

ORIGINAL ARTICLE

## 자연기반 생태관광 동기가 관광지 이미지와 만족에 미치는 영향 : 우포늪 생태관광지를 중심으로

이리우 · 이수형\* · 문선정  
경북대학교 경영학부

### An Empirical Study of Nature-based Ecotourism Motivation on Ecotourism Destination Image and Satisfaction

Riu Lee, Soo-Hyung Lee\*, Sun-Jung Moon

*Dept. of Business Administration, Kyungpook National University, Daegu 41556, Korea*

#### Abstract

The purpose of this study is to describe how nature-based ecotourism motivation of ecotourists influences destination image and satisfaction of ecotourists. In order to achieve the above purposes, the study carried out a literature study and an empirical analysis. Based on the obtained data through the literature study, the study designed a model for the empirical study. The results of this study are as follows. First, returns to nature, knowledge, fitness and escape as ecotourism motivation of ecotourist had a positive effect on each ecotourism destination image, such as cognitive and affective image. However, effect of novelty on cognitive image for destination had not significant results. Second, ecotourism destination image, such as cognitive and affective image, had a positive effect on ecotourism satisfaction of ecotourists. The results of the article provide implications for strategies for promoting ecotourism destination and suggest some guidelines for the eco-education of tourists.

**Key words** : Ecotourists, Nature-based ecotourism motivation, Ecotourism destination image, Satisfaction

#### 1. 연구의 필요성과 목적

환경오염과 공해의 문제가 주요 사회적 이슈로 등장함에 따라 친환경은 세계 소비시장의 흐름에 있어 주요 키워드로 주목 받고 있으며, 또한 많은 사람들이 자연에 대한 관심을 가지기 시작했다. 이러한 사회적 배경으로 인해 1980년대 이후 관광 분야에서도 지구 생태계 보전과 지역사회 발전에 기여할 수 있는 방안으로서 생태관광이 새롭게 부각되었다. 오랫동안 무공해 산업으로 각광 받으면서 양적으로 팽창해 온 관광산업이 관광으로

인해 발생한 환경적, 경제적, 사회문화적 영향에 대한 지각과 비판이 이루어지면서 기존의 대규모 개발규범이나 관리방식이 아닌 새로운 접근법을 요구받게 되었다. 이에 따라 새로운 환경 패러다임 하에 대안적 관광 중 환경 피해를 최대한 줄이면서 자연생태를 관찰하고 즐기는 생태관광이 등장하게 된 것이다(Kang et al., 2002).

국제관광기구인 ASTA(The American Society of Travel Agents)는 1990년 6월 뉴욕에서 개최된 관광·환경회의에서 Ecotourism이라는 용어를 공식적으로 사용하면서, 생태관광은 자연과 환경의 파괴 없이 자연과

Received 9 September, 2015; Revised 23 October, 2015;

Accepted 26 October, 2015

\*Corresponding author : Soo-Hyung Lee, Department of Business Administration, Kyungpook National University, Daegu 41556 Korea

Phone: +82-53-950-5434

E-mail: suhlee@knu.ac.kr

© The Korean Environmental Sciences Society. All rights reserved.

© 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.

문화를 이용하고 즐기는 것을 그 목적이라 하였다(Korea Tourism Organization, 1992). 생태관광에 대한 정의는 연구자들에 따라 다소 차이가 있지만, 생태관광은 생태계의 훼손을 최소화하고 자연보호를 장려하기 위해 관광객에게 각별한 노력이 요구되는 것을 강조하는 관광으로 받아들여지고 있다(Davis, 1989; Adler, 1990; Ryle and Grasse, 1991; Orams, 1995). 즉, 지역의 자연적, 사회문화적 특성을 이해하고 감상하며 지역공동체에 경제적인 효과를 제공할 목적으로 상대적으로 오염되지 않고 손상되지 않은 자연 그대로의 자연 생태지를 방문하는 비소비적이며 교육적인 자연관광이다(Roh, 2004).

한편, 생태관광에 대한 관심이 증가함에도 불구하고, 생태관광객의 생태관광 동기와 이미지, 만족 간의 관계를 다룬 연구는 일반관광객을 대상으로 한 그러한 연구(Baloglu and McCleary, 1999; Kang et al., 2003; Beerli and Martin, 2004; Kim et al., 2004; Chung et al., 2006; Prayag, 2009; Musa et al., 2010)에 비해 미미한 실정이다. 생태관광지를 활성화 시키고 보호하기 위해서는 먼저 왜 생태관광객이 생태관광지를 방문하는지를 보여주는 생태관광객의 관광동기에 대한 이해가 필수적이다. 그다음으로는 이러한 생태관광동기가 생태관광객들의 만족에 결정적인 영향을 주는 생태관광지에 대한 이미지와 관계를 파악하는 것이 중요하다 하겠다(Prayag, 2009). 이러한 구조적인 관계를 알 수 있으면, 생태관광을 위한 홍보 프로그램 설계와 교육프로그램을 개발하는 데 있어 중요한 자료로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 생태관광에 대한 이러한 연구 필요성의 인식 하에 생태관광객의 생태관광 동기가 관광지의 이미지 및 만족도 수준에 미치는 영향에 대한 실증적 조사를 실시하여, 생태관광지의 활성화를 위한 관광객들의 교육 및 효과적인 홍보 전략에 필요한 시사점을 제공하는 것이 연구의 목적이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 구체적인 연구 내용은 다음과 같다.

첫째, 생태관광 동기 및 이미지, 그리고 생태관광객의 만족에 대한 이론적 고찰을 한다. 특히 생태관광 동기를 자연기반 생태관광을 중심으로 분류한다.

둘째, 자연을 기반으로 한 생태관광 동기가 생태관광지의 이미지 및 만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증적 검증을 하고, 그 결과를 바탕으로 생태관광지 활성화를 위한 시사점을 도출한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 생태관광의 동기

관광동기는 여행형태를 결정짓는 궁극적인 동기로서, 한 개인 또는 집단이 여행에 이르도록 하는 내적 상태를 의미한다(Dann, 1981). 즉, 관광동기는 관광객이 가진 관광욕구를 관광행동으로 나타나게 하는 힘이 되는데, 대부분의 관광객들은 여러 가지 욕구를 가지기 때문에 하나의 관광동기를 가지는 것이 아니라 복수의 관광동기에 의해 관광행동이 수행된다(Park, 2008). 예를 들면, 관광동기는 신체적 동기, 문화적 동기, 대인적 동기, 신분·권위 동기 등으로 분류될 수 있다(McIntosh and Goeldner, 1990). 생태관광동기 또한 복수의 유형으로 나누어지며, 여러 연구자들에 의해 다양하게 분류되어 왔다(Kang et al., 2003; Beerli and Martin, 2004; Ham and Kim, 2007; Musa et al., 2010). 예로 생태관광동기는 Maslow의 욕구단계설을 바탕으로 휴식·도피, 활동, 소속, 도전, 성취·지위, 자아실현, 지적·미적추구 등으로 분류되거나(Kang, 1999), 생태관광객 시장을 세분화하여 학습, 기분전환, 경험, 자기계발, 친교 등으로도 분류될 수 있다(Park and Yang, 2006). 한편, 많은 해외 연구자들은 '생태관광은 교육 지향적이고 자연 기반적이어야(Blamey, 2001; Weaver, 2005) 한다'는 데에 공통인식을 하고 있다. 본 연구에서는 이러한 공통인식에 따라, 자연기반을 근거로 생태관광동기를 분류한 Luo and Deng(2008)의 연구를 바탕으로 신기함, 자연회귀성, 지식, 건강, 일상탈출로 분류한 후, 이들이 분류한 생태관광동기를 국내 생태관광객의 특성에 적용시켜 생태관광지 이미지와 만족과의 관계를 분석하고자 하였다. 이들이 분류한 동기 내용을 간단히 보면, 신기함(novelty)은 새롭고 재미있는 사람과 만나고 신나는 일을 경험하기 위한 동기를 말한다(Luo and Deng, 2008). 즉, 생활주변에서 느껴보지 못했거나 일상생활에서 체험해보지 못한 신기한 일들을 관광으로부터 체험하고 싶은 동기를 의미한다(Lee, 2006). 자연회귀성(return to nature)은 쾌적한 환경에서 아름다운 경관을 보고, 평온함을 경험하기 위한 동기이며 정치 감상, 평온함 경험, 근심 걱정이 사라지게 하는 것과 관련된다. 자연으로 돌아가 휴양과 휴식을 취하고자 하는 동기이다. 지식(knowledge)은 자연에 대해 더 많은 것을 학습하고 지식을 함양시키고, 생태관

광을 알고자 하는 동기를 의미하며, 건강(fitness)은 신체적인 건강을 유지하려는 동기를 의미한다. 일상탈출(escape)은 인파와 소음으로 멀어져, 긴장을 완화시키고자 하는 동기이다(Luo and Deng, 2008).

## 2.2. 생태관광지 이미지 및 생태관광객의 만족

관광지 이미지란 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서의 실제 경험을 통해 형성된 전체적인 인상을 의미한다(Sohn, 1996; Lee, 2005). 기존 관광지 이미지에 관한 선행 연구들은 주로 이미지에 대한 인식적 구성 요인만을 다루어 왔다는 점에 한계가 있었다. 그러나 최근에는 소비자 해석을 통해 형성되는 주관적이고 지각적인 측면을 함께 보아, 인식적 요소와 정서적 요소의 양면성을 가진 것으로 보고 있으며(Dobni and Zinkhan, 1990), 이렇게 분류한 연구가 활발히 진행되고 있다(Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martin, 2004; Lin et al., 2007; Krider et al., 2010). 인식적 이미지는 관광객이 관광지에 가지고 있는 의식, 지식, 신념 등의 성질이나 태도 등을 의미한다(Pike and Ryan, 2004). 인식적 구성요소는 관광지 속성에 대한 개인의 평가와 신념의 총합으로 개념화되며, 정서적 구성요소는 관광객들이 추구하는 여행의 동기를 근거로 관광지에 대하여 개인이 부여하는 가치를 의미한다(Kang et al., 2003). 정서적 이미지는 어떤 대상에 대한 애정 또는 대상을 향한 정서적 느낌으로, 대상물에 대한 전반적인 느낌을 말한다. 즉, 특정 대상물에 대해 가지는 우호적 또는 비우호적, 긍정적 또는 부정적인 느낌을 말한다(Baloglu and McCleary, 1999; Kim, 2005).

생태관광객의 만족은 생태관광객의 평가과정에 중점을 둔 견해를 기준으로 생태관광객의 방문 전 기대와 방문 후 성과와의 일치 여부 과정에서 형성되는 생태관광객의 태도로서, 특정 생태관광지 방문경험에 대한 생태관광객의 종합적이고 총체적인 평가이다(Roh and Lim, 2006). 관광객들은 관광지를 선택할 때 그들의 관광 동기, 관광지의 이미지, 관광지 방문에 대한 기대 등에 의해 영향을 받으며, 관광객은 직접 관광 경험을 통해 만족 혹은 불만족을 경험하게 되는 것이다(Park and Sohn, 2004).

## 2.3. 변수 간의 관계

일반 관광동기에 대한 선행연구에서는 관광동기가 관

광지에 대한 이미지를 형성하는데 중요한 영향 요인으로 보고, 관광지 이미지에 영향을 주는 관광동기의 유형을 파악하였다(Baloglu and McCleary, 1999; Kang et al., 2003; Beerli and Martin, 2004; Kim et al., 2004; Musa et al., 2010; Kim and Park, 2012). 예를 들면, Kang et al.(2003)의 연구에서 관광 동기는 인식적·정서적 이미지에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, Kim et al.(2004)은 부산을 방문한 일본 관광객의 관광동기를 휴양, 지식, 사회적 욕구, 행동 욕구 등으로 분류하여 이들이 관광지 이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Kim and Park(2012)의 연구에서는 지역예술제 참가자의 관광 동기가 인식적·정서적 관광지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Baloglu and McCleary(1999)는 사회-심리학적 동기가 인식적·정서적 관광지 이미지를 형성하는 중요한 요인이라고 하였으며, Beerli and Martin(2004) 역시 동기가 인식적·정서적 이미지에 영향을 미친다고 하였다. Musa et al.(2010)은 생태관광 동기를 독특한 경험, 재미-모험 경험, 열대우림 경험의 세 유형으로 분류하여 이들이 생태관광지 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구에서는 일반 관광지에 관한 이러한 선행연구들을 바탕으로 자연기반의 생태관광 동기가 생태관광지의 이미지에 긍정적인 영향을 주는지를 분석하였다.

관광지에 대한 이미지는 관광객의 재방문이나 미래 행동에 영향을 주며, 또한 관광지 이미지는 관광객의 만족에 결정적인 영향을 미치는 것으로 보고 있다(Chung et al., 2006; Prayag, 2009; Wang and Hsu, 2010). Prayag(2009)는 호의적인 관광지 이미지가 높은 수준의 만족을 이끌어내는 것을 확인하였고, Wang and Hsu(2010)는 중국의 관광 명소를 방문한 중국관광객들을 대상으로 조사한 결과, 인식적·정서적 이미지가 전반적인 이미지를 형성하여 만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Chung et al.(2006)은 해외관광지를 관광한 여행객들을 대상으로 조사한 결과, 해외 관광지의 생기 넘치고 피로를 풀어주는 정서적 이미지가 여행객의 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 일반 관광지의 이미지에 대한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 생태관광지에 대한 인식적·정서적 이미지가 생태관광객의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았다.

한편 이러한 이론적 고찰을 기반으로 다음과 같은 연

구모형 및 가설설정을 하여 실증적 분석을 하였다.

**가설1.** 생태관광 동기는 생태관광지의 인식적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 신기함 동기는 인식적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 자연회귀성 동기는 인식적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 지식 동기는 인식적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 건강 동기는 인식적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 일상탈출 동기는 인식적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설2.** 생태관광 동기는 생태관광지의 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 신기함 동기는 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 자연회귀성 동기는 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 지식 동기는 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 건강 동기는 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5. 일상탈출 동기는 정서적 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설3.** 생태관광지 이미지는 생태관광객의 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 인식적 이미지는 생태관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 정서적 이미지는 생태관광객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 분석 결과

3.1. 조사의 표본 설계 및 자료 수집

생태관광지란 자연 생태계가 건전하게 보전되어 있는 곳으로, 우리나라의 경우, 창녕 우포늪, 순천 순천만, 서산 천수만, 파주 DMZ, 제주 거문오름, 울진 왕피천 계곡, 변산반도 국립공원, 곡성 생태습지 나들길, 울릉도,

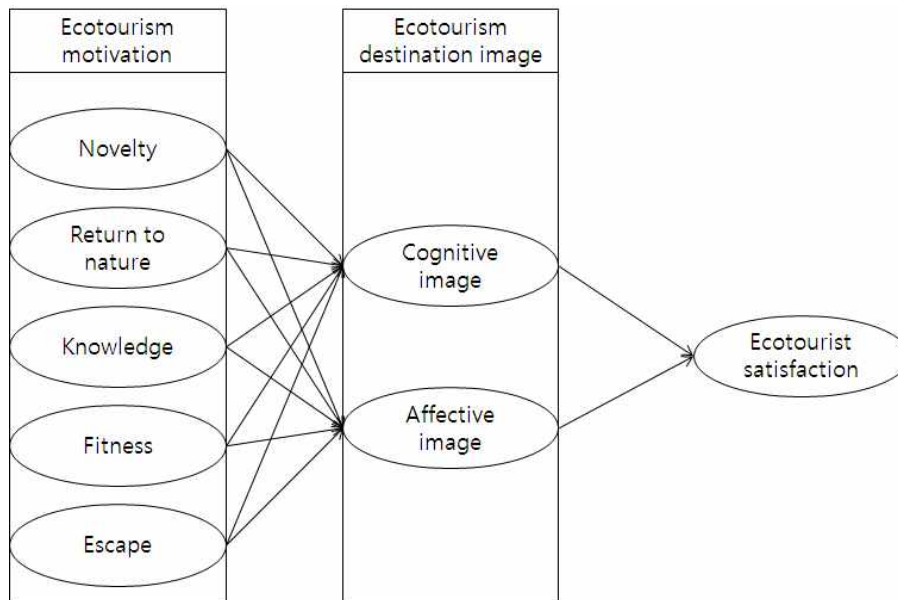


Fig. 1. Research model.

독도 등이 있다.

본 연구는 창녕 우포늪에 여행을 다녀온 경험이 있는 생태관광객을 연구대상으로 설문조사를 실시하였다. 우포늪은 우리나라 최대의 자연 늪지로서 생태계 보전 지역으로 지정되어 있을 뿐만 아니라 현재까지 그 늪의 모습을 제대로 갖추고 있는 국내 유일한 곳이다(우포늪사이버생태공원). 통계청 자료에 따르면, 우포늪에 대한 방문수요는 연간 103천명 이상으로 해마다 증가하고 있다.

설문조사에 사용된 설문지의 각 항목은 문헌연구를 통하여 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 문항을 토대로 추출하였다. 1차 예비조사는 2013년 6월 19일 ~ 6월 29일까지 10일 동안 실시하였고 총 200부를 배포한 후 180부를 회수하였다. 2차 예비조사는 2013년 7월 5일 ~ 7월 16일에 걸쳐 총 330부의 설문지를 배포한 후 255부를 회수하였다. 본 조사는 1차와 2차의 예비조사 설문 데이터를 분석한 검증 결과를 바탕으로 2013년 9월 9일 ~ 9월 28일까지 20일 동안 실시하여 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 생태관광지인 창녕 우포늪에 여행을 다녀온 경험이 없는 응답자의 설문지와 불성실한 응답의 설문지를 제외한 260부의 설문지를 실증분석에 사용하였다. 응답자의 구성을 보면, 남성이 43.8%(114명), 여성이 56.2%(146명)이며, 연령은 20대가 56.5%, 30대가 21.5%로 20-30대가 78%를 차지하고 있다.

### 3.2. 설문지의 구성과 자료 분석 방법

설문지는 소비자의 인구통계학적 문항, 생태관광의 동기(신기함, 자연회귀성, 지식, 건강, 일상탈출), 생태관광 이미지(인식적 이미지, 정서적 이미지), 생태관광 만족을 측정하는 문항들로 구성되었으며, 설문은 해당 항목에 대한 동의 정도를 나타내는 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 모든 측정 항목은 선행 연구들로부터 신뢰성과 타당성이 확보된 문항들을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다.

생태관광의 동기를 측정하기 위한 척도는 Luo and Deng의 연구에서 사용된 문항으로, 각 동기에 따라 신기함 3문항, 자연회귀성 4문항, 지식 3문항, 건강 3문항, 일상탈출 3문항을 사용하였다. 생태관광 이미지를 측정하기 위한 척도는 Baloglu and McCleary(1999)의 연구에

서 사용된 문항으로 인식적 이미지 9문항, 정서적 이미지 4문항을 사용하였다. 생태관광 만족은 Kim(2009)의 연구에서 사용된 3개의 문항을 사용하였다.

본 연구에서는 수집된 자료의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 측정 항목의 신뢰성 검증을 위한 내적 일관성을 살펴보기 위해 SPSS 20.0을 이용하였으며, 타당성 검증을 위한 수렴 타당성, 판별 타당성을 살펴보기 위해 SPSS 20.0과 LISREL 8.70을 이용하였다. 또한, 변수의 신뢰성과 타당성이 확보된 척도를 중심으로 연구 가설을 검증하기 위해, 구조방정식 모형을 LISREL 8.70을 이용해 분석하고 검증하였다.

### 3.3. 측정 모델의 적합성 검증

#### 3.3.1. 변수들의 확인 요인 분석

본 연구에서 측정 변수에 대한 각 요인별 신뢰성에 대한 검증 결과, 내적 일관성 검증을 위한 크론바알파 값은 일상탈출이 기준 값 0.6보다 다소 낮게 나타났지만 대체적으로 다른 모든 값들은 적정수준을 만족하는 것으로 나타났다. 항목 대 개념 평균값 상관계수도 기준 값인 0.6을 상회하는 것으로 나타났다. 또한 요인적재치의 값은 기준 값인 0.5 이상, 신뢰성 계수의 값이 기준 값인 0.6 이상, 그리고 분산추출 값이 기준 값인 0.5 이상으로 나타나 구성개념의 수렴타당성을 확인하였다. 구체적인 측정 항목의 신뢰성 및 타당성에 관한 확인 요인 분석 결과는 Table 1과 같다.

전체 모델의 전반적 적합도 검증 결과  $\chi^2$ 는 378.35 ( $df=230$ ),  $P$  값은 0.00으로 나타났다. GFI는 0.89로 권장수준을 상회하는 것으로 나타났고, AGFI 역시 0.86으로 권장수준을 상회하는 것으로 나타났다. RMR은 0.026으로 권장수준인 0.05 이하로 나타났다. NFI는 0.97, NNFI는 0.99, PNNFI는 0.81, CFI는 0.99, IFI는 0.99, PGFI는 0.68로 권장수준에 부합하는 것으로 나타났다.

#### 3.3.2. 판별 타당성 분석

판별 타당성은 서로 다른 개념을 측정하였을 때 얻어진 측정치들 간의 상관관계가 낮아야 함을 의미한다. 본 연구에 사용되어진 개념 간의 판별 타당성을 분석한 Table 2를 보면 구성 개념 간에 판별 타당성이 있음을 알 수 있다.

Table 1. Confirmatory factor analysis

Scales		Internal consistency reliability			Convergent validity			
		Cronbach's alpha	Correlation coefficient in concept mean to item	Standardized loading	Standard error (Theta-delta)	Reliability coefficient	AVE	
Ecotourism motivation	Novelty	NOV1	0.878	0.783	0.80	0.28	0.914	0.842
		NOV2		0.783	0.98	0.02		
	Return to nature	RTN1	0.864	0.699	0.76	0.34	0.900	0.752
		RTN2		0.809	0.90	0.12		
		RTN3		0.722	0.82	0.22		
	Knowledge	KNOW1	0.918	0.839	0.89	0.17	0.930	0.815
		KNOW2		0.855	0.91	0.15		
		KNOW3		0.812	0.87	0.22		
	Fitness	FIT1	0.777	0.635	0.70	0.36	0.841	0.729
		FIT2		0.635	0.91	0.13		
	Escape	ESC1	0.574	0.403	0.55	0.51	0.652	0.488
		ESC2		0.403	0.72	0.35		
Ecotourism destination image	Cognitive image	COG1	0.859	0.654	0.72	0.31	0.904	0.654
		COG2		0.681	0.78	0.23		
		COG3		0.712	0.79	0.21		
		COG4		0.698	0.75	0.33		
		COG5		0.638	0.68	0.39		
	Affective image	AFFECT1	0.918	0.800	0.84	0.21	0.937	0.787
		AFFECT2		0.824	0.87	0.20		
		AFFECT3		0.800	0.85	0.20		
		AFFECT4		0.827	0.88	0.19		
Ecotourist satisfaction	SAT1	0.896	0.778	0.86	0.20	0.915	0.781	
	SAT2		0.799	0.85	0.23			
	SAT3		0.807	0.87	0.19			

### 3.4. 연구 가설 검증결과 및 해석

연구가설 검증결과는 Table 3와 같다. 신기함을 제외한 생태관광동기(자연회귀성, 지식, 건강, 일상탈출)는 생태관광 이미지에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 생태관광 이미지 또한 생태관광객의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저 생태관광동기와 관광지 이미지와의 관계를 보면, 대부분의 생태관광 동기가 생태관광지의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일

반 관광객을 대상으로 실시한 동기와 이미지 간의 관계를 연구한 연구결과와 별 차이가 없다. 이는 생태관광객들도 일반 관광객들과 마찬가지로 생태관광 동기가 생태관광객 만족에 결정적인 영향을 미치는 생태관광지의 이미지에 영향을 주는 것을 의미한다. 그러나 본 연구에서 신기함은 기존 연구와의 결과와 다르게 생태관광지의 인식적 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 최근 습지가 생태관찰, 갯벌체험, 철새탐조, 사진촬영 등의 많은 활동이 계절별로 활발히 이루어져

**Table 2.** Discriminant validity test

	Novelty	Return to nature	Knowledge	Fitness	Escape	Cognitive image	Affective image	Ecotourist satisfaction
Novelty	0.842							
Return to nature	0.425 (.181)	0.752						
Knowledge	0.449 (.202)	0.571 (.326)	0.815					
Fitness	0.527 (.278)	0.369 (.136)	0.392 (.154)	0.729				
Escape	-0.041 (.002)	-0.041 (.002)	-0.040 (.002)	-0.039 (.002)	0.488			
Cognitive image	0.434 (.188)	0.667 (.445)	0.555 (.308)	0.421 (.177)	0.037 (.001)	0.654		
Affective image	0.508 (.258)	0.633 (.401)	0.570 (.325)	0.456 (.208)	0.122 (.015)	0.610 (.372)	0.787	
Ecotourist satisfaction	0.475 (.226)	0.585 (.342)	0.509 (.259)	0.381 (.145)	0.048 (.002)	0.569 (.324)	0.714 (.510)	0.781

Note: diagonal numbers are AVE, The numbers in the brackets are the square of correlation coefficient

(Jeong et al., 2013) 생태관광지를 찾는 관광객에게 이미 생태관광지는 보편화되어 있어서 ‘신기함’의 동기는 습지 자체의 물리적, 환경적 요소에 대한 평가, 즉 인식적 이미지에는 큰 영향을 미치지 못하는 있음을 보여주고 있다 하겠다.

그리고 자연회귀성이 생태관광지의 인식적·정서적 이미지에 공통적으로 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 아름다운 경관을 보고 평온함을 느끼게 해주는 생태관광지일수록 생태관광지에 대해 우호적으로 평가한다는 것을 의미하며, 이러한 동기가 생태관광지

**Table 3.** Structural model test

Hyp	Structural paths	T-value	Std coeff.	Test results
Hyp 1-1	Novelty → Cognitive image	0.16	0.01	Not supported
Hyp 1-2	Return to nature → Cognitive image	6.92	0.59	Supported
Hyp 1-3	Knowledge → Cognitive image	2.44	0.17	Supported
Hyp 1-4	Fitness → Cognitive image	2.78	0.20	Supported
Hyp 1-5	Escape → Cognitive image	2.07	0.13	Supported
Hyp 2-1	Novelty → Affective image	2.57	0.17	Supported
Hyp 2-2	Return to nature → Affective image	6.62	0.46	Supported
Hyp 2-3	Knowledge → Affective image	2.97	0.20	Supported
Hyp 2-4	Fitness → Affective image	2.02	0.14	Supported
Hyp 2-5	Escape → Affective image	3.47	0.23	Supported
Hyp 3-1	Cognitive image → satisfaction	3.22	0.22	Supported
Hyp 3-2	Affective image → satisfaction	8.64	0.64	Supported

Note: t=1.96 is significant at 0.025

이미지 형성에 중요한 자리를 차지하고 있음을 보여준다 하겠다. 또한, 신기함, 지식, 일상탈출은 인식적 이미지에 비해 정서적 이미지에 다소 큰 영향을 미쳤으며, 이러한 결과는 관광동기가 인식적 이미지에 비해 정서적 이미지에 영향을 미친다는 기존 연구 결과와도 일치한다 (Baloglu and McCleary, 1999).

다음으로 생태관광지의 인식적 이미지와 정서적 이미지는 모두 생태관광객의 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 정서적 이미지는 인식적 이미지에 비해 생태관광객의 만족에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 만족은 감정적인 요소뿐만 아니라 인지적 요소에도 영향을 받지만, 인간생활에 있어서 인지보다 감정이 더 중요한 역할을 담당하고 있는 것으로 보고 있다 (Zajonc and Markus, 1982). 사람들은 환경에 진입하기 전, 진입한 후, 그리고 장소를 떠난 후 장소에 대한 감정적 평가나 감정적 품질을 개발하며, 사람들의 행동은 객관적인 속성에 비해 이러한 환경에 대한 감정적 요인에 의하여 더 영향을 받는다는 것이다 (Kang et al., 2003). 연구 결과, 생태관광지에 대한 생태관광객의 총체적인 평가는 방문을 통해 얻게 되는 즐거움이나 편안함 등의 감정으로부터 크게 좌우된다는 것을 보여주고 있어 기존 연구들의 주장을 뒷받침해주고 있다. 생태관광객들은 생태관광지가 일반 관광지와는 다르게 인위적으로 꾸며지지 않은 자연 그대로일 것을 기대하고 방문하기 때문에 편리한 부대시설이나 주변 환경의 청결함보다는 생태관광지로부터 받게 되는 편안하고 즐거움과 같은 감정이 생태관광객의 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 생태관광객들은 그들의 생태관광 동기에 따라 생태관광지의 이미지를 형성하고, 이렇게 이루어진 지각된 이미지는 생태관광에 대한 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자연 기반 생태관광 동기, 생태관광지 이미지, 만족 간의 구조적 관계를 분석한 결과를 통해 다음의 몇 가지 시사점을 제시한다.

#### 4. 결론

본 연구에서는 생태관광동기를 생태관광에서 주목을 받고 있는 자연을 기반으로 분류하여 생태관광 동기를 파악하였으며, 또한 생태관광지 이미지를 인식적·정서적의 두 차원으로 분류하여 기존 연구의 한계점을 보완하

였다. 그리고 생태관광 동기, 생태관광지의 이미지, 생태관광객의 만족 간의 관계를 파악하기 위한 단계적 모형을 제시하였다는 점에 그 의의가 있다. 본 연구의 결과는 생태관광객의 만족을 통한 생태관광 활성화를 위해 생태관광객 홍보 전략과 교육내용 프로그램과 등에 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 대부분의 자연 기반 생태관광동기가 생태관광객 만족의 결정적인 요인인 관광지 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 생태관광 활성화를 위해 지역공동체 및 지방자치단체에서 홍보물이나 프로그램 작성 시, 일반 관광지에서는 보기 힘든 생태관광이 제공하는 아름다운 경관(자연회귀성)이나 인파와 소음으로부터 멀어지는 일상탈출 등과 같은 생태관광지의 특성을 강조하여 생태관광객의 동기를 유발할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 생태관광을 통해 환경의식을 제고시키고 환경정보를 얻을 수 있는 수준 높은 경험을 제공함과 동시에 깨끗하고 정적인 생태관광지에서도 참신함과 호기심을 자극할 수 있는 체험 프로그램을 마련하여 좀 더 폭넓은 계층이 방문할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

둘째, 생태관광지의 이미지는 생태관광객의 만족에 영향을 미치고 있으며, 특히 정서적 이미지가 만족에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 생태관광객이 생태관광지가 즐겁고 신나는 곳이라는 정서적 감정을 유발할 수 있는 다양한 체험 및 환경교육 프로그램이 요구된다. 최근 생태관광지에서는 각양각색의 콘텐츠를 통해 기존 관광지와는 차별화 된 즐거움을 주기 위한 노력이 이루어지고 있다. 예를 들면, 우포늪에서는 생태관광 전문 해설자를 두어 생태관광지의 역사, 지역에 관한 환경 지식, 정보를 제공하고 있으며, 특히 생태 춤을 통해 생태관광의 이해를 돕고 흥미를 더 해주고 있다. 이러한 생태관광지의 다양한 프로그램은 생태관광지에 대한 만족도를 높여줄 것이며, 이는 추후 생태관광객의 생태관광지 재방문을 유도하고 다른 사람들에게도 생태관광을 추천할 의향을 높여줄 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있어 향후 연구에서 이에 대한 개선이 요구된다. 우선, 본 연구에서는 표본 선정에 있어 다양한 유형의 생태관광지를 조사대상으로 선정하지 못하고 우리나라의 대표적인 생태관광지 우포늪으로 한정하였으며, 대구 지역에 거주하는 관광객을 위주로 조사하였다는 한계점이 존재한다. 그러므로 향후



연구에서는 연구결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서 보다 다양한 생태관광지에서 다양한 인구 통계적 표본을 대상으로 한 연구가 실행되어야 할 것이다. 또한 본 연구는 생태관광지 이미지에 영향을 미치는 요인으로 생태관광 동기의 요인을 자연기반을 중심으로 신기함, 자연회귀성, 지식, 건강, 일상탈출로 구성하였다. 그러나 이러한 요인들이 모든 생태관광 동기의 요인들을 대표할 수 없다. 향후 연구에서는 가족화합, 사회성, 사고성 등과 같이 여러 요인을 추가한 연구가 이루어져야 할 것이다.

#### 감사의 글

이 논문은 2013학년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음.

#### REFERENCE

- Alder, J., 1990, *Soft Adventures Easy on Tourists*, Los Angeles Times, January.
- Baloglu, S. McCleary, K. W., 1999, A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berli, A., Martin, J. D., 2004, Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Blamey, R. K., 2001, *Principles of Ecotourism*. The Encyclopedia of Ecotourism, edited by David Weaver. Wallingford, UK:CABI, 5-22.
- Chung, K. H., Shin, J. I., Hwang, I. H., 2006, A Study on the Antecedents and Consequents of Overseas Destination Image, *Journal of Marketing Studies*, 14(3), 29-55.
- Dann, G. M. S., 1981, Tourist Motivation: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Davis, W. A., 1989, Tourists show their concern for world's ecology, *Boston Globe*, November, 26, A21.
- Dobni, D., Zinkhan, G. M., 1990, In search of brand image: a foundation analysis, *Advances in consumer research*, 17(1), 110-119.
- Ham, S. J., Kim, S. H., 2007, A Study on Tourism Motives and Image of Gangwon-do by Residents in Metropolitan Area, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 409-425.
- Jeong, J. M., Oh, J. H., 2013, A Study on the Wetland User's Eco-consciousness and Preference of Amenities : Focused on Upo March Users, *Journal of Korea Society for Environmental Restoration and Revegetation Technology*, 16(6), 77-91.
- Kang, J. J., Song, J. H., Yang, S. G., 2003, Structural Relationship among the Tourist Motivation, the Destination Image, and the Revisit Intention, *Korean Journal of Tourism Research*, 26(4), 221-238.
- Kang, M. H., 1999, *Ecotourists' Travel Motivations and Attitudes in Korea : Scales Development and Comparative Analysis on Tourists Groups*, Seoul National Univ, Doctoral Dissertation.
- Kang, M. H., Kim N. J., Choi, S. D., 2002, Identification of Ecotourists' Distinctive Characteristics by comparing with Mass Tourist : Focusing on Travel Motivations and Attitudes, *Korean Journal of Tourism Research*, 17(2), 157-172.
- Kim, D. K., Choi, Y. J., Yoon, J. E., 2004, A Study on the Influence of Destination Image through Tourism Motivation on Tourist Satisfaction: With Focus on Japanese Tourists to Busan, *Korean Journal of Tourism Research*, 28(2), 95-111.
- Kim, I. J., Park, S. Y., 2012, The Study on the Impact of Tourism Motivation and Tourism Image about Behavioral Intention-Focused on Mediated Effect of Tourism Image, *Journal of Tourism Management Research*, 16(4), 75-92.
- Kim, J. E., 2005, *Consumer Behavior*. Hyungseolsa.
- Kim, K. Y., 2009, *Influence of Motive and Image of Participants in Aviation Festival toward Satisfaction : Concerned on Participants of '2009 International Sky Leisure Expo'*, Myung Univ, Master's Thesis.
- Korea Tourism Organization, 1992, *Tourism Information*.
- Krider, R. E., Arguello, A., Campbell, C., Mora, J. D., 2010, Trait and Image Interaction: In Ecotourism Preference, *Annals of Tourism Research*, 37(3), 779-801.
- Lee, H., 2005, *An Analysis for the Change of Attitude and Destination Image that Korean Overseas Tourists Recognize : Targeting Korean Tourists Who visit Australia*, Sejong Univ, Master's Thesis.
- Lee, J. J., 2006, *A Frame Study of Participants' Motivation in Local Festivals : Focus in 6 Factors of Participants' Motivation*, Chonnam National Univ, Doctoral

- Dissertation.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., Hou, J. S., 2007, Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Luo, Y., Deng, J., 2008, The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation, *Journal of Travel research*, 46(4), 392-402.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., 1990, *Tourism Principles, Practices, and Philosophies*(6th ed), John Wiley & Sons Inc.
- Musa, G., Thirumoorthi, T., Doshi, D., 2010, Travel behaviour among inbound medical tourists in Kuala Lumpur, *Current Issues in Tourism*, 15(6), 525-543.
- Orams, M. B., 1995, Towards a more desirable form of ecotourism, *Tourism Management*, 16(1), 3-8.
- Park, C. W., 2008. Korean Tourists' Motivation and Market Segmentation. *Productivity Review*, 22(2), 187-210.
- Park, H. Y., Yang, H. J., 2006, A Study on the Market Segmentation of Eco-tourism : Focused on Eco-tourists of the Kanghwa Tidal Flat. *Journal of Tourism Management Research*, 10(1), 137-159.
- Park, T. J., Sohn, K. Y., 2004, Structural Relationships among Travel Motivation, Destination Image, Tourist Expectation, Satisfaction, and Loyalty, *Journal of Tourism Sciences*, 28(3), 65-83.
- Pike, S., Ryan, C., 2004, Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perception, *Journal of Travel Research*, 42(5), 333-342.
- Prayag, G., 2009, Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Mauritius, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 836-853.
- Roh, Y. H., 2004, The Determinant Factors of Ecotourists' Satisfaction and Behavior Responses, Kyungpook National Univ, Doctoral Dissertation.
- Roh, Y. H., Lim C. K., 2006, Ecotourists' Satisfaction and Behavioral Intentions - Focusing on Gwangnook Botanical Garden, *Journal of Business Research*, 21(4), 175-201.
- Ryle, R., Grasse, T., 1991, *Marketing Ecotourism: Attracting the Elusive Ecotourist*, Nature Tourism, Washington, DC: Island Press.
- Sohn, D. H., 1996, *Ecotourism Marketing*, Seoul. Ilsinsa.
- Wang, C., Hsu, M. K., 2010, The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 829-843.
- Weaver, D. B., 2005, Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism, *Annals of Tourism Research*, 32(2), 439-455.
- Zajon, R. B., Markus, H., 1982, Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 121-132.

**부록 1.** 본 연구의 설문지에 사용된 측정 항목

변수	측정항목
신기함	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 색다른 것을 경험하기 위해서</li> <li>• 새롭고 재밌는 사람을 만나기 위해서</li> <li>• 신나는 일을 경험하기 위해서</li> </ul>
자연회귀성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아름다운 경관을 보기 위해서</li> <li>• 평온함을 경험하기 위해서</li> <li>• 걱정으로부터 탈피하기 위해서</li> <li>• 자연으로 돌아가기 위해서</li> </ul>
지식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자연에 대한 지식을 함양하기 위해서</li> <li>• 생태관광에 대해 알기 위해서</li> <li>• 새로운 것을 학습하고 느끼기 위해서</li> </ul>
건강	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신체적인 건강을 유지시키기 위해서</li> <li>• 건강관리를 위해서</li> <li>• 체력관리를 위해서</li> </ul>
일상탈출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인파와 소음으로부터 멀어지기 위해서</li> <li>• 긴장을 완화시키기 위해서</li> <li>• 가족 및 친구와의 친밀성을 강화하기 위해서</li> </ul>
인식적 이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 생태관광지에 드는 비용은 적절하다.</li> <li>• 이 생태관광지는 아름다운 경치와 자연적 명소가 있다.</li> <li>• 이 생태관광지는 기후가 좋다.</li> <li>• 이 생태관광지는 적절한 숙박시설이 있다.</li> <li>• 이 생태관광지는 매력적인 현지 음식(요리)이 있다.</li> <li>• 이 생태관광지는 공공기반시설의 질이 좋다.</li> <li>• 이 생태관광지는 개인의 안전을 보호해준다.</li> <li>• 이 생태관광지는 오염되지 않은 환경이다.</li> <li>• 이 생태관광지는 위생적이고 청결하다.</li> </ul>
정서적 이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 생태관광지는 즐거운 곳이다.</li> <li>• 이 생태관광지는 주의를 끌만한 곳이다.</li> <li>• 이 생태관광지는 편안한 곳이다.</li> <li>• 이 생태관광지는 신나는 곳이다.</li> </ul>
만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 생태관광지를 방문한 것에 대해 전반적으로 만족한다.</li> <li>• 이 생태관광지를 다른 사람에게 추천하겠다.</li> <li>• 다음에도 이 생태관광지를 방문하겠다.</li> </ul>