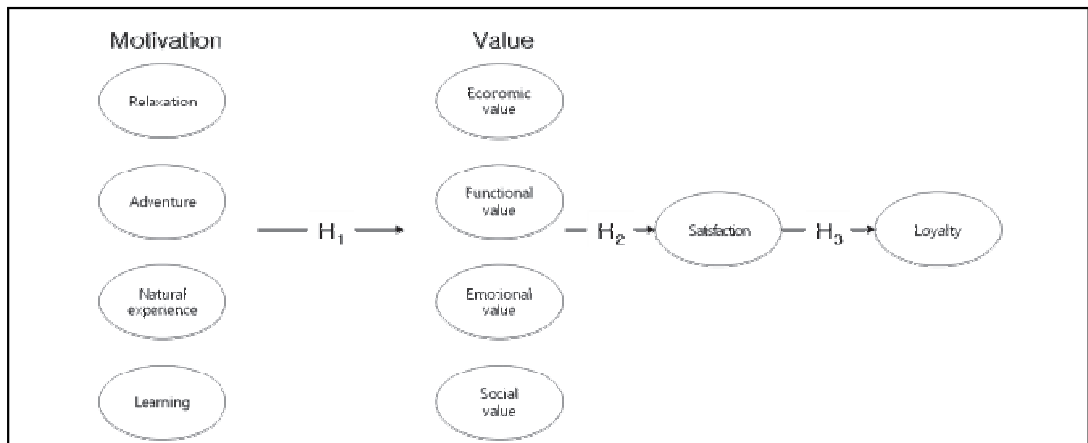


Fig. 1. The proposed model

당으로 관광동기와 가치, 만족, 충성도의 관계를 통합적으로 알아보기 위해 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

### 1) 방문 동기와 지각된 가치 간의 관계

동기는 관광객의 행동을 이해하는 출발점으로, 관광활동이나 관광지 선택의 결정에 중요한 역할을 하며 나아가 관광지에 대한 만족과 평가에 영향을 미친다(Crompton & McKay 1997; Yoon & Uysal 2005). Han & Yoo(2007)는 생태관광의 한 형태인 탐조관광에 참여한 관광객을 대상으로 동기가 가치에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 재미 및 호기심 가치에 탐조능력 표현, 탐조지식습득 및 친목도모 동기가, 자연보호의식 가치에 탐조지식습득 및 친목도모 동기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Prebensen *et al.*(2013)은 노르웨이의 생태관광객을 대상으로 동기, 관여, 가치의 인과관계를 분석하였으며, 동기는 휴식, 사회화동기로, 가치는 기능적, 인지적 가치로 구성되었다. 분석결과 동기가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim & Kim(2013)은 오토캠핑장 참여자를 대상으로 동기, 가치, 만족도, 충성도의 인과관계를 분석하였으며, 추진동기의 가족애, 일탈성은 헤도닉 가치와 실용적 가치에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유인동기의 편리성, 자연매력성 또한 헤도닉 가치와 실용적 가치에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee *et al.*(2014)은 승마체험 이용객을 대상으로 동기, 가치, 만족도 및 행동의도의 구조관계를 분석하였다. 친화성, 일탈성 동기가 감정적 가치에, 친화성, 일탈성, 과시성, 건강추구성 동기가 친화성 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 선행연구의 분석결과를 바탕으로 생태체험마을 방문객의 동기와 지각된 가치의 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1: 생태체험마을 방문객의 방문 동기는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

### 2) 지각된 가치-만족-충성도 간의 관계

지각된 가치와 만족의 관계에 대해 여러 분야에

서 많은 연구가 이루어졌다. Lee *et al.*(2007)의 연구에서 DMZ 방문객의 기능적 가치, 정서적 가치, 전반적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향력은 전반적 가치가 가장 높은 것으로 분석되었다. 그리고 만족도는 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Williams & Soutar(2009)의 연구에서 호주의 모험 관광객의 지각된 가치는 그들이 경험한 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 만족은 정서적 가치, 사회적 가치, 인지적 가치와 행동의도 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. Meng *et al.*(2011)의 연구에서 대만의 크루즈 여행객의 지각된 가치는 만족과 구매 후 행동의도에, 만족은 구매 후 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee *et al.*(2012)의 연구에서 금강산 방문객의 정서적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치의 순으로 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족은 추천의사에, 추천의사는 발원 지지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim & Kim(2013)의 연구에서 오토캠핑장 참여자의 동기는 가치에 영향을 미치며, 가치는 만족도에, 만족도는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee *et al.*(2014)의 연구에서 승마체험 이용객의 감정적 가치와 기능적 가치는 만족도, 만족도는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Eid & El-Gohary(2015)는 무슬림 관광객을 대상으로 지각된 가치와 만족과의 관계, 이슬람 종교의 조절 효과를 분석하였다. 지각된 가치는 전통적 가치의 관점인 질적 가치, 가격의 합당한 가치, 정서적 가치, 사회적 가치와 이슬람 가치의 관점인 이슬람 신체적 특징, 이슬람 비신체적 특징으로 측정하였다. 분석 결과 무슬림 관광객이 지각한 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 선행연구의 분석결과를 바탕으로 생태체험마을 방문객의 지각된 가치와 만족의 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2: 생태체험마을 방문객의 지각된 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

Table 1. Construct measurement

Factor	Item	Source
Motivation	<b>Relaxation</b>	
	Get away from stress	Oh <i>et al.</i> (1995)
	Rediscovering myself	Ryan & Glendon(1998)
	Relax	Kim <i>et al.</i> (2006)
	To have a change from the daily routine	Hung & Petrick(2011)
	To invigorate daily life	
	<b>Adventure</b>	
	Discover new places and things	Oh <i>et al.</i> (1995)
	Finding thrills and excitement	Ryan & Glendon(1998)
	Experience excitement	Beh & Bruyere(2007)
	To obtain a feeling of achievement	Mehmetoglu(2007)
	To engage in nature-based activities	
	<b>Natural experience</b>	
	To experience nature	Swanson & Horridge(2006)
	To be close to nature	Mehmetoglu(2007)
Seeing a spectacular scenery		
<b>Learning</b>		
Learn new things	Cai & Li(2009)	
Educational opportunities for children	Park & Yoon(2009)	
Learn the natural environment		
Perceived value	<b>Economic value</b>	
	Reasonably priced	Sweeney <i>et al.</i> (1999)
	Economic service	Sweeney & Soutar(2001)
	Good for the price	Williams & Soutar(2009)
	Value for money	Yang & Jolly(2009)
		Deng <i>et al.</i> (2010)
	<b>Functional value</b>	
	Acceptable quality standards	Chen & Hu(2009)
	Consistent service quality	Williams & Soutar(2009)
	Well organized	Deng <i>et al.</i> (2010)
	Convenient	
	<b>Emotional value</b>	
	Enjoyable	Sweeney & Soutar(2001)
	Feel happy	Sánchez <i>et al.</i> (2006)
	Positive feeling	Williams & Soutar(2009)
	Yang & Jolly(2009)	
	Deng <i>et al.</i> (2010)	
<b>Social value</b>		
Social approval from others	Sweeney & Soutar(2001)	
Feeling like a special person	Sánchez <i>et al.</i> (2006)	
Making a good impression on others	Williams & Soutar(2009)	
	Yang & Jolly(2009)	
	Deng <i>et al.</i> (2010)	
Satisfaction	<b>Overall satisfaction</b>	Lee <i>et al.</i> (2007)
	Satisfaction with the invested time and effort	Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo(2009)
	Satisfaction relative to expectations	Ha & Jang(2010)
Loyalty	<b>Say positive things</b>	Lee <i>et al.</i> (2007)
	Recommend intentions	Ryu <i>et al.</i> (2008)
	Revisit intentions	Chen & Hu(2009)
	Ha & Jang(2010)	

관광객의 만족은 충성도와 밀접한 관련이 있으며, 많은 선행연구에서 만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yoon & Uysal 2005; Gallarza & Gil Saura 2006; Valle *et al.* 2006; Castro *et al.* 2007; Chi & Qu 2008; Kim 2008; Huh & Lee 2008; Park & Kim 2011; Son & Kim 2011; Taplin 2013).

이에 생태체험마을 방문객이 느끼는 만족과 충성도의 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3: 생태체험마을 방문객의 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 2. 측정항목 도출

본 연구에서는 생태체험마을 방문객의 방문 동기를 측정하기 위해 관광 동기에 대한 선행연구들을 바탕으로 설문항목을 도출하였다(Table 1). 휴식과 관련된 문항(Oh *et al.* 1995; Ryan & Glendon, 1998; Kim *et al.* 2006; Hung & Petrick, 2011), 모험과 관련된 문항(Oh *et al.* 1995; Ryan & Glendon 1998; Beh & Bruyere 2007; Mehmetoglu 2007), 자연체험과 관련된 문항(Swanson & Horridge 2006; Mehmetoglu 2007), 학습과 관련된 문항(Cai & Li 2009; Park & Yoon 2009) 등을 참고로 하여 생태체험에 맞게 고려하여 적용하였다.

지각된 가치에 대한 선행연구를 바탕으로 설문항목을 도출하였는데, 경제적 가치와 관련된 문항(Sweeney *et al.* 1999; Sweeney & Soutar 2001; Williams & Soutar 2009; Yang & Jolly 2009; Deng *et al.* 2010), 기능적 가치와 관련된 문항(Chen & Hu 2009; Williams & Soutar 2009; Deng *et al.* 2010), 정서적 가치와 관련된 문항(Sweeney & Soutar 2001; Sánchez *et al.* 2006; Williams & Soutar 2009; Yang & Jolly 2009; Deng *et al.* 2010), 사회적 가치와 관련된 문항(Sweeney & Soutar 2001; Sánchez *et al.* 2006; Williams & Soutar 2009; Yang & Jolly 2009; Deng *et al.* 2010) 등을 참고로 하여 생태체험에 맞도록 고려하여 적용하였다.

만족과 충성도는 각각 만족에 대한 선행연구(Lee *et al.* 2007; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2009; Ha & Jang 2010), 충성도에 대한 선

행연구(Lee *et al.* 2007; Ryu *et al.* 2008; Chen & Hu 2009; Ha & Jang 2010)를 참고로 각각 3개 항목으로 측정하였다.

동기, 가치, 만족도, 충성도 각 문항은 관광학 분야 3인의 전문가들(focus group)을 대상으로 문항의 적절성을 검토하였으며 의미가 중복된 문항과 표현이 부정확한 일부 문항을 수정하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 5='매우 그렇다')로 측정하였다.

## 3. 자료수집

설문조사는 유명 생태관광지 인근에 위치하여 관광객들에게 잘 알려져 있으며, 연중 방문객이 최소 2,000명 이상인 전국 6개의 생태체험마을 대상으로 하였다. 설문조사 기간은 2012년 7월부터 9월 사이이다. 이 마을들은 비교적 생태체험이 활성화된 마을들로 강원도에 위치한 마을의 경우 대표적인 생태관광지인 동강을 배경으로 생태학습을 할 수 있는 생태체험을 운영하고 있으며 모험이나 레포츠, 관찰, 만들기 등 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 경상남도에 위치한 조사대상 마을들의 경우 남해의 갯벌을 중심으로 한 어촌마을로 전통어업체험, 유자를 이용한 만들기 등 특색 있는 프로그램을 운영하는 마을들과 우포늪을 중심으로 쪽배타기, 습지체험 등을 운영하고 있는 마을들이 포함되었다.

조사원 또는 마을대표가 직접 조사대상자에게 연구의 취지를 설명한 뒤 설문에 응답해줄 것을 요청하는 자기기입식 설문방법을 사용하였다. 설문대상은 마을을 방문한 생태체험객 중 20세 이상의 성인 260명에게 설문지를 배부하였으며 회수한 255부 중에서 응답이 불충분한 1부를 제외하고 최종적으로 254부를 분석에 사용하였다.

## 4. 자료분석

본 연구에서는 자료분석을 위해 SPSS 20.0과 AMOS 18.0을 이용하였다. 조사대상자의 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 구성개념에 대한 측정변수들의 수렴타당성과 판별타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석(CFA:

Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며, 구성 개념 간 인과관계를 분석하기 위해 구조방정식 모델(SEM : Structural Equation Modeling)을 실시하였다.

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성을 살펴보면 성별은 남성이 132명(52.0%), 여성이 122명(48.0%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼자가 174명(68.5%)으로 나타났다. 직업은 사무직이 59명(23.2%), 서비스직이 43명(16.9%) 순으로 높게 나타났다. 연령은 40대가 104명(41.1%)으로 가장 높았으며, 학력은 대학교졸업이 122명(48.2%), 고등학교졸업이 61명(24.1%) 순으로 높게 나타났다.

관광특성의 경우 정보획득경로는 주변사람들의 소개가 107명(42.1%), 인터넷 검색이 64명(25.2%) 순으로 높게 나타났다. 여행의 동반자는 가족 또는 친척이 106명(42.1%), 단체가 92명(36.5%) 순으로 높게 나타났다. 지역농특산물 구입에 대해서는 176명(71.0%)이 구입하지 않은 것으로 나타났다.

##### 2. 확인적 요인분석(CFA)

잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성을 나타내는 구성개념의 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 다중상관계수(SMC: Squared Multiple Correlations)는 관측변수의 신뢰도를 평가한다. 휴식 동기 중 ‘생활의 활력을 위해’, ‘쉬고 싶어서’ 2개 문항, 모험 동기 중 ‘생태적인 체험을 위해’, ‘성취감을 위해’ 2개 문항의 다중상관계수가 .4 미만으로 신뢰도가 낮게 나타나

Table 2. Characteristics of respondents(N=254)

	Variables	n(%)	Variables	n(%)	
Gender	Male	132(52.0)	20-29	45(17.7)	
	Female	122(48.0)	30-39	65(25.7)	
Marital status	Married	174(68.5)	40-49	104(41.1)	
	Not married	78(30.7)	50 and older	39(15.4)	
Socio-demographic characteristics	Own business	30(11.8)	Up to 200	88(37.9)	
	Blue-collar worker	23( 9.1)	Monthly	201~300	70(30.2)
			income	301~400	27(11.6)
	White-collar worker	59(23.2)	More than 400	47(20.3)	
	Occupation	Homemaker	32(12.6)	Less than high school diploma	37(14.6)
		Student	30(11.8)	High school diploma	61(24.1)
		Service	43(16.9)	College/ university diploma	122(48.2)
Graduate school				33(13.0)	
Tourism behavioral Information characteristics	Mass media	20( 7.9)	None	15( 6.0)	
	Brochure	14( 5.5)	Companion	Family or relatives	106(42.1)
	Internet	64(25.2)		Friends or partners	39(15.5)
	Word of mouth source	107(42.1)	20( 7.9)	Group tour	92(36.5)
				Visit by chance	
	Service	29(11.4)	Purchase of local specialty product	Yes	72(29.0)
	Others	36(14.2)	No	176(71.0)	



Table 3. CFA and fit results for the measurement model

Construct	Item	Convergent validity		Construct validity		$\alpha$
		$\lambda$	C.R.	AVE	CR	
Motivation	<b>Relaxation</b>					
	Get refreshed	.647		.715	.880	.834
	Get away from stress	.925	10.931			
	Escape from daily life	.829	10.740			
	<b>Adventure</b>					
	Experience excitement	.909	17.584	.755	.902	.908
	Finding thrills and excitement	.829				
	Discover new places and things	.897	17.322			
	<b>Natural experience</b>					
	To experience nature	.808		.764	.906	.866
	To be close to nature	.789	13.405			
	Seeing a spectacular scenery	.896	15.178			
	<b>Learning</b>					
Learn new things	.792		.453	.709	.763	
Educational opportunities for children	.589	9.015				
Learn the natural environment	.821	12.345				
Perceived value	<b>Economic value</b>					
	Reasonably priced	.818	15.409	.785	.936	.918
	Economic services	.889	17.567			
	Good for the price	.908	18.189			
	Value for money	.828				
	<b>Functional value</b>					
	Acceptable quality standards	.781	15.058	.741	.919	.898
	Consistent service quality	.848	17.313			
	Well organized	.831	16.706			
	Convenient	.861				
	<b>Emotional value</b>					
	Enjoyable	.889	12.079	.711	.879	.849
	Feel happy	.901	12.186			
	Positive feeling	.670				
	<b>Social value</b>					
Social approval from others	.782	14.429	.730	.890	.859	
Feeling like a special person	.828	15.703				
Making a good impression on others	.862					
Satisfaction	Overall satisfaction	.873	19.009	.846	.943	.907
	Satisfaction with the invested time and effort	.878	19.230			
	Satisfaction relative to expectation	.876				
Loyalty	Say positive thing	.889	15.531	.789	.918	.879
	Recommend intentions	.880	15.323			
	Revisit intentions	.777				

Note:  $\lambda$ : Factor loading, C.R.: Critical ratio, AVE: Average variance extracted, CR: Construct reliability

제거하였다.

본 연구에서는 최종적으로 32개의 변수로 확인적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 3에 제시되어 있다. 모형의 적합도는 Table 5에 제시되었으며  $\chi^2=947.9$ , GFI=.814, NFI=.864, CFI=.918, RMSEA=.072로 나타났다. 이는 선행연구(Hair et al. 2006; Bae 2014)에서 제시한 기준치(GIF $\geq$ .9, NFI $\geq$ .9, CFI $\geq$ .9, RMSEA $\leq$ .08)에 비교적 부합한 수치로 만족한 수준의 모형 적합도로 나타났다. CMIN/DF(Normed  $\chi^2$ )는 일반적으로 3 이하면 적합한 수준으로 받아들여지며(Hair et al. 2006; Bae 2014), 본 연구에서는 2.262로 나타나 적합한 것으로 나타났다. 요인부하량( $\lambda$ )은 기준치인 .5를 상회하여 통계적으로 유의한 *t*-값을 나타내 측정모형의 항목들은 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다. 뿐만 아니라 각 구성개념의 Cronbach's *a* 계수는 .763~.918로 기준치인 .7을 상회함으로써 측

정모형에 대한 내적일관성이 확보되었다.

측정모형의 잠재변수에 대한 개념타당성(construct validity)은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 통해 살펴보아야 한다(Hair et al. 2006). 다항목으로 구성된 측정항목의 집중타당성은 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted), 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)가 이용될 수 있는데, 일반적으로 구성개념에 대한 평균분산추출값은 .5 이상, 개념신뢰도는 .7 이상일 때 신뢰성 및 수렴타당성을 확보했다고 볼 수 있다(Hair et al. 2006). 분석결과 평균분산추출값은 .453~.846으로 나타났고, 개념신뢰도는 .709~.948로 비교적 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

측정항목의 판별타당성을 확인하기 위해서는 평균분산추출값, 잠재변수 간 상관계수의 표준오차,  $\chi^2$  차이분석을 이용한다. Table 4와 같이 잠재

Table 4. Estimated correlations between model constructs

	Relaxation	Adventure	Nature experience	Learning	Economic value	Functional value	Emotional value	Social value	Satisfaction	Loyalty
Relaxation	<b>.715</b>									
Adventure	.407 (.166)	<b>.755</b>								
Nature experience	.408 (.166)	.564 (.318)	<b>.764</b>							
Learning	.193 (.037)	.677 (.458)	.670 (.449)	<b>.453</b>						
Economic value	.389 (.151)	.434 (.188)	.360 (.130)	.372 (.138)	<b>.785</b>					
Functional value	.308 (.095)	.524 (.275)	.459 (.211)	.539 (.326)	.889 (.790)	<b>.741</b>				
Emotional value	.261 (.068)	.397 (.158)	.406 (.165)	.363 (.132)	.674 (.454)	.760 (.578)	<b>.711</b>			
Social value	.279 (.078)	.339 (.115)	.320 (.102)	.301 (.091)	.676 (.457)	.713 (.508)	.835 (.697)	<b>.730</b>		
Satisfaction	.343 (.118)	.435 (.189)	.404 (.163)	.383 (.147)	.813 (.661)	.824 (.678)	.765 (.585)	.742 (.551)	<b>.846</b>	
Loyalty	.383 (.147)	.406 (.165)	.350 (.123)	.335 (.112)	.753 (.567)	.774 (.599)	.770 (.593)	.881 (.776)	.940 (.884)	<b>.789</b>

Note: Numbers in parentheses indicate squared correlations between latent constructs ( $r^2$ )

Numbers along the diagonals represent the average variance extracted (AVE)

변수의 평균분산추출값이 변수 간 상관계수의 제곱인 결정계수( $r^2$ )보다 높게 도출되어 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다. 그러나 기능적 가치와 경제적 가치, 충성도와 사회적 가치, 충성도와 만족도 간의 결정계수( $r^2$ )가 평균분산추출값보다 높게 도출되어 잠재변수 간 상관계수의 표준오차를 확인하였다. 기능적 가치와 경제적 가치의 상관계수(.889)와 두 잠재변수 간의 표준오차(.053)를 상관계수의 신뢰구간[상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차] 값에 대입하면 [.889 $\pm 2 \times .053 = .783 \sim .995$ ]로 1을 포함하지 않는다. 마찬가지로 충성도와 사회적 가치의 상관계수(.881)와 두 잠재변수 간의 표준오차(.055)를 상관계수의 신뢰구간 값에 대입하면 [.881 $\pm 2 \times .055 = .771 \sim .991$ ]로 1을 포함하지 않는다. 따라서 기능적 가치와 경제적 가치, 충성도와 사회적 가치는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 그러나 충성도와 만족도의 상관계수(.940)와 두 잠재변수간의 표준오차(.052)를 상관계수의 신뢰구간 값에 대

입한 결과, [.940 $\pm 2 \times .052 = .836 \sim 1.044$ ]로 1을 포함하여 판별타당성이 만족되지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 평균분산추출값을 통한 판별타당성을 만족하지 못한 충성도와 만족도간 공분산을 1로 고정시킨 제약모형과 비제약모형간  $\chi^2$  값의 차이가 43.3으로 유의하게 나타나( $\Delta\chi^2$ 가 3.84 이상) 판별타당성이 만족스러운 것으로 나타났다.

#### 4. 구조방정식 분석(SEM)

가설을 검증하기 위해 구조방정식 분석(SEM)을 실시한 결과는 Fig. 2와 같다. 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 Table 5와 같이 구조모형의 모델적합도는 수용할 만한 수준으로 나타났다( $\chi^2 = 1041.480$ ,  $df = 433$ ,  $\chi^2/df = 2.405$ , NFI = .850, GFI = .809, CFI = .906, RMSEA = .076).

휴식 동기( $r = 294$ ,  $p < .001$ )는 경제적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리

Table 5. Goodness-of-fit indices

		df		NFI	GFI	CFI	RMSEA
CFA	947.870	419	2.262	.864	.814	.918	.072
SEM	1041.480	433	2.405	.850	.809	.906	.076

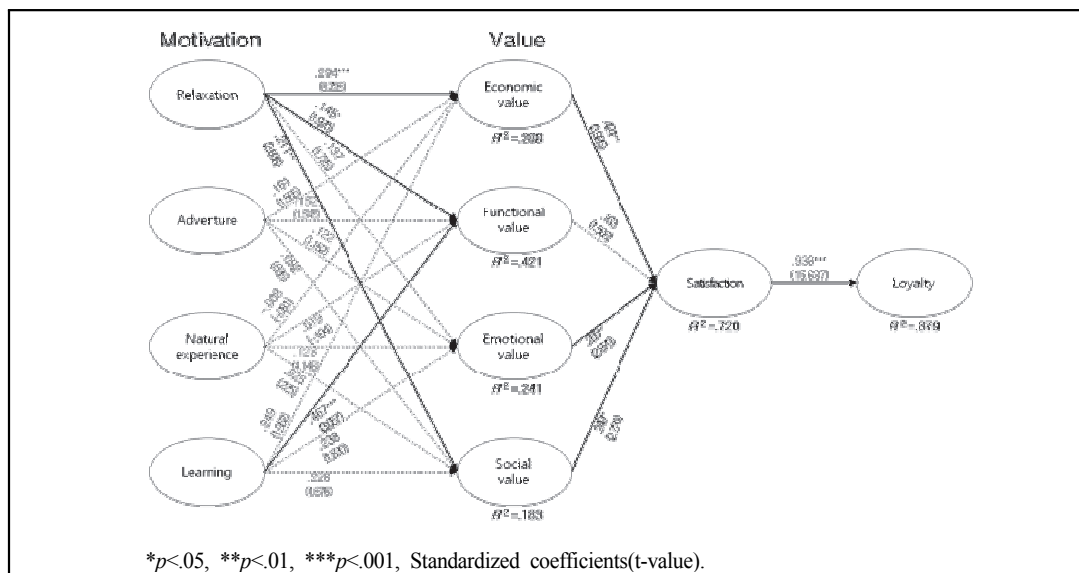


Fig. 2. The estimated structural model

Table 6. Standardized structural estimates

	Path coefficients		Estimates	t-value	Results
<b>H1</b>					
H1a	Relaxation	→ Economic value	.294	3.726***	Support
H1b	Relaxation	→ Functional value	.145	1.970*	Support
H1c	Relaxation	→ Emotional value	.137	1.725	No support
H1d	Relaxation	→ Social value	.211	2.506**	Support
H1e	Adventure	→ Economic value	.161	1.565	No support
H1f	Adventure	→ Functional value	.152	1.545	No support
H1g	Adventure	→ Emotional value	.122	1.152	No support
H1h	Adventure	→ Social value	.092	.836	No support
H1i	Nature experience	→ Economic value	-.008	-.081	No support
H1j	Nature experience	→ Functional value	.019	-.194	No support
H1k	Nature experience	→ Emotional value	.123	1.148	No support
H1l	Nature experience	→ Social value	.025	.225	No support
H1m	Learning	→ Economic value	.249	1.952	No support
H1n	Learning	→ Functional value	.467	3.657***	Support
H1o	Learning	→ Emotional value	.238	1.830	No support
H1p	Learning	→ Social value	.228	1.676	No support
<b>H2</b>					
H2a	Economic value	→ Satisfaction	.424	3.926***	Support
H2b	Functional value	→ Satisfaction	.163	1.506	No support
H2c	Emotional value	→ Satisfaction	.235	2.879**	Support
H2d	Social value	→ Satisfaction	.249	2.720*	Support
<b>H3</b>	Satisfaction	→ Loyalty	.938	15.637***	Support

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

고 휴식 동기( $t=145, p < .05$ ), 학습 동기( $t=467, p < .001$ )는 기능적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 두 개의 동기 중 휴식 동기보다 학습 동기가 기능적 가치에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 가치에는 네 개의 동기가 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 휴식 동기( $t=.211, p < .01$ )은 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

기능적 가치를 제외한 경제적 가치( $t=.424, p < .001$ ), 정서적 가치( $t=.265, p < .01$ ), 사회적 가치( $t=.249, p < .01$ )는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 세 개의 가치 중 경제적 가치가 만족에 가장

큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만족( $t=938, p < .001$ )은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 또한, 종속변수가 독립변수에 의해서 설명되는 설명력은 경제적 가치의 경우  $R^2=.288$ , 기능적 가치의 경우  $R^2=.421$ , 정서적 가치의 경우  $R^2=.241$ , 사회적 가치의 경우  $R^2=.183$ , 만족도의 경우  $R^2=.720$ , 충성도의 경우  $R^2=.879$ 로 나타났다.

## V. 요약 및 결론

여가시간의 증대와 소득수준의 향상으로 건강 한 삶에 대한 관심이 높아지며 자연에서 휴식하고 자연을 경험하고자 하는 체험객들이 늘고 있다.

전국의 농촌체험마을에서는 고유한 생태자원을 활용하여 생태체험을 도입하고 운영하는 사례가 늘고 있다. 마을에서 생태체험을 효과적으로 운영하고 마을을 활성화하기 위해서는 생태체험객의 행동을 이해하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해 생태체험마을 방문객의 동기와 체험을 통해 느낀 가치가 만족, 충성도와 어떤 관계가 있는지를 분석하는 것이 필요하다.

본 연구는 생태체험마을 방문객을 대상으로 동기, 가치, 만족, 충성도의 관계를 분석하고자 하였다. 본 연구결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 생태체험마을 방문객의 휴식동기는 경제적 가치와 기능적 가치, 사회적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 경제적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 순으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 노르웨이 생태관광객의 휴식 동기, 사회화 동기가 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 Prebensen *et al.*(2013)의 연구와 유사한 결과이다. 따라서 생태체험마을 운영자들은 방문객들이 합리적인 비용으로 지불한 비용만큼의 체험의 품질과 가치를 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하며, 생태체험의 의미를 느끼고 좋은 이미지를 남길 수 있도록 하는 것이 중요하다.

둘째, 경제적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치 순으로 만족과 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 경제적 가치가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지각된 가치가 만족과 충성도에 유의한 영향을 미친 선행연구(Lee *et al.* 2007; Lee *et al.* 2012; Kim & Kim 2013; Lee *et al.* 2014)와 유사한 결과이다. 따라서 경제적 가치를 충족시킬 수 있도록 비용과 품질을 향상시킬 수 있도록 해야 할 것이며, 경제적 가치에 영향을 미치는 휴식동기를 충족시킬 수 있도록 하는 것이 중요하다. 한편, 많은 선행연구에서 기능적 가치가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나(Lee *et al.* 2007; Lee *et al.* 2012; Kim & Kim 2013; Lee *et al.* 2014; Eid & El-Gohary 2015), 본 연구에서는 기능적 가치가 생태체험마을 방문객의 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그

이유는 생태체험마을 방문객은 체험에 대한 합리적인 가격과 정서적 즐거움, 생태체험이라는 의미 있는 경험을 통한 긍정적 인식 등의 사회적 가치를 더 중시하기 때문에 나타난 결과라고 생각된다. 따라서 일상을 떠나 스트레스를 해소하고 재충전하고자 하는 도시민들의 욕구를 충족시킬 수 있는 프로그램의 개발이 방문객의 만족과 충성도를 높이는 방법이 될 것이다.

셋째, 생태체험마을 방문객의 지각된 가치는 방문 동기와 만족을 매개시켜주는 변수로 나타났다. 따라서 생태체험마을 운영자들은 도시민들이 일상을 떠나 휴식과 재충전을 경험할 수 있는 프로그램과 서비스가 경제적 가치와 정서적 가치, 사회적 가치를 통해 만족으로 연결시키는데 기여한다는 것을 인식해야 할 것이다.

넷째, 생태체험마을 방문객의 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구(Yoon & Uysal 2005; Gallarza & Gil Saura 2006; Valle *et al.* 2006; Castro *et al.* 2007; Chi & Qu 2008; Kim 2008; Huh & Lee 2008; Park & Kim 2011; Son & Kim 2011; Taplin 2013)와 일관된 결과를 보이고 있다.

본 연구는 생태체험마을 방문객들이 사전에 가졌던 방문 동기가 체험을 경험한 후 느낀 가치와 어떤 관계가 있으며, 가치가 동기와 만족 간의 관계를 매개하며 만족에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하였다는데 의의가 있다.

본 연구는 전국의 생태체험마을을 대상으로 한 분석이 아닌 6개 마을을 대상으로 분석하였기 때문에 전체 생태체험객의 특성으로 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 향후 전국 생태체험마을을 대상으로 고르게 자료를 수집하여 분석한다면 보다 일반화 할 수 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

## References

- Backman SJ, Crompton JL(1991) Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *J Park Recreat*

- Admi 9(2), 1-17
- Bea BR(2014) Structural Equation Modeling with Amos 21 -Principles and practice-. Seoul:Chungram
- Beh A, Bruyere BL(2007) Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Manage* 28(6), 1464-1471
- Bolton RN, Drew JH(1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *J Consum Res*, 375-384
- Cai LA, Li M(2009) Distance segmented rural tourists. *J Travel Tourism Mark* 26(8), 751-761
- Campbell LM(1999) Ecotourism in rural developing communities. *Ann Tourism Res* 26(3), 534-553
- Castro CB, Martín Armario E, Martín Ruiz D(2007) The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Manage* 28(1), 175-187
- Chen CF, Chen FS(2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Manage* 31(1), 29-3
- Chen PT, Hu HH(2009) The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. *Int J Hosp Manag* 29(3), 405-412
- Chi CG-Q, Qu H(2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Manage* 29(4), 624-636
- Cho JH, Kim SB(2007) Characteristics comparison of ecotourists and mass tourists dividing to tourism attitudes. *Tourism Leis Res* 19(1), 27-43.
- Crompton JL(1979) Motivations for pleasure vacation. *Ann Tourism Res* 6(1), 408-424
- Crompton JL, McKay SL(1997) Motives of visitors attending festival events. *Ann Tourism Res* 24(2), 425-439
- Cronin JJ, Brady MK, Brand RR, Hightower Jr R, Shemwell DJ(1997) A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *J Serv Mark* 11(6), 375-391
- Dann GM(1981) Tourism motivations: an appraisal. *Ann Tourism Res* 8(2), 189-219
- Del Bosque IR, Martín HS(2008) Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Ann Tourism Res* 35(2), 551-573
- Deng Z, Lu Y, Wei KK, Zhang J(2010) Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *Int J Inform Manage* 30(4), 289-300
- Dhami I, Deng J, Burns RC, Pierskalla C(2014) Identifying and mapping forest-based ecotourism areas in West Virginia -Incorporating visitors' preferences. *Tourism Manage* 42, 165-176
- Eid R, El-Gohary H(2015) The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Manage* 46, 477-488
- Fiorello A, Bo D(2012) Community-based ecotourism to meet the new tourist's expectations: an exploratory study. *Int J Hosp Manag* 21, 758-778
- Fodness D(1994) Measuring tourist motivation. *Ann Tourism Res* 21(3), 555-581.
- Foucat VSA(2002) Community-based ecotourism management moving towards sustainability, in Ventanilla, Oaxaca, Mexico. *Ocean Coast Manag* 45, 511-529
- Gallarza MG, Gil Saura I(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Manage* 27(3), 437-452
- Gnoth J(1997) Tourism motivation and expectation formation. *Ann Tourism Res* 24(2), 283-304
- Gurung DB, Seeland K(2008) Ecotourism in Bhutan: extending its benefits to rural communities. *Ann Tourism Res* 35(2), 489-508
- Gwak HG, Kim NO, Kim JI(2008) Study on developing ecological tourism program in Ocean esources: Case Study on Tideland in Jeonnam povince and Marine Village. *Int J Tourism Hosp Res* 22(2), 227-243
- Ha J, Jang SC(2010) Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *Int J Hosp Manag* 29(1), 2-13.
- Hair JF, Tatham RL, AndersonRE, Black W(2006) *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hallowell R(1996) The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *Int J Serv Ind Manag* 7(4), 27-42
- Han HJ, Yoo HJ(2007) A Study on the relationship between tourist motivation and personal value of birdwatching tourists. *Int J Tourism Hosp Res* 21(2), 141-158
- Hearne RR, Salinas ZM(2002) The use of choice experiments in the analysis of tourist preferences for ecotourism development in Costa Rica. *J Environ Manage* 65(2), 153-163
- Hughes K(1991) Tourist satisfaction: a guided "cultural" tour in North Queensland. *Aust Psychol* 26(3), 166-171
- Huh J, Lee SY(2008) Destination branding as an informational signal and its influence on satisfaction and loyalty in the leisure tourism market. *Hosp Tourism Manage* 17(5), 77-94
- Hung K, Petrick JF(2011) Why do you cruise? exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Manage* 32(2), 386-393
- Iso-Ahola SE(1980) Social psychological perspectives on leisure and recreation. Charles C. Thomas.
- Iso-Ahola SE(1982) Towards a social psychology theory

- of tourism motivation. *Ann Tourism Res* 9, 256-262
- Jalani JO(2012) Local people's perception on the impacts and importance of ecotourism in Sabang, Palawan, Philippines. *Procedia Soc Behav Sci* 57, 247-254
- Jones S(2005) Community-based ecotourism. the significance of social capital. *Ann Tourism Res* 32(2), 303-324
- Kamri T, Radam A(2013) Visitors' visiting motivation: Bako national park, Sarawak. *Procedia Soc Behav Sci* 101, 495-505
- Kim H, Borges MC, Chon J(2006) Impacts of environmental values on tourism motivation: the case of FICA, Brazil. *Tourism Manage* 27(5), 957-967
- Kim JO, Kim NJ(2013) An analysis of structural relationships between motivation, values, satisfaction, and loyalty for auto camping participants'. *Korean J Tourism Res* 28(5), 45-70
- Kim K(2008) Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *J Travel Tourism Mark* 24(4), 297-313
- Kim KH(2014) Segmenting ecotourism village visitors by motivation. *J Agr Extension Commun Dev* 21(3), 25-52
- Kim KH, Lee SM(2014) Effects of ecotourism village attributes on tourists' satisfaction -focused on comparison of adults and children-. *J Agr Extension Commun Dev* 21(4), 909-938
- Kim KH, Lee SY, Kim MH, Choi JU, Jung MC, Hong SY, Lee SM, Kang JY(2014) Guide for developing experience contents using traditional ecological resources in rural village. Jeonju: Rural Development Administration
- Kim Lian Chan J, Baum T(2007) Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: the push and pull factors. *Asia Pac J Tourism Res* 12(4), 349-364
- Kim SH, Seo JW(2014) A study on mountain eco-village revitalization through social economic promotion. *J Korean Soc Rural Plan* 20(3), 21-31
- Kotler P(2003) *Marketing management. analysis, planning, implementation, Control.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Lai PH, Nepal SK(2006) Local perspectives of ecotourism development in Tawushan nature reserve, Taiwan. *Tourism Manage* 27(6), 1117-1129
- Lee CK, Bendle LJ, Yoon YS, Kim MJ(2012) Thanatourism or peace tourism: perceived value at a North Korean resort from an indigenous perspective. *Int J Tourism Res* 14(1), 71-90
- Lee CK, Ko SK, Lee JO(2014). Examining structural relationships among horseback riding motivation, value, satisfaction, and behavioral intention. *Korean J Tourism Res* 28(6), 203-226
- Lee CK, Yoon YS, Lee SK(2007) Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Manage* 28(1), 204-214
- Lee DJ, Kim JH, Jeon JH(2008) Participation intention of activity-oriented program of local residents of rural and mountain villages - policy implication for the eco-mountain village project -. *J Korean Inst landsc Architect* 36(1), 1-11
- Lee JH(2006) An analysis on the residents' perceptions of the ecotourism village. *J Korean Soc Rural Plan* 12(2), 17-25
- Lo AS, Lee C(2011) Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Manage* 32(2), 326-334
- McDougall GH, Levesque T(2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *J Services Mark* 14(5), 392-410
- Mehmetoglu M(2007) Typologising nature-based tourists by activity - theoretical and practical implications. *Tourism Manage* 28(3), 651-660
- Meng SM, Liang GS, YangSH(2011) The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *Afr J Bus Manag* 5(1), 19-29
- Mill RAM(2002) *The tourism system*, 4th edition. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Mittal V, Ross Jr WT, Baldasare PM(1998) The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *The J Mark* 33-47
- Oh H(2003) Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Manage* 24(4), 387-399
- Oh HC, Uysal M, Weaver PA(1995) Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *Int J Hosp Manag* 14(2), 123-137
- Oh MJ, Lee SK, Burenjargal D, Lee DH(2005) The effect of mongolian's environmental cognitive on the ecotourist's motivation. *Korean J Hotel Admin* 14(4), 289-307
- Parasuraman A, Grewal D(2000) The impact of technology on the qualityvalue-loyalty chain: a research agenda. *J Acad Mark Sci* 28(1), 168-174
- Park DB, Kim KH(2011) Structural relationships among rural tourism motivation, satisfaction, and loyalty including the moderating effects of gender. *Korean J Community Living Sci* 22(2), 283-298
- Park DB, Kim KH, Yoon YS(2010). Service quality satisfaction according to farm stay visitors preferences and segmentation by motivation. *Korean J Community Living Sci* 21(2), 163-177.
- Park DB, Yoon YS(2009) Segmentation by motivation

- in rural tourism: a Korean case study. *Tourism Manage* 30(1), 99-108
- Pearce PL, Lee UI(2005) Developing the travel career approach to tourist motivation. *J Travel Res* 43(3), 226-237
- Petrick JF(2004a) The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *J Travel Res* 42(4), 397-407
- Petrick JF(2004b). First timers' and repeaters' perceived value. *J Travel Research* 43(1), 29-38
- Pizam A, Neumann Y, Reichel A(1978) Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Ann Tour Res* 5(3), 314-322
- Prebensen N, Woo E, Chen J, Uysal M(2013) Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *J Travel Res* 52(2), 253-264
- Reimer JK, Walter P(2013) How do you know it when you see it? community-based ecotourism in the Cardamom mountains of southwestern Cambodia. *Tourism Manage* 34, 122-132
- Rid W, Ezeuduji IO, Pröbstl-Haider U(2014) Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Manage* 40, 102-116
- Ryan C, Glendon I(1998) Application of leisure motivation scale to tourism. *Ann Tour Res* 25(1), 169-184
- Ryu K, Han H, Kim TH(2008) The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Int J Hosp Manag* 27(3), 459-469
- Sánchez J, Callarisa L, Rodríguez RM, Moliner MA(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Manage* 27(3), 394-409
- Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo MÁ(2009) Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *J Retailing Cons Serv* 16(6), 425-433
- Scheyvens R(1999) Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Manage* 20(2), 245-249
- Son BM, Kim DS(2011). The effect of tourism storytelling choice attributes on tourist satisfaction and loyalty. *J Korea Contents Assoc* 11(2), 432-445
- Stronza A, Gordillo J(2008) Community views of ecotourism. *Ann Tour Res* 35(2), 448-468
- Swanson KK, Horridge PE(2006) Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Manage* 27(4), 671-683
- Sweeney JC, Soutar G(2001) Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *J Retailing* 77(2), 203-220
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW(1999) The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *J Retailing* 75(1), 77-105
- Tangeland T, Aas Ø(2011) Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products - a Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Manage* 32(4), 822-832
- Taplin RH(2013) The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty. *Tourism Manage* 36, 238-246
- Timothy D, White K(1999) Community-based ecotourism development on the periphery of Belize. *Curr Iss Tour* 2(2-3), 226-242
- Torres-Sovero C, González JA, Martín-López B, Kirkby CA(2012) Social-ecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the southeastern Peruvian Amazon. *Tourism Manage* 33(3), 545-552
- Valle PO, Silva JA, Mendes J, Guerreiro M(2006) Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *Int J Bus Sci App Manage* 1(1), 25-44
- Weinstein A, Johnson WC(1999) Designing and delivering superior customer value: Concepts, cases, and applications. Boca Raton, FL: St. Lucie Press.
- Williams P, Soutar GN(2009) Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Ann Tour Res* 36(3), 413-438
- Woodruff RB(1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *J Acad Mark Sci* 25(2), 139-153
- Yang K, Jolly LD(2009) The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *J Retailing and Cons Serv* 16(6), 502-508
- Yoon Y, Uysal M(2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Manage* 26(1), 45-56
- Yoon YS, Lee JS, Lee CK(2010) Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *Int J Hosp Manage* 29(2), 335-342
- Zeithaml VA(1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Mark*, 2-22
- Zhang H, Lei SL(2012) A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: the case of a wetland community. *Tourism Manage* 33(4), 916-925