

생태관광지의 환경적 책임 활동이 관광지 이미지와 관광객 충성도에 미치는 영향

- 제주 한라산 방문객을 대상으로 -*

허훈** · 이민재*** · 황윤섭****

요 약

최근 들어 기후변화로 인한 온난화, 이상 기후 등과 같은 위협이 증가함에 따라 전 세계적으로 환경에 대한 관심은 더욱 고조되고 있다. 우리나라에서도 환경경영이 새로운 패러다임으로 부상됨에 따라 제품 공급자는 지속적으로 확산되고 있는 정부의 환경 규제 및 소비자의 환경 인식에 대응할 필요성이 높아지고 있다. 특히 생태관광은 지속가능경영 및 환경경영과 밀접한 관련이 있는데, 환경 수준을 유지·관리하는 것은 대부분의 생태 관광지 경쟁력에 있어 중요하다. 이에 본 연구는 생태관광지의 환경적 책임의 중요성에 대해 인지하고, 이를 통해 생태관광지의 경쟁력 강화를 위한 전략적 시사점을 제공하고자 설계되었다. 이를 위해 관광객 설문조사를 통하여 생태관광지의 환경적 책임이 관광지 이미지와 관광객 충성도에 미치는 영향 관계를 실증 분석하였다. 분석 결과, 관광지의 환경적 책임 활동은 인지적 이미지에는 직접적으로 유의한 영향을 주지만, 정서적 이미지 및 관광객 충성도에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이렇게 직접적인 영향을 주지는 못했지만, 환경적 책임 활동은 인지적 이미지를 통해 정서적 이미지에, 인지적·정서적 이미지를 통해 관광객 충성도에 유의한 간접 효과를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 바탕으로 학문적 및 실무적 시사점을 제시하였다.

핵심용어: 지속가능 관광, 생태관광, 관광지 환경적 책임, 관광지 이미지, 관광객 충성도

* 이 연구는 2013년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A5B6043772)

** 본 논문은 허훈의 석사 논문을 바탕으로 수정된 것임

** 경희대학교 정경대학 무역학과 석사졸업(주저자), xuxin_0721@163.com

*** 경희대학교 정경대학 사회과학연구원 학술연구교수(교신저자), sophie@khu.ac.kr

**** 경희대학교 정경대학 무역학과 교수, rusiahys@khu.ac.kr

I. 서 론

환경경영이라는 새로운 경영 패러다임은 1992년 리우지구정상회의를 계기로 등장하였는데, 국내에서도 기업의 환경적 책임을 위한 하나의 방침으로 ISO 14001이라는 환경경영시스템에 관한 국제규격 인증 제도를 도입하였다. 더욱이 최근 들어 기후변화로 인한 온난화, 이상 기후 등과 같은 위협이 증가하고 있는데, 이러한 기후변화를 유발하는 온실가스 감축을 목적으로 1997년 교토의정서가 선진국을 중심으로 채택된 이래 전 세계적으로 환경에 대한 관심은 더욱 고조되고 있다. 우리나라의 경우에 정부 차원에서 2008년 지속가능발전법(구 '지속가능발전 기본법'), 2010년 저탄소 녹색성장 기본법을 제정함에 따라, 환경경영이 화두로 떠올랐다. 이에 따라 제품 공급자는 지속적으로 확산되고 있는 정부의 환경 규제 및 소비자의 환경 인식에 대응할 필요성이 높아지고 있다.

관광산업은 환경에 민감한 분야 중 하나로, 탄소 배출이 증가함에 따라 전체 관광 규모, 야외 활동 추구 패턴, 관광객 만족 수준, 안전 수준이 변할 수 있다(Smith, 1990). 또한 환경 수준은 관광객이 여행 관련 의사결정을 하는데 영향을 미치는 주요 요인 중 하나로, 환경의식이 증가함에 따라 더 나은 수준의 환경 품질에 대한 관광객의 요구는 관광지 간의 경쟁에도 영향을 미치게 된다. 그러므로 관광 시장에서 경쟁력을 유지하기 위해서 환경 경영은 관광지 경영 전략의 일부가 될 필요가 있다. 이러한 환경 경영에는 에너지 절약 등 관광산업의 환경에 대한 영향을 조절하는 것 뿐 만 아니라 모든 형태의 환경 문제를 최소화 하고 이미 훼손된 환경을 보호·복구하는데 대한 투자도 포함한다(Mihalič, 2000). 특히 생태관광은 관광객의 입장에서는 자연 속에서 새로운 것을 찾는 모험여행이며, 자원개발 측면에서는 자연 보전이 최우선 되어야 하며 자연의 재생·회복이 불가능한 지나친 개발은 허용되지 않는다는 특성을 갖기 때문에(한국관광공사, 1997), 지속가능경영 및 환경경영과 밀접한 관련이 있다. 또한 환경 수준은 자연 매력물의 수준의 중요한 부분이기 때문에, 환경 수준을 유지·관리하는 것은 대부분의 생태관광지 경쟁력에 있어 중요하다.

우리나라의 대표적인 생태 관광지로는 제주를 꼽을 수 있는데 제주는 2002년 유네스코 생물권 보전지역으로 지정되었다. 생물권 보전지역은 유네스코가 세계적으로 뛰어난 생태계를 지정한 곳으로 자연과 인간의 공존을 위한 방안으로 마련된 '인간과 생물권계획'에 따라 만들어졌다. 세계적으로 120개국의 669개 지역이 생물권 보전 지역으로 지정되어 있으며, 지식 공유, 빈곤 감소, 문화적 가치에 대한 존중 등을 실천하고 기후변화 대응 능력을 향상시킴으로써 지속가능한 발전을 위한 자연과 인간의 조화로운 통합을 조성하고 있다. 생물권 보전지역은 핵심지역, 완충지역, 전이지역으로 구성되는데, 한라산은 핵심지역에 해당되는 대표적인 생태관광지이다(제주도 생물권 보전지역 홈페이지, <http://jibr.jeu.go.kr/>; UNESCO 홈페이지, <http://www.unesco.org>).

한편, 중국인 관광객 수는 최근 5년 동안(2010~2014년) 평균 증가율 36%를 기록하며 급증하고 있다. 특히 2014년에는 중국인 관광객 수가 500만 명을 넘어 방한 외래객의 약 43%를 차지하

였다(관광지식정보시스템, <http://know.tour.go.kr>). 그러나 서울 집중화 현상*이 지속됨에 따라 이를 완화하기 위한 방안 모색이 필요한 실정인데, 생태관광지는 하나의 대안이 될 수 있다. 우리나라에서 중국인 관광객이 가장 많이 방문하는 대표적인 생태관광지로는 제주를 꼽을 수 있는데, 제주를 서울 및 수도권을 제외하고 가장 많은 중국인 관광객이 방문하는 지역이다. 2005년 약 11.5만 명이었던 중국인 제주 방문객 수는 2012년 100만 명을 넘었으며, 2014년에는 거의 300만 명에 달해 제주 전체 인바운드 시장의 약 80%를 차지했다(국민일보, 2016). 제주경제브리프 보고서에 따르면, 중국인 관광객의 제주 방문 선택 요인은 자연경관 감상이 압도적으로 많았다. 그러나 제주를 처음 방문한 중국인 관광객이 90.4%에 달해 재방문율이 10% 이하로 저조했다. 또한 평균 체류일 수도 2.8일로 한국 평균 체류일 수인 5.7일의 절반 수준이었다(제주의 소리, 2016). 이와 같이 제주를 방문하는 중국인 관광객은 점차 증가하고 있으나 수요의 질을 향상시키기 위해서는 체류일 수 및 재방문율을 증가시킬 필요성이 대두되고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 생태관광지의 환경적 책임의 중요성에 대해 인지하고, 이를 통해 생태관광지의 경쟁력 강화를 위한 전략적 시사점을 제공하고자 설계되었다. 즉, 본 연구는 생태관광지의 환경적 책임과 관광객 충성도 간의 영향 관계 검증을 통하여 관광객 충성도(재방문, 추천, 구전)를 높이기 위한 방안을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위해 생태관광, 지속가능성, 환경적 책임, 관광지 이미지에 대한 선행연구를 살펴보고, 이를 바탕으로 가설을 설정한 후, 우리나라 대표 생태관광지 중 하나인 제주 한라산 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하여 생태관광지의 환경적 책임이 관광지 이미지와 관광객 충성도에 미치는 영향 관계를 실증 분석하였다. 마지막으로 분석결과를 바탕으로 학문적·실무적 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 생태관광과 환경적 책임

가. 생태관광과 지속가능성

생태관광의 개념은 국제기구, 정부기관, 학자들에 의해 해석이 조금씩 다른데, 세계자연보전연맹은 '자연을 즐기고 감상하기 위해 비교적 훼손되지 않은 자연지역으로의 환경적으로 책임 있는 여행이나 방문으로서, 보전을 증진하고, 부정적 이용 영향을 유발하지 않으며, 지역주민에게 사회경제적 편익을 제공하는 관광'으로, 세계생태관광학회는 '환경을 보전하고 지역주민의 복지를 증진시키는 자연지역으로의 책임 있는 여행'으로 정의하였다. 한편, 생태관광 국가전략을 수립한 호주는 '자연환경 교육과 해설을 포함하고 생태적으로 지속가능하게 관리되는 자연

* 2014 외래관광객 실태조사(문화체육관광부, 2015)에 따르면, 중국인 관광객이 방문한 권역(중복응답)은 서울(77.8%), 제주(34.2%), 경기(7.4%) 순으로 나타남

관광'으로 생태관광을 정의하였다(한국문화관광정책연구원, 2002). 이와 같이 생태관광은 인간과 자연의 조화와 균형을 중시하기 때문에 적극적인 개발 보다는 자연자원을 안정적이고 지속적으로 이용하기 위한 환경 보전의 측면이 강조된다는 점에서 대중관광과 차별화 될 수 있으며(김선희, 2009; 배민기·박민정, 2011), 지속가능 관광의 보존성, 환경학습, 개인적인 체험 등이 중요하다(Blamey, 2001; Buckley, 1994). 또한 생태관광의 개념들을 통하여 방문객 뿐 만 아니라 관리적 측면에서도 지속가능성을 위한 환경 보전 활동이 중요시 되고 있다는 것을 알 수 있다.

나. 지속가능경영과 환경적 책임

지속가능성은 '현재 세대의 필요를 충족하기 위하여 미래세대가 사용할 경제, 사회, 환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하하지 아니하고 서로 조화와 균형을 이루는 것'으로, 지속가능발전은 '지속가능성에 기초하여 경제 성장, 사회 안정, 통합 및 환경 보전이 균형을 이루는 발전'으로 정의할 수 있다(지속가능발전법 제2조). 이러한 지속가능성 개념과 더불어 기업의 지속가능발전을 위한 사회적 책임에 대한 관심이 증가하면서, 2010년 국제표준기구(International Organization For Standardization)에서는 사회적 책임에 대한 가이드라인으로 ISO26000을 공포하였는데, 이는 사회적 책임경영이 하나의 국제적인 표준으로 기업·정부·비정부기구 등이 지켜야 하는 기준을 제시한다.

한편, GRI(Global Reporting Initiative)(2003)에서는 지속가능성을 경제적, 환경적, 사회적 지속가능성으로 분류하고, 경제적 측면은 이해관계자의 경제적 상태와 지역, 국가, 세계 경제 시스템에 미치는 기업의 영향, 환경적 측면은 땅, 공기, 물, 에코시스템을 포함한 생물/무생물 자연 시스템에 미치는 기업의 영향, 사회적 측면은 기업을 운영하는 사회적 시스템에 미치는 영향으로 소개하였다. 이 중 환경적 지속가능성은 에너지 및 물과 같은 투입물, 배기 가스, 쓰레기, 폐수 등과 같은 산출물, 환경 관련 법규 준수 및 지출 규모 뿐 만 아니라 생물 다양성, 수송, 상품과 서비스 관련 영향과 관련된 가이드라인 제시하고 있다. 특히 온실가스가 증가하고 기후변화에 따른 집중폭우 등 이상기후 발생, 생태계 교란 등 환경 문제에 대한 심각성이 대두됨에 따라, 세계적으로 환경 관련 인증 등 환경 규제를 강화하는 경향을 보이고 있는데, 1992년 리우지구정상회의를 계기로 환경경영이라는 새로운 기업경영 패러다임은 등장하였다*. 기업의 환경적 책임을 위한 하나의 방침으로 국내에서도 ISO 14001이라는 환경경영시스템에 관한 국제규격 인증 제도를 도입하고 있다.

환경적 책임에 대한 연구는 일반적으로 기업의 사회적 책임의 한 부분으로 다루어지고 있다. 기업의 사회적 책임은 종업원, 고객, 주주, 지역사회 등 다양한 이해관계자와의 관계를 반영한 폭넓은 프로그램과 정책들이 포함될 수 있는데, 일본기업의 62%, 한국기업의 50%가 사회적 책임 또는 지속가능개발에 대한 정책을 가지고 있는 것으로 알려져 있다(Baughn, Bodie & McIntosh, 2007).

* 한국표준협회, <http://www.ksa.or.kr>

기업의 사회적 책임은 연구자에 따라 다양하게 측정되고 있다. Maignan & Ferrell(2003)은 기업 책임의 속성으로 법적, 윤리적, 자선적 책임에 초점을 맞췄고, Carroll(1979)은 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임으로 분류하였다. 한편 Dahlsrud(2008)는 기업의 사회적 책임에 대한 37개의 정의를 분석하여 이해관계자, 사회적, 경제적, 자선적, 환경적 측면의 5가지로 구분하였으며, Baughn, Bodie & McIntosh(2007)의 연구에서도 사회적 책임 측정을 위하여 기업의 사회적, 윤리적 측면과 더불어 환경 경영에 대한 항목도 다루었는데, 환경 경영에는 환경경영의 중요성, 환경에 대한 고려, 환경 경영 시스템 보급 및 환경 경영에 대한 보고가 포함되었다.

관광 관련 부문에서는 호텔기업의 사회적 책임에 대한 연구(Henderson, 2007; Kasim, 2007; Rodríguez & Cruz, 2007)가 진행된 바 있는데 환경적 부분을 사회적 책임의 하나로 비중 있게 고려하였다. 호텔기업의 사회적-환경적 책임에 대한 Rodríguez & Cruz(2007)의 연구에서는 환경적 책임 활동으로 재활용, 에너지 절약, 공해 예방 등의 환경 보호를 위한 전략과 정책들을 기업의 사회적-환경적 책임으로 정의하였다.

외식 부문의 실증적 연구로 전창석·유영진(2015)은 외식기업의 사회적 책임활동을 경제적, 자선적, 환경보호 책임으로 나누고, 환경보호활동, 쓰레기 감소 및 분리수거, 재활용 및 대기오염 방지 등 환경보호 등으로 환경적 책임을 측정하였다, 분석결과 환경보호 책임을 포함한 3가지 사회적 책임활동 모두 기업 이미지와 구전에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 류을순·서상원(2015)도 외식기업의 친환경 경영활동, 소비자의 친환경 태도, 지각된 소비자 효율성과 구매의도 간의 관계를 검증하였는데 친환경 식재료 사용, 재활용, 자원 절약 등으로 친환경 경영활동을 측정하였다. 분석결과 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 항목으로 소비자의 친환경 태도보다 기업의 친환경 경영활동의 측정항목 더 많았다.

반면, 항공사의 지속가능경영과 기업이미지 간의 연구에서는(황혜진, 2013) 지속가능경영을 경제적, 사회적, 환경적, 윤리적 책임의 4가지 차원으로 구성하였는데, 경제적 책임만이 기업 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 연구 대상 및 맥락에 따라 기업의 환경적 책임과 이미지 간의 영향관계가 다를 수 있다는 것을 예상해 볼 수 있다.

이와 같이 관광부문에서는 외식업체, 호텔 등 기업 중심의 사회적 책임과 관련된 연구는 진행되고 있으나 관광지 측면의 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. Mihalič(2000)은 관광지 경쟁력을 환경 경영 측면에서 접근하였는데, 관광지 경쟁력은 환경적 영향 및 질과 관련 있으며 환경적 마케팅 활동을 통해 강화될 수 있다고 보았다. 그러나 이 연구는 경쟁력 모형을 바탕으로 한 이론적 접근으로 실증적 검증은 진행되지 않았기 때문에 본 연구와는 차이가 있다.

2. 관광지 이미지

관광지 이미지는 개인이 갖는 관광지에서의 활동 또는 특성에 대한 믿음, 사고, 인상의 합으로 정의할 수 있다(Lin et al., 2007). 과거의 관광지 이미지에 관한 연구는 주로 이미지에 대한 인지적 구성요인만을 다루어 온 반면, 최근에는 주관적이고 정서적인 측면도 고려하여 인지적

요소와 정서적 요소를 가진 것으로 보는 추세가 있다. 이런 맥락에서 Baloglu & McCleary(1999), Beerli & Martin(2004), Krider et al.(2010), Lin et al.(2007)는 관광지 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 분류하고, 인지적 이미지 측정항목으로는 자연적 특성(날씨, 자연경관 등), 시설 및 프로그램(숙소, 음식점, 레크리에이션 활동 등), 정서적 이미지 측정항목으로는 유쾌한, 즐거운, 편안한 등의 감정을 나타내는 표현들을 사용되었다.

인지적·정서적 이미지 형성과정을 제시한 Baloglu & McCleary(1999)의 연구에서는 관광지 선택에 있어 이미지가 중요한 영향을 미치고, 이미지는 자극요인과 관광객의 특성에 의해 형성된다는 것을 발견하였다. Beerli & Martin(2004)은 관광지 이미지 중 인지적 이미지는 동기에 의해 형성되고, 정서적 이미지는 전반적 이미지에 영향을 미친다고 보았으며, Lin et al.(2007)은 관광지 선호도 형성에 있어 인지적, 정서적 이미지의 역할을 검증하였는데, 인지적, 정서적 구성요소 모두 관광객의 선호도에 영향을 미치고, 인지적 이미지는 정서적 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이 두 이미지 구성요소의 중요성은 관광지 형태(자연관광, 인공관광, 테마파크 등)에 따라 다르게 나타났다는 점은 주목할 필요가 있다. 한편, Echtner & Ritchie(1993)는 관광지 이미지는 개인의 지각을 일컫는 속성 기반 요소와 관광지의 지적 심상을 일컫는 전체적 요소를 포함한다고 보았다. 또한 관광지 이미지는 특정 형태의 관광지에 해당되는 속성들 뿐 만 아니라 공통적인 속성들도 포함되는 반면, 정서적 이미지는 관광지에 대한 느낌을 나타낸다고 보았다.

생태관광지 이미지에 관한 선행연구로 Krider et al.(2010)은 생태 관광객과 관광지 간의 상호작용을 이해하는 것은 생태관광에 있어 규제, 운영, 마케팅 부문의 의사결정을 하는데 중요하다고 하였으며, 이를 파악하기 위해 생태 관광객의 특성과 관광지 이미지, 관광지 선호도 간의 관계를 검증하여 유의성을 입증하였다. Lin et al.(2007)은 3가지 형태의 관광지를 대상으로 관광지 선호도 형성에 대한 인지적·정서적 이미지 구성요소의 역할을 연구하였다. 연구 결과, 인지적·정서적 이미지는 전체 이미지에 유의한 영향을 미쳐 관광목적지 선호에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 3가지 형태의 관광지 중 자연적으로 형성된 관광지만 대상으로 검증했을 경우, 인지적 이미지는 유의하지만 정서적 이미지는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 강제정·송재호·양성국(2003)는 생태관광지인 제주 방문객을 대상으로 관광동기, 인지적 이미지, 정서적 이미지 간의 관계와 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과, 지각적·정서적 이미지와 재방문 의도 간에는 유의한 관계가 있으며, 지각적 이미지와 정서적 이미지 간에도 상관관계가 있음을 검증하였다.

III. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설

관광지에 대한 환경적 책임에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 수익성을 도모하는 기업의 환경적 책임활동이 기업이미지와 고객충성도에 영향을 준다는 기존 연구(박종철, 2010; 박종철·이상엽·이철한, 2011; 전창석·유영진, 2015)를 바탕으로 관광지의 환경적 책임 활동이 관광지의 이미지와 고객충성도에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다.

사회적 책임에 대한 연구의 경우 관광부문에서도 최근 활발히 진행되고 있는데, 주로 외식업체(이수동·류선호, 2013; 홍순복 외 3인, 2012), 호텔(서천영, 2012; 정용락·이영관, 2015; 조경희·유양호, 2012) 등과 같은 기업을 중심으로 진행되고 있는데, 대부분의 연구에서 경제·윤리·자선적 책임 등으로 구성된 기업의 사회적 책임은 기업이미지 및 소비자의 행동의도에 직·간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

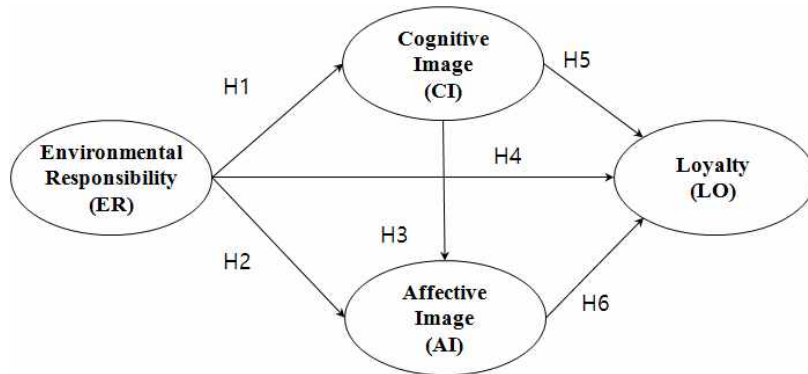
이와 같은 종류의 사회적 책임들 이미지 및 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것과 마찬가지로 환경적 책임 역시 긍정적 영향을 주는 것으로 밝혀진 바 있다. 박종철(2010)은 환경적 책임을 기업의 사회적 책임 차원의 하나로 보고, 기업의 환경적 책임활동이 신뢰형성에 유의한 영향을 주어 고객 충성도에 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 검증하였으며, 외식업체를 대상으로 한 전창석·유영진(2015)의 연구에서는 환경적 책임활동은 기업과 소비자의 동일시에 유의한 정의 영향을 미치고, 이는 긍정적 구전에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업 이미지 역시 긍정적 구전에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 탄소 배출 저감과 같은 환경적 책임활동은 이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 알려진 신뢰와 호혜성에 매우 중요한 요인으로 작용하고 있으며(이종호 외 3인, 2012), 친환경 재료 사용, 재활용 등의 친환경 경영활동은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 검증된 바 있다(류을순·서상원, 2015).

한편, 관광지 이미지와 행동의도 간의 관계에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 왔는데, 해외 관광지 이미지는 관광객의 재방문, 긍정적 구전, 추천에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001). Chen & Tsai(2007)의 연구에서도 관광지 이미지는 관광만족에는 유의한 영향을 미치지 않지만 행동의도(재방문, 추천)에는 유의한 것으로 나타났다. 국내 연구에서도 관광지 이미지는 추천, 구전, 재방문에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김기호·정기한·신재익, 2010), 생태관광지 이미지에 관한 연구(강재정·송재호·양성국, 2003)의 경우 지각적 이미지와 감정적 이미지 모두 관광 후 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 나아가 인지적 이미지는 정서적 이미지의 선행변수로 제시되어 왔다(Baloglu & McCleary, 1999; Lin, 2007)

이와 같이 선행연구에서 살펴본 기업 사례와 마찬가지로 생태관광지의 관광기업 또는 관광지를 관리하는 지방자치단체의 환경적 책임 활동은 해당 생태 관광지의 이미지 및 방문객의 행동의도와 관련성을 가지고 있다고 추측해 볼 수 있다.이에 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 세우고자 한다.

- 가설 1. 생태관광지의 환경적 책임은 관광지의 인지적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 생태관광지의 환경적 책임은 관광지의 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 관광지의 인지적 이미지는 정서적 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 가설 4. 생태관광지의 환경적 책임은 관광객의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 가설 5. 생태관광지의 인지적 이미지는 관광객의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 가설 6. 생태관광지의 정서적 이미지는 관광객의 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



(Figure 1) Research model

2. 측정항목 및 자료수집

본 연구에서 사용한 관광지의 환경적 책임활동을 측정하기 위하여 류을순·서상원(2015), 박종철(2010), 전창석·유영진(2015)의 연구에서 사용된 환경보호, 재활용, 친환경 상품 생산 등의 항목을 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 총 5개로 구성하였다. 관광지 이미지는 인지적, 정서적 이미지로 구분하여 각각 6개, 4개로 구성하였으며 Baloglu & McCleary(1999), Beerli&Martín(2004), Lin et al.(2007), 오정근(2010)를 참고하였다. 관광지 충성도는 김기호(2010)을 바탕으로 ‘주위 추천’, ‘긍정적 구전’, ‘재방문’의 3개 항목으로 측정하였다. 각 문항은 리커트식 7점 척도로 측정하였다.

실증 연구를 위한 자료는 제주 한라산 방문 경험이 있는 중국관광객을 대상으로 2015년 8월 9일부터 8월 26일 간 온라인 설문조사를 실시하여 수집하였다. 온라인 설문조사는 중국 설문조사 사이트 원쥬엔싱(問卷星, <http://www.sojump.com/>)을 통해 진행하였는데, 원쥬엔싱은 중국 내에서 소비자 설문조사를 하는 기관으로 삼성 등 우리나라 기업 뿐 만 아니라 다수의 글로벌 기업을 고객으로 확보하고 있다. 원쥬엔싱 사이트에 설문지를 작성하면 중국판 메신저인 웨이챗(wechat)을 사용하는 사람들이 인터넷 링크를 통해 설문에 참여할 수 있다. 설문지는 총 512부를 수거하였으며 이 중 불성실한 답변을 제외하고 최종적으로 총 500부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 22.0과 Amos 21.0을 이용하였는데, 표본의 특징을 파악하기 위해 빈도분석을, 측정항목의 신뢰도와 타당성 확보를 위해 신뢰도분석, 확인적 요인분석을, 가설 검증을 위해 구조방정식을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적인 특성

분석에 사용된 500명의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성 40.8%, 여성 59.2%로 남성에 비해 여성이 많았으며, 연령별로는 20대(58.8%), 30대(15.8%), 40대(17.8%), 기타(7.6%)로 구성되었다. 생태관광지 체류 기간은 하루~1박2일이 전체의 약 67%를 차지했으며, 가족/친지, 친구/동료, 연인 등과 함께 온 것으로 나타났다. 관광 정보는 주로 인터넷(55.2%)과 주위 사람(25.4%)을 통해 얻은 것으로 파악되었다. 기타 표본의 일반적 특징은 <Table 1>에 정리하였다.

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

Characteristic		N	%	Characteristic		N	%
Gender	Male	204	40.8	Education	Middle/High school	96	19.2
	Female	296	59.2		College	153	30.6
Occupation	Public Official/ Teacher	117	23.4		University	215	43.0
	Self-employed	81	16.2		Graduate school	36	7.2
	Blue Collar/ Technician	63	12.6	Age	Less than 20	12	2.4
	White Collar	59	11.8		20-29	294	58.8
	Sales/Services	49	9.8		30-39	79	15.8
	Student/Housewife	66	13.2		40-49	89	17.8
	Others	65	13.0		More than 50	26	5.2
	Length of Stay	A half day	23		4.6	Monthly Income	Below KW500,000
One day		152	30.4	KW500,000~1 million	234		46.8
1 night		178	35.6	KW1~2 million	83		16.6
2 nights		95	19.0	Above KW2 million	25		5.0
More than 3 nights		52	10.4	N/A	43		8.6
Accompanying Person		Alone	33	6.6	Source of Information		TV, newspaper, magazine
	Family	205	41.0	Internet		276	55.2
	Friends	134	26.8	Acquaintance		127	25.4
	Lover	128	25.6	Travel Agency		33	6.6
				Others		15	3.0

2. 신뢰도와 타당성 검증

연구에 사용된 변수들의 신뢰도와 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과, <Table 2>에 나타난 것과 같이 표준화 적재치의 경우 대부분의 측정항목이 0.6 이상으로 나타났으며, 개념 신뢰도는 0.8 이상, 평균 분산추출은 0.5 이상, 신뢰계수 (Cronbach's Alpha)는 0.7 이상으로 나타나 측정항목들이 내적 일관성을 갖는다고 할 수 있다.

<Table 2> Reliability and Validity

Factor	Measurement	Estimate	C.R.	AVE	CCR	Cronbach's α
Environmental Responsibility (ER)	be interested in eco-activity	.589		.533	.850	.801
	makes efforts for various recycling	.720	12.067			
	provides environment-friendly programs and products	.690	11.732			
	be continuously trying to restore eco-environment	.743	12.305			
	do not use and voluntarily collects the product that may cause environmental pollution and contamination	.638	11.125			
Cognitive Image (CI)	Natural scenic beauty	.521		.570	.887	.814
	Nice weather	.592	9.731			
	Good infra-structures	.734	10.973			
	Protection of personal safety	.776	11.265			
	Unpolluted environment	.610	9.902			
	Clean and sanitary place	.675	10.500			
Affective Image (EI)	Pleasant	.621		.624	.869	.773
	Arousing	.738	13.189			
	Relaxing	.667	12.243			
	Exciting	.698	12.659			
Loyalty (LO)	Intention to recommend	.769		.642	.841	.755
	Positive WOM	.832	18.016			
	Intention to revisit	.608	13.097			

3. 연구모형의 적합도

본 연구의 구조모형의 적합도를 평가한 결과, 대부분의 모형적합도 지수들이 권장기준에 부합하는 것으로 나타났다(GFI=0.917, NFI=0.895, TLI=0.912, CFI=0.925). 절대적합지수 중 하나인 RMR은 0.029로 나타났으며, RMSEA은 0.066로 나타났다. 이에 본 연구 모형은 적합하다고 판단할 수 있다.

<Table 3> Model Fit

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR	NFI	RMSEA
407.991	129	3.163	.917	.890	.029	.895	.066

4. 가설검증

가설별로 분석결과를 살펴보면 첫째, 생태 관광지의 환경적 책임은 관광객의 인지적 이미지[가설 1]에는 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 (+)의 영향을 미치지만, 정서적 이미지[가설 2]에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 인지적 이미지는 정서적 이미지에 유의한 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[가설 3]. 마지막으로, 정서적 이미지[가설 6]는 관광지 충성도에 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 (+)의 영향을 미치지만, 환경적 책임[가설 4]과 인지적 이미지[가설 5]의 직접적인 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 관광객의 정서적 이미지가 증가할수록 관광지에 대한 충성도는 1.013배 증가하는 것으로 나타났다.

한편, 환경적 책임과 관광지 충성도 사이의 직접효과, 간접효과, 총 효과를 요약하면 <Table 5>와 같다. 앞서 살펴본 것과 같이 환경적 책임은 인지적 이미지에 유의한 직접 효과를 갖지 않으며, 인지적 이미지와 환경적 책임은 관광지 충성도에 유의한 직접 효과를 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 간접효과를 살펴보면, 환경적 책임은 관광지 충성도에 유의한 간접 효과(0.577)를 나타내 결과적으로 유의한 총효과(0.573)를 미치는 것으로 나타났다. 인지적 이미지 역시 관광지 충성도에 유의한 간접효과(0.614)를 나타내 유의한 총효과(0.501)를 갖는 것으로 나타났다. 더불어 환경적 책임은 정서적 이미지에 유의한 간접효과(0.509)와 총효과(0.663)를 보였다. 즉, 생태관광지의 환경적 책임은 관광객의 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않지만, 인지적·정서적 이미지를 통하여 간접적으로 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다.

<Table 4> Results of Hypotheses Test

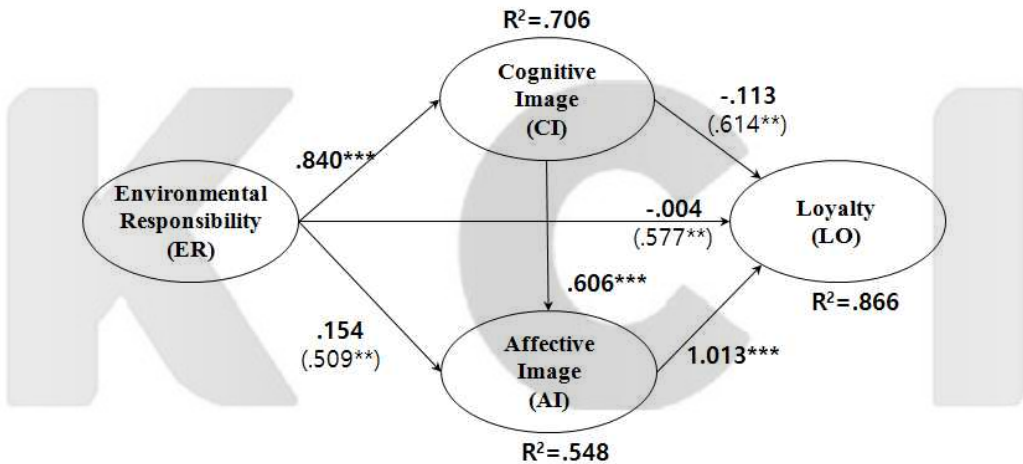
	Paths	Stan. Estimate	S.E.	C.R.	p
H1	Environmental Responsibility → Cognitive Image	.840	.075	9.062	***
H2	Environmental Responsibility → Affective Image	.154	.101	1.358	.174
H3	Cognitive Image → Affective Image	.606	.139	4.815	***
H4	Environmental Responsibility → Loyalty	-.004	.116	-.037	.970
H5	Cognitive Image → Loyalty	-.113	.167	-.963	.335
H6	Affective Image → Loyalty	1.013	.100	11.125	***

Note) *** : $p < 0.001$

<Table 5> Direct and Indirect effects

	Paths	Direct effect	Indirect effect	Total effect
H1	Environmental Responsibility → Cognitive Image	.840***		.840**
H2	Environmental Responsibility → Affective Image	.154(NS)	.509**	.663**
H3	Cognitive Image → Affective Image	.606***		.606**
H4	Environmental Responsibility → Loyalty	-.004(NS)	.577**	.573**
H5	Cognitive Image → Loyalty	-.113(NS)	.614**	.501*
H6	Affective Image → Loyalty	1.013***		1.013**

Note) * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. Bootstrapping used for significance test
 ns: not significant



Note> numbers in the brackets mean indirect effects, * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

(Figure 2) Results of Hypotheses Test

V. 결 론

최근 들어 기후변화로 인한 온난화, 이상 기후 등과 같은 위협이 증가함에 따라 전 세계적으로 환경에 대한 관심은 더욱 고조되고 있다. 우리나라에서도 환경경영이 새로운 패러다임으로 부상됨에 따라 제품 공급자는 지속적으로 확산되고 있는 정부의 환경 규제 및 소비자의 환경 인식에 대응할 필요성이 높아지고 있다. 특히 생태관광은 지속가능경영 및 환경경영과 밀접한 관련이 있는데, 환경 수준을 유지·관리하는 것은 대부분의 생태 관광지 경쟁력에 있어 중요하다.

이에 본 연구는 생태관광지의 환경적 책임의 중요성에 대해 인지하고, 이를 통해 생태관광지의 경쟁력 강화를 위한 전략적 시사점을 제공하고자 설계되었다. 이를 위해 생태관광지 방문객을 대상으로 설문조사를 통하여 생태관광지의 환경적 책임이 관광지 이미지와 관광객 충성도에 미치는 영향 관계를 실증 분석하였다. 분석 결과, 관광지의 환경적 책임 활동은 인지적 이미지에는 직접적으로 유의한 영향을 주지만, 정서적 이미지 및 관광객 충성도에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이렇게 직접적인 영향을 주지는 못했지만, 환경적 책임 활동은 인지적 이미지를 통해 정서적 이미지에, 인지적·정서적 이미지를 통해 관광객 충성도에 유의한 간접 효과를 갖는 것으로 나타났다.

분석 결과를 바탕으로 본 연구의 학문적 의의 및 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 관광지에 대한 관광객 또는 지역민의 환경인식에 대한 연구들은(강영애·유광민·김남조, 2012; 김용욱, 2012; 여호근·강승구, 2002) 진행된 반면, 지속가능경영 측면에서의 관광지의 환경적 책임 활동에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 관광지의 환경 경영에 초점을 맞춰 관광지 이미지와 관광객의 충성도에 미치는 영향을 검증함으로써 관광지의 환경적 책임 활동의 중요성을 파악했다는 점에서 다른 연구들과 차별된다. 또한 관광지 이미지를 인지적·정서적의 측면으로 구분하여 검증함으로써 환경적 책임, 이미지, 충성도 간의 영향 관계를 보다 구체적으로 파악해 볼 수 있다. 이러한 점들을 종합하여 본 연구는 향후 관광목적지 지속가능경영에 대한 연구를 활성화 하는데 기여할 것으로 생각된다.

둘째, 실무적으로는 본 연구의 결과를 바탕으로 생태관광지의 경영 및 관리에 있어 환경경영의 중요성과 강화 방안을 제시하고자 한다. 검증 결과, 관광지의 환경적 책임 활동은 관광객 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는으나, 인지적 이미지를 통하여 정서적 이미지 및 관광객 충성도에 간접 효과를 갖기 때문에, 관광지 환경적 책임, 관광지 이미지, 관광객 충성도는 선순환 관계에 있다고 할 수 있다. 향후 기후변화 및 관광객 증가 등에 따라 관광지 환경에 대한 관심이 높아질 것으로 예상되는 상황에서 관광지의 지속가능경영, 특히 환경 경영 활동과 관광지 이미지 및 관광객 충성도 간의 관계는 더욱 강화될 것으로 보인다. 이에 관광자원 보존 측면에서 뿐만 아니라 관광지 경쟁력 강화 및 마케팅 측면에서도 관광지의 환경적 책임 활동은 그 중요성이 강조될 필요가 있다. 이에 관광지는 생태환경 보호활동, 재활용 및 오염유발 제품 사용 자제 및 친환경 제품 사용, 관광객에게 친환경적 프로그램 및 제품 제공 등의 환경적 책임 활동을 확대하고, 관광지 이미지 및 관광객 충성도 제고와 같은 잠재적인 효과를 극대화하기 위해 이러한 관광지의 환경 경영 활동에 대해 관광객과의 지속적인 커뮤니케이션을 활성화할 필요가 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 표본 선정에 있어 한계를 갖는다. 물리적 제약으로 인하여 현장 설문조사를 실시하지 못하고 온라인을 통해 한라산 방문 경험이 있는 관광객을 대상으로 설문을 실시하였다. 비록 설문 항목에 지시사항을 가능한 명확히 기술하여 오류를 줄이고자 하였으나, 사후 설문을 실시하였기 때문에 방문 중 갖는 인지 및 태도와 시간적 간격으로 인한 오류가 발생할 여지가 있다고 할 수 있다. 향후 이러한 부분을 보완한 생태관광지 경쟁력 강화에 대한 발전적 연구가 이루어지길 바라며 본 연구가 기여하길 기대한다.

참 고 문 헌

- 강영애 · 유광민 · 김남조(2012). 지역주민의 장소애착과 환경인식이 생태관광 영향인식과 지지도에 미치는 영향. 『관광연구논총』, 24(4): 113-136.
- 강재정 · 송재호 · 양성국(2003). 관광동기, 이미지, 재방문의도 간 구조적 관련성. 『관광학연구』, 26(4): 221-238.
- 국민일보(2016). 제주도 中 관광객 수 여전히 증가하지만... 다시 안 온다, 2월 18일자
- 김기호 · 정기한 · 신재익(2010). 관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구 - 통영 관광지 중심으로. 『관광연구』, 24(6): 151-172.
- 김선희(2009). 에코투어리즘, 녹색성장 실천수단으로 부각. 『국토정책Brief』, 국토연구원.
- 김용욱(2012). 국립공원 탐방객의 자연보호의식과 생태관광태도에 관한 연구. 『관광연구』, 26(6): 77-97.
- 류은순 · 서상원(2015). 외식기업의 친환경경영활동, 친환경적 태도, 지각된 소비자 효율성이 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(11): 87-100.
- 박종철(2010). 환경적 책임을 포함한 기업의 사회적 책임 활동이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 『임금연구』, 가을호: 29-44
- 박종철 · 이상엽 · 이철한(2011). 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향. 『광고학연구』, 22(4): 179-201.
- 배민기 · 박민정(2011). 생태관광선택속성 선호도 평가. 『한국산림휴양학학지』, 15(4): 59-70.
- 서천영(2012). 호텔기업의 사회적 책임활동에 따른 호텔이미지가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(5): 275-297.
- 여호근 · 강승구(2002). 지속 가능한 관광에 대한 환경인식에 따른 관광태도 차이. 『관광 · 레저연구』, 14(1): 69-84.
- 오정근(2010). 외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적 · 정서적 이미지와 관광행동의도의 관계. 『관광·레저연구』, 22(1): 231-248.
- 이수동 · 류선호(2013). 외식기업의 사회적 책임이 기업이미지를 통해 구매의도에 미치는 영향. 『한국경영교육학회』, 28(5): 303-327.
- 이종호 · 옥정원 · 윤대홍 · 김상석(2011). 기업의 환경적 책임활동이 마케팅효과에 미치는 영향. 『마케팅 논집』, 20(1): 17-31.
- 전창석 · 유영진(2015). 외식산업의 사회적 책임활동이 기업-소비자동일시, 기업이미지, 긍정적 구전에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 40(1): 21-44.
- 정용락 · 이영관(2015). 호텔기업의 사회적 책임이 기업이미지와 조직몰입에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(2): 199-211.
- 제주의 소리(2016). 中 소비중심 ‘빠링허우’와 ‘지우링허우’...제주관광 전략 뭐?, 2월 11일자
- 조경희 · 유양호(2012). 호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지, 고객충성도 간의 영향관계. 『한

- 국콘텐츠학회논문지, 12(9): 459-467.
- 한국관광공사(1996). 『생태관광 개발방향과 전망』.
- 한국관광공사(1997). 『환경적으로 지속가능한 관광개발』.
- 한국문화관광정책연구원(2002). 『생태관광 진흥방안 연구』.
- 홍순복 · 강경수 · 이정실 · 허범영(2012). 서비스 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(3): 453-473.
- 황혜진(2013). 항공 여행객들이 지각하는 항공사의 지속가능경영이 기업이미지에 미치는 영향 - 사회적 연결감과 기업신뢰의 매개효과를 중심으로. 『관광 · 레저연구』, 25(1): 207-229.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.(1999). U. S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2): 144-152.
- Baughn, C. C., Bodie, N. L.(D.) & McIntosh, J. C.(2007). Corporate social and environmental responsibility in Asian countries and other geographical regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14: 189-205.
- Beerli, A. & Martín, J. D.(2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J.(2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Blamey, R. K.(2001). *Principles of ecotourism*. In D. B. Weaver (ed.), *The encyclopedia of ecotourism*. New York: CABI Publishing: 5-22.
- Buckley, R.(1994). A framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 661-669.
- Carroll, A. B.(1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4: 497-505.
- Chen, C-F. & Tsai, DC.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- Dahlsrud, A.(2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1): 1-13.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.(1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- GRI(2003). *GA sustainability reporting guidelines*.
- Henderson, J. C.(2007). Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *Hospitality Management*, 26: 228 - 239.
- Kasim, A.(2007). Towards a wider adoption of environmental responsibility in the hotel sector. *Int'l Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 25-49.
- Krider, R.E., Arguello, A., Compbell, C. & Mora, J-D.(2010). Trait and image interaction: in ecotourism preference. *Annals of Tourism Research*, 37(3): 779-801.

- 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.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C.(2003). Nature of corporate responsibilities perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56: 55-67.
- Mihalič, T.(2000). Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21: 65-78.
- Rodríguez, F. J. G. & Cruz, Y. M. A.(2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *Hospitality Management*, 26: 824-839.
- Smith, K.(1990). Tourism and climate change. *Land Use Policy*, 7(2): 176-180.

접수일(2016년 2월 25일)

수정일(1차: 2016년 4월 21일)

게재확정일(2016년 4월 23일)



The Effect of Environmental Responsibility of eco-tourism on Destination Images and Tourists' Loyalty : Focusing on Visitors at Mt. Halla in Jeju Island *

Xu, Xin** · Lee, Min Jae*** · Hwang, Yun-Seop****

Abstract

Recently, concern for the environment has been globally more heightened as the threat of the climate change is increasing. As environmental management has been emerged as a new paradigm, product providers are required to coping with the increasing environmental regulations and awareness. Especially eco-tourism is closely related to sustainable and environmental management. Maintaining and managing the environmental quality is important for the competitiveness of almost eco-tourism destinations. This study aims to recognize the importance of environmental responsibility of eco-tourism destination, and provide strategic implications to enhance the competitiveness of eco-tourism destination. For this purposes, empirical analysis of the relationships among environmental responsibility of eco-tourism destination, destination images, and tourists' loyalty is conducted through a survey of eco-tourists. As a result, environmental responsibility of eco-tourism destination don't have direct effect on affective image and tourists' loyalty, but cognitive image. However, environmental responsibility of eco-tourism destination has significant indirect effect on tourists' loyalty through cognitive and affective images. Finally, academic and practical implications are provided.

Keywords: Sustainable Tourism, Eco-tourism, Environmental Responsibility, Destination Image, Tourists' Loyalty

* This work was supported by a National Research Foundation of Korea Grant Founded by the Korea Government(NRF-2013S1A5B6043772)

* This work was based on the master's thesis of Xin Xu.

** Graduation of the Master's, Dep. of Int'l Business and Trade, Kyung Hee University. xuxin_0721@163.com

*** (Corresponding author) Research Professor, Research Institute of Social Science, Kyung Hee University, sophie@khu.ac.kr

**** Professor, Dep. of Int'l Business and Trade, Kyung Hee University, rusiahys@khu.ac.kr