

반딧불이 생태관광의 매력성과 지역주민의 참여가 지역이미지 및 애호도에 미치는 영향 연구

문 용 철*

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구방법
- IV. 실증 분석
- V. 결론

국문초록

본 연구는 반딧불이 생태관광의 매력성 및 지역주민의 참여가 지역의 긍정적인 이미지 및 애호도 형성에 미치는 영향에 관한 연구로서 지역 생태자원의 효과적인 활용과 지역 주민의 적극적인 참여를 유도하여 지역경제의 활성화를 위한 기초자료의 마련에 있다. 연구 결과 첫째, 생태관광지의 매력성은 지역의 자연이미지 및 지역애착, 지역호감에 긍정적인 영향을 미쳤으나 반딧불이의 매력성은 지역의 자연이미지에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지역주민의 참여는 지역의 긍정적인 이미지 및 애호도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지역주민의 참여는 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역이미지 간 매개의 역할을 하는 것으로 나타났다. 넷째, 지역주민의 참여는 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역애호도 간

* 제주농업농촌6차산업지원센터 연구원 (E-mail: jeep6161@gmail.com)

매개의 역할을 하는 것으로 나타났다. 위와 같은 연구 결과는 반딧불이 자체만의 매력성 보다는 지역의 자연환경과 체험요소, 지역주민의 참여가 방문객으로 하여금 지역의 긍정적인 이미지와 애호도 형성에 기여함을 시사한다. 농촌지역이 방문객을 유치하여 지역경제를 활성화시키기 위해서는 지역의 환경과 문화를 방문객과 공유하고 지역주민의 효과적인 참여 방안을 마련해 나가야 한다.

주제어 : 생태관광, 반딧불이, 주민참여, 지역이미지, 지역애호도

I. 서론

제주는 2007년 9월 8일 올레길 제 1코스 개장을 시작으로 생태관광에 대한 관심이 크게 증가하였다. 올레란 제주 방언으로 좁은 골목을 뜻하며 큰길에서 집의 대문까지 이어진 좁은 골목을 뜻한다. 당시 올레길 투어에 대한 반응은 폭발적이었다고 해도 과언이 아닌데 일례로 2010년 산티아고 순례길의 방문자가 27만 명인데 반해 제주 올레길의 방문자는 110만 명으로 나타나 당시의 국민적 관심을 짐작할 수 있다. 올레길 투어는 그 전에도 제주의 문화와 생태, 자연에 관심 있는 여행객들에 의해서 발견 또는 개발되기도 하였으나 큰 관심을 받지 못하였다가 유네스코 세계문화유산인 산티아고 순례길이라는 이미지와 융합되면서 많은 관심을 받게 되었다.¹⁾

제주의 올레길은 이후 오름등반, 꽃지왓투어, 숲길 트레킹 등 자연을 주제로 한 생태관광 산업에 많은 변화를 가져왔다. 무엇보다도 숲과 길, 오름 등의 생태자원이 제주를 상징할 수 있는 관광자원이 될 수 있고 이러한 자원의 소중함을 인식할 수 있는 계기가 되었다는 데 의의가 있다고 사료된다.

생태관광은 기존의 대중관광이 환경을 파괴하고 자연을 훼손함에 따

1) 위키백과. ko.wikipedia.org

라 이의 문제점을 지적하며 자연과 생태계, 관광의 조화를 추구하여 궁극적으로는 자연을 보호하기 위해 나타난 개념이라 할 수 있는데 이는 자연과 인간의 공존을 추구하고 이로 인해 인간의 건강한 삶을 위한 대안으로 등장하게 되었다.²⁾ 생태관광의 기치는 개발되지 않은 상태의 아름다움이나 자연경관을 즐기는 ‘자연관광’과 지역사회가 관광으로부터 이익을 얻도록 하는 ‘공정여행’에서 한걸음 더 나아가 지역의 자연과 문화를 보전하고 지역주민의 삶의 질을 향상시킬 수 있도록 하며 생태교육과 해설을 통해 참여자가 환경의 소중함을 느낄 수 있도록 하는 것에 진정한 의미를 두었다. 즉 자연을 보전함과 동시에 관광객의 유입을 통해 발생한 경제적 이익이 지역사회로 환원될 수 있는 시스템이 생태관광으로서의 의의가 있다고 할 수 있다.³⁾

생태관광과 관련한 많은 연구들이 생태관광의 주된 가치와 목적을 환경보전과 더불어 지역의 농촌경제 활성화를 다루고 있다⁴⁾. 또한 생태관광이 지향하는 보편적 가치는 환경보전효과, 지역경제적 효과, 환경교육효과, 지역주민 참여효과, 관광자 만족효과의 5가지로 구분하였으며⁵⁾ 생태관광의 필요성을 현대인의 여가와 지속가능한 관광, 농촌지역 활성화 등으로 구분하였다.⁶⁾ 이는 생태관광이 지역의 자연환경을 보전함과 동시에 관광객의 다양한 체험욕구를 충족시켜 줄 수 있고 그 안에서 지역주민이 주된 역할을 함으로서 경제적 이익이 주민에게 돌아갈 수 있는 순환적 구조의 필요성을 내포하고 있다.

생태관광이 농촌 지역의 경제 활성화에 기여할 수 있다는 사고의 배경은 생태관광이 장소적 여건상 주로 농촌지역을 배경으로 이루어진다

2) 장민숙·김근호, 「생태관광 재방문에 미치는 영향요인-우포늪을 중심으로」, 『한국도서연구』 30-3, 한국도서학회, 2018, 69-87쪽.

3) 환경부. www.me.go.kr

4) 정운정·김성일, 「생태관광지 방문객의 동기 및 태도에 따른 시장세분화」, 『한국조경학회지』 46-3, 한국조경학회, 2018, 46-57쪽.

5) 문창현, 「순천만지역의 생태관광에 관한 연구」, 서울대 대학원 박사학위논문, 2006.

6) 김일상·이상엽, 「농촌지역 활성화를 위한 생태관광 발전방안-천수만세계철새기행전을 중심으로」, 『한국지방행정학회』 4-1, 한국지방행정학회, 2007, 27-72쪽.

는 점이다. 또한 생태관광은 농촌지역을 경유하는 과정에서 지역주민과의 대면이 수반되며, 생태라는 공공의 자원을 매개체로 하여 주민과 관광객의 사회적 책임을 수반한다는 점에서 타 관광산업과 차별성을 갖는다. 이러한 과정에서 관광객이 그 지역에 호감을 느끼며 애착을 가질 수 있도록 하는 중요한 매력 요소는 생태관광지 자체의 매력성과 지역주민과의 대면에 의한 감정일 것이다. 지역주민과의 대면은 생태관광지의 해설사, 매표 관리, 주차 관리, 청소 관리, 먹거리 판매, 체험활동 등 다양한 형태로 나타나게 되는데, 지역주민과의 마찰이 발생하거나 오해를 불러일으키게 되면 지역에 대한 호감이나 애착은 낮아질 수밖에 없으며 이는 재방문이나 지인 추천의 하락으로 이어져 결국에는 지역 경제에 나쁜 영향을 미치게 된다.

본 연구는 반딧불이 체험이라는 생태관광의 매력성과 지역주민의 참여가 관광객이 지역에 대해 느끼는 이미지 또는 애착과 호감의 정도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다.

연구대상지는 제주특별자치도 한경면 청수리 꽃지왁 일대이며, 연구대상자는 반딧불이 생태관광 체험객을 대상으로 설문을 통해 실증적 자료 수집을 진행하였다. 본 연구결과는 지역의 생태관광으로 인해 지역 주민의 소득을 향상시켜 농촌 경제의 활성화 방안을 마련하는데 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 생태관광의 개념

생태관광의 기본적인 개념은 크게 자연과 환경의 보존, 지역 문화 및 지역 편익, 사회적 책임 등으로 구성될 수 있다. 생태관광에 대한 어원은 1965년 Hetzer에 의해 기존의 대량관광의 부정적인 영향에 대한 대안으로서 생태적 관광(ecological tourism)이라는 용어가 사용되어졌다.⁷⁾

또한 생태관광학회(TIES:The International Ecotourism Society)는 지역주민에 대한 편익과 복지의 개념을 도입하였는데 자연자원의 보전이 지역주민에게 편익이 될 수 있도록 하는 한편 경제적 기회를 제공함과 동시에 생태계의 균형을 보존하면서 문화와 환경, 자연에 대한 이해를 증진시키는 관광으로 정의하였다.⁸⁾ 이후 세계 주요 기구들은 생태의 자원과 보존의 중요성을 인식하게 되면서 많은 활동을 하게 되는데 대표적으로 국제관광기구(ASTA:The American Society of Travel Agents)는 1990년, 생태관광(Ecotourism)이라는 용어를 공식적으로 사용하여 생태관광의 목적을 ‘자연과 환경을 파괴하지 않으면서 자연화 문화를 이용하고 즐기는 것’으로 정의하였다. 또한 유엔(UN)은 1998년, 생태관광의 중요성을 인식하게 되면서, 2002년을 세계 생태관광의 해로 지정하게 되었다.⁹⁾ 2002년 캐나다의 퀘벡에서 개최된 ‘생태관광 퀘벡선언(Quebec Declaration on Ecotourism)’에서는 생태관광을 자연과 문화유산의 보존에 기여하며, 생태관광의 과정에 지역주민의 참여를 보장하고 지역주민의 복리증진에 기여할 수 있도록 하며 소규모 또는 개발 관광객을 대상으로 하는 관광으로 정의하였다.¹⁰⁾

생태관광이 관광목적지로서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 다양한 매력속성을 포함해야 한다. 매력요소는 관광객을 유인하고 유입된 관광객으로 하여금 만족도를 높일 수 있게 하여 소비나 재방문을 유도할 수 있는 중요한 요소로 작용될 수 있기 때문이다. 관광목적지의 매력요소에 관한 선행 연구를 살펴보면 자연적 매력, 기후, 자연 경관, 레저 및 스포츠, 숙박시설, 역사, 문화, 교통, 정보안내, 축제 등으로 구분하였다.¹¹⁾ 또한 생태관광지의 다양성, 자연경관, 보존성, 다양한 볼거리, 주

7) Wallace, G. N. & S. M. Pierce, “An evaluation of Ecotourism in Amazonas, Brazil”, *Annals of Tourism Research* 23(4), 1996.

8) The International Ecotourism Society, “Definition and Ecotourism Statistical Fact Sheet”, 1992.

9) 조진희, 「지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기 및 환경의식」, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2006.

10) 장민숙, 「생태관광 구성요소가 만족도에 미치는 영향」, 영남대학교 대학원 박사학위 논문, 2018, 12쪽.

민의 태도, 교통, 주차장, 음식, 숙박, 안내정보, 쇼핑, 주민의 친절성 등 22개의 매력성 요인을 추출하여 각 항목에 대한 중요도를 평가하였다.¹²⁾ 자연환경의 보존, 자연친화성, 경관의 아름다움 등의 자연매력 요소와 프로그램, 탐방로의 편의, 안내표시판, 시설 편의 등의 이용편의, 소요시간, 교통수단, 주차 시설 등의 접근성의 세가지로 분류하여 방문객의 만족도를 연구하기도 하였다.¹³⁾

생태관광지의 조성에 관한 지역주민의 인식 연구에서는 지역에 생태를 주제로 한 생태체험시설 및 정보관, 판매장 등의 필요성에 적극 동의하고 있다.¹⁴⁾ 또한 생태관광 방문객을 대상으로 한 인식연구에서도 생태관광 개발에 적극적인 동의를 하였으며 지역과 연계한 상품과 프로그램 개발의 필요하다고 하였다.¹⁵⁾

본 연구에서는 방문객이 지역에 대한 호감도에 영향을 미칠 수 있는 요소로서 지역주민의 참여에 관한 인식과 더불어 생태관광의 매력성에 대한 인식을 주요 변수로 설정하였다.

2. 주민참여의 개념

지역 주민의 참여에 관한 연구는 관광분야 뿐만 아니라 행정학, 교육학, 지리학 등 많은 분야에서 이루어지고 있는데 주로 지역주민의 참여 활성화 방안 및 참여동기, 참여태도, 참여 의도에 미치는 영향 등을 주제로 하고 있다.¹⁶⁾ 그만큼 지역 사업의 추진에 있어 지역 주민의 참여

11) 오상훈·임화순·고계성, 「관광매력성의 계절간 비교연구」, 『관광레저연구』 17-4, 한국관광레저학회, 2005.

12) 박경호, 「IPA기법을 이용한 생태관광 매력성 평가에 관한 연구」, 『관광연구』 24-2, 대한관광경영학회, 2009, 1-20쪽.

13) 양승필·곽영대, 「생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향」, 『관광연구』 25-5, 대한관광경영학회, 2010, 271-290쪽.

14) 이진희, 「서귀포시 생태관광마을조성에 대한 주민의식에 관한 연구」, 『농촌계획』 12-2, 한국농촌계획학회, 2006, 17-25쪽.

15) 김예지·김종호, 「산촌생태관광 도입에 관한 산촌방문객의 인식과 요구 조사」, 『한국산림과학회지』 107-2, 한국산림과학회, 2018, 218-228쪽.

는 매우 중요한 요소로 인식되어져 왔으며 특히 지역의 관광개발에 있어 지역주민의 참여와 태도는 관광개발의 성공과 지속가능성을 평가할 수 있는 중요한 척도로 인식되고 있다. 따라서 마을사업 및 마을 축제 등 마을공동체사업의 추진에 있어서 지역주민의 참여 및 관심, 이해 등은 사업의 추진에 있어 중요한 요인으로 작용하고 있으며 지역주민과의 이해관계 및 협력방안 구축 등을 세부적으로 수립해 나갈 필요가 있다.¹⁷⁾

주민참여는 다양한 정의를 통해 논의되고 있는데 정부의 정책결정에 영향을 미칠 목적으로 행해지는 일반 주민이나 주민집단의 행위로 정의된다.¹⁸⁾ 또한 주민참여에 대한 정의를 주민들이 지역 사회문제에 대해 자치의 주체로서 참여하고 영향력을 행사하는 행위로 정의하기도 하였다.¹⁹⁾

생태관광과 관련된 지역주민의 참여에 관한 선행연구를 살펴보면 지역주민이 지각하는 혜택과 개발 지지도가 높을수록 지역주민의 참여의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁰⁾ 또한 산촌지역의 주민들은 개발행위의 실행에 있어 위원회 및 공청회 등을 통한 적극적인 참여 의사를 보였으며 특히 생태관광의 개발행위는 자연환경 보전이 선행되어야 한다고 하였다.²¹⁾ 지역 축제와 관련한 주민참여에 대한 연

16) 허성란, 「생태축제영향 인식이 지역주민의 태도와 참여의사에 미치는 영향」, 『관광경영연구』 43, 관광경영학회, 2010, 269-290쪽.

17) 김보라·강신겸, 「도서지역 마을공동체사업의 주민참여 특성 및 제약요인 연구」, 『한국도서연구』 28-1, 한국도서학회, 2016, 57-81쪽.

18) 김병록, 「사회자본이 주민참여에 미치는 영향: 한·중 지방도시의 비교」, 『지역사회연구』 19-1, 한국지역사회학회, 2011, 1-19쪽.

19) 최문형·정문기, 「공동체의식이 주민참여에 미치는 영향」, 『한국행정학보』 49-2, 한국행정학회, 2015, 273-306쪽.

20) 양승필, 「생태관광 개발에 대한 지역주민의 인식 영향요인, 지각된 혜택, 개발 지지도, 참여의도간의 관계 연구」, 『관광연구』 27-2, 대한관광경영학회, 2012, 319-339쪽.

21) 윤화영·김동석, 「산촌지역 생태관광 개발에 대한 주민의식과 참여에 관한 연구-경기도 남양주시 운길산 지역과 강원도 원주시 황둔리 지역을 중심으로」, 『한국환경생태학회지』 22-3, 한국환경생태학회, 2008, 280-288쪽.

구에서는 축제로 인한 경제적 효과 및 마케팅적 효과는 지역주민의 축제 참여의도에 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났다.²²⁾

이처럼 주민 참여에 관한 연구는 지역주민을 대상으로 하며 또한 지역주민을 주체로 하는 연구가 주를 이루고 있다. 즉 연구의 대상을 지역주민으로 하며 그에 따른 지역주민의 행동의도 또는 인식, 제고 방안 등에 관한 연구가 대다수인 실정이다. 그러나 본 연구에서는 개발행위 또는 운영자로서의 주체인 지역주민의 참여 행위가 외부 관광객을 대상으로 지역의 이해와 애착에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 분석하고자 한다.

3. 지역 이미지

이미지란 특정 대상에 대해 인간이 가지는 생각이나 신념으로서 어떤 대상에 대해서 느끼는 전반적인 감정이라 할 수 있는데 이는 각자 개인적 주관에 따라 다를 수 있기 때문에 동일한 상황이나 같은 사물에 대해서 사람마다 서로 다른 이미지를 가질 수 있다. 이러한 관점에서 지역의 이미지라는 개념은 어느 지역이라는 대상에 대해 각 개인이 느끼는 주관적인 생각, 신념, 인상 등으로 정의된다고 할 수 있다.

우리나라는 1995년 본격적인 지방자치제가 실시되면서 지역의 경제 활성화를 목적으로 수많은 축제를 경쟁적으로 유치하고 있다. 이러한 지역의 축제에 관광객을 유치하기 위한 전략으로 각 지방은 지역의 이미지 제고를 위해 노력하였다. 지역이미지에 관한 기존 연구를 살펴보면 지역의 구성요소인 자연 및 경제, 사회, 문화, 관광 등의 환경적 요소에 대한 경험 및 관련 지식, 신념의 총체적 지각으로 정의하고 있으며²³⁾ 지역에 대한 주관적인 신념 또는 아이디어, 인상의 집합으로 정의

22) 김창수·장형빈, 「지역주민의 축제효과인식이 축제참여의도에 미치는 영향」, 『관광경영연구』 20-6, 관광경영학회, 2016, 161-180쪽.

23) 김창수, 「지역축제 서비스품질이 지역발전 성과에 미치는 영향」, 『관광정책학 연구』 11-2, 한국관광정책학회, 2005, 119쪽.

하고 있다.²⁴⁾ 또한 특정지역에 대해 다른 지역과 차별적으로 갖는 주관적 생각으로 특정한 지역의 인문·자연 자원에 대해 주관적인 시각의 결과라고 하였다.²⁵⁾

특정 지역의 축제가 방문 목적지로서의 매력을 높이기 위해서는 지역의 이미지가 매우 중요한 역할을 하고 있기 때문에 특히 관광학 분야에서 많은 관심을 받고 있다. 즉 지역이미지는 방문객의 행동에 강력한 영향을 미쳐 지역축제의 성공과 그 후방효과로 인한 지역 발전에 기여하는 원동력이 될수 있다. 특히 그 지역의 긍정적인 이미지는 관광 목적지에 대한 선호도와 매우 밀접한 연관이 있어 관광객 유치의 성패를 좌우하는 중요한 요인으로 작용하고 있다.²⁶⁾

축제와 관련된 지역이미지에 대한 선행연구를 살펴보면, 축제의 내용과 편익성은 지역의 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 지역의 이미지는 지역발전 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 축제는 지역의 정체성과 이미지를 제고하고 이러한 지역의 정체성과 이미지는 지역발전을 촉진하는 주요한 수단으로 인식되고 있다.²⁷⁾ 지역의 이미지가 관광정보의 신뢰성과 확산성 사이의 관계 분석 연구에서는 개인이 갖고 있는 지역의 이미지는 관광정보의 탐색에서부터 관광의사결정까지 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 지역에 대한 이미지는 관광목적지를 결정하는데 중요한 역할을 함으로 이는 마케팅 측면에서 중요한 도구로 사용된다고 할 수 있다.²⁸⁾

지역 이미지에 대한 측정요인은 주로 인지적 이미지와 정서적 이미

24) 김훈, 「지역이미지와 애호심이 지역제품 평가와 구매의도에 미치는 영향」, 『국제지역연구』 19-4, 국제지역학회, 2015, 307-328쪽.

25) 김길년, 「지명변화에 따른 지역이미지가 관광객 여행욕구에 미치는 영향」, 순천향대학교 대학원 박사학위논문, 2016.

26) 이성우·박중순·이교은, 「지역축제의 서비스품질 만족이 지역이미지 제고와 지역발전이 미치는 영향」, 『이벤트컨벤션연구』 9-2, 한국이벤트컨벤션학회, 2013, 23-44쪽.

27) 정은정·김창수, 「지역축제브랜드가 지역이미지 및 지역발전이 미치는 영향」, 『관광경영연구』 52, 관광경영학회, 2012, 293-316쪽.

28) 표원정·사효란·정석중, 「지역이미지가 관광정보의 신뢰성과 확산성에 미치는 영향」, 『관광경영연구』 17-2, 관광경영학회, 2013, 309-326쪽.

지 또는 물리적 환경과 자연환경 등으로 세분하여 제시되고 있는데 본 연구에서는 반딧불이와 꽃지왈을 배경으로 한 자연적 요소와 지역주민의 축제 참여에 대한 인적 요소로 구분하여 측정하였다.

4 지역 애호도

애호도란 특정브랜드에 대해 소비자가 가지는 애착의 정도로서 특정 장소 또는 지역에 대한 관심을 설명하기 위해 적용할 수 있으며²⁹⁾ 지역애호도를 지역의 브랜드에 대한 인지와 이미지를 통해 지역에 대한 선호와 애착의 정도로서 향후 지속적으로 재방문하고자 하는 의도로 정의된다.³⁰⁾

Chaudhuri & Holbrook은 행동적애호도와 태도적애호도로 구분하여 정의하였는데 재구매 의도, 지속적인 구매, 관심, 가격 프리미엄 등으로 측정하였다.³¹⁾ 행동적애호도와 태도적애호도의 차이점에 대해서 태도적애호도는 특정 대상에 대해 선호하는 성향을 뜻하며 행동적애호도는 구매 또는 지속적으로 재구매하려는 의도로 정의하였다.³²⁾

지역애호도에 대한 선행연구를 살펴보면 2018평창동계올림픽의 관람객을 대상으로 한 연구에서 스포츠이벤트의 서비스품질에 따른 브랜드 자산은 지역이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 지역 이미지는 지역의 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지역의 애호도를 높이기 위해서는 정서적 이미지가 가장 중요한 것으로 나타

29) 강신겸·최승담, 「관광지 지역주민의 지역사회 애착도 측정척도 개발」, 『관광학연구』 26-1, 한국관광학회, 2002, 103-117쪽.

30) 신동식, 「지역축제 체험가치가 지역브랜드 자산 및 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『서비스경영학회지』 14-2, 한국서비스경영학회, 2013, 99-123쪽.

31) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., :The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty“, *Journal of Marketing* 65(2) 2001.

32) 고동우·김용만, 「2002 한·일 월드컵 스폰서십활동과 지각된 품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지 및 브랜드충성도의 인과관계」, 『체육과학연구』 14-4, 한국스포츠정책과학원, 2003, 79-96쪽.

났다.³³⁾ 한편 지역 축제와 지역애호도와와의 관계 연구에서는 지역의 애호도의 측정요인을 지역애착과 추천, 호감으로 설정하였는데 지역축제의 서비스품질과 체험마케팅은 지역애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 체험마케팅은 지역의 애호도를 향상시키는데 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나 지역축제에서 체험마케팅이 적극 활동하는 축제의 기획이 요구된다고 하였다. 또한 지역의 이미지는 지역의 애호도를 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 평창동계올림픽의 지역이미지 및 애호도에 관한 연구 결과와 일치한다.³⁴⁾

지역의 축제 브랜드이미지와 지역애호도 간의 관계를 연구에서는 지역 애호도를 정주애호도, 추천, 유대감을 측정요인으로 설정하였다. 연구결과, 축제 브랜드이미지는 지역의 애호도 중 정주애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 지역주민으로서 그 지역에 계속해서 살고 싶을 뿐만 아니라 그 지역에 대한 신뢰성을 갖게 하는데 영향을 미치게 하는 것을 의미한다.³⁵⁾

지역의 애호도는 지역이미지와 마찬가지로 지역이 방문목적지로서의 매력성을 높이기 위한 중요한 요인으로 작용된다고 할 수 있다. 즉 지역의 이미지는 정서적 이미지와 인지적 이미지 등의 향상을 통해 방문목적지의 신뢰성을 높여 최종적으로 행동 및 의사 결정에 큰 영향을 미치는 요인으로 작용하게 되며 지역의 애호도는 축제의 서비스품질, 체험요소의 만족도 향상을 통해 지역의 거주 또는 재방문, 추천의도 등의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다.

본 연구는 생태관광지의 매력성과 지역주민의 참여가 지역의 이미지 및 지역의 애호도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 목적으로

33) 이동규, 「스포츠이벤트 서비스품질에 따른 브랜드자산이 지역이미지 및 태도, 지역애호도에 미치는 영향 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 2018, 126-144쪽.

34) 임연우, 「축제 서비스품질과 체험마케팅이 지역이미지, 애호도에 미치는 영향 연구」, 우송대학교 일반대학원 박사학위 논문, 2014, 82-94쪽.

35) 권봉현·전정아·오영찬, 「축제브랜드이미지, 지역주민의 자긍심, 지역애호도 간의 영향관계 연구」, 『호텔리조트연구』 9-2, 한국호텔리조트학회, 2010, 7-21쪽.

하고 있다. 이를 위한 지역의 애호도 측정요인은 지역에 대한 애착과 호감으로 설정하여 측정하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 대상 및 분석 방법

반딧불이 생태관광의 매력성 및 지역주민의 참여와 지역이미지와 지역애호도 간의 인과관계를 연구하기 위해 제주특별자치도 제주시 한경면의 청수리 곳자왈에서 개최된 반딧불이 생태관광 축제에 참여한 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 축제기간은 2019년 6월부터 7월까지 약 2개월간 실시되었는데 이중 행사의 반딧불이의 활동이 가장 왕성하여 많은 관광객이 방문하는 시기인 7월 13일부터 14일까지, 2일간 총 250부를 배부하여 212부를 회수하였다. 설문은 본 연구자가 직접 연구의 취지를 설명하고 소정의 기념품을 제공하여 일대일 기입식으로 작성하게 하였다. 이중 불성실한 응답을 보인 1부를 제외한 211부를 분석에 사용하였다.

수집된 설문은 자료의 데이터 코딩을 수행한 후 SPSS 23.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 인구 통계는 빈도수와 백분율을 산출하는 빈도 분석을 실시하였으며 측정변수에 대한 타당성 검증을 위해 요인 분석을 실시한 후 내적 일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 보통 탐색적인 연구분야에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 판단하고 기초연구 분야는 0.8, 중요한 결정이 필요한 응용연구에서는 0.9 이상이 되어야 한다고 주장하고 있다.³⁶⁾³⁷⁾ 또한 변수들의 기술적 통계값을 알아보기 위해 기술통계분석

36) Van de Ven, A. H., & Ferry, D. L. "Measuring and assessing organization", New York: Wiley, 1980.

37) Nunally, J. C, *Psychometric Theory (2nd ed)*, New York:McGraw Hill. 1978.

을 실시하였으며 각 변인들간의 상관관계를 알아보기 위해 pearson 상관관계분석을 수행하였다. 최종적으로 가설의 검증을 위해 변수 간 영향관계 분석을 위한 다중회계분석을 실시하였으며 지역주민 참여의 매개효과 검증을 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석을 실시하였다.

2. 연구 도구

본 연구에서 사용된 요인은 반딧불이 생태관광의 매력성 및 지역주민 참여, 지역이미지, 지역애호도로 구성되었다.

각 변인에 사용된 측정도구를 자세히 살펴보면 생태관광의 매력성은 선셋별(2017), 이진의·강신점(2013), 양승필·곽영대(2010), 박경호(2009)의 선행연구를 바탕으로 4개의 문항을 구성하여 생태관광의 매력성에 대한 인식을 측정하였다. 반딧불이 체험의 매력성은 박소연(2003), 이경진(2014), 박미수(2007), 김창수·전대희(2007), 정은수(2018)의 선행연구를 바탕으로 4개의 문항으로 구성하여 반딧불이 체험의 매력성에 대한 인식을 측정하였다. 본 문항 중 '반딧불이 체험은 고향을 생각나게 한다'는 요인분석 결과 요인적재량(standardized regression weights)이 .50 이하로 나타나 분석에서 제외하였다.

지역주민 참여에 대한 인식은 5개의 문항으로 구성되었는데 지역주민의 참여에 대한 관광객의 인식은 기존의 연구사례가 없어 농촌관광 전문가의 자문을 받아 내용적 타당성을 확보하였다.

지역의 이미지에 관한 인식은 표원정·사효란·정석중(2013), 정은정·김창수(2012), 김훈(2015), 안선홍(2016), 안동화(2017), 조태영·황희순(2014), 전영록·박상훈(2013)의 선행연구를 바탕으로 자연이미지와 인적이미지의 2개의 하위변인으로 구성하여 지역의 이미지에 대한 인식을 측정하였다. 본 문항 중 '지역의 생태환경이 잘 보존되어 있다'는 요인분석 결과 요인적재량(standardized regression weights)이 .50 이하로 나타나 분석에서 제외하였다.

지역의 애호도에 관한 인식은 임연우(2014), 이동규(2017), 정석순

(2012), 오훈성·박준범(2019), 권봉현·전정아·오영찬(2010), 엄지영·윤선영(2016)의 선행연구를 바탕으로 지역애착과 지역호감의 2개의 하위 변인으로 구성하여 지역의 애호도 인식을 측정하였다. 본 문항 중 ‘지역이 나에게 오래 기억될 것이다’, ‘지역에 거주하고 싶다’는 요인분석 결과 요인적재량(standardized regression weights)이 .50 이하로 나타나 분석에서 제외하였다.

3. 연구 가설

본 연구는 반딧불이 생태관광지의 매력성과 지역주민의 참여가 지역의 이미지 및 지역의 애호도에 미치는 영향에 관한 연구를 목적으로 하였다. 반딧불이 생태관광의 매력성 및 지역주민의 참여를 독립변수로 설정하였으며 지역의 이미지 및 애호도를 종속변수로 설정하였다. 또한 지역주민의 참여는 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역이미지 및 애호도 간의 매개변수로 설정하였는데 이는 독립변수인 생태관광지의 매력성이 종속변수인 지역의 이미지 및 애호도에 미치는 인과 과정을 보다 세밀하게 관찰하기 위함이다. 지역주민 참여의 매개효과 검증은 방문객의 지역이미지와 애호도를 높이기 위해 지역주민의 역할이 효과가 있는지를 검토해 보고 지역주민 참여의 중요성을 재인식 시키는데 주요 목적이 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역주민의 참여, 지역이미지 및 지역애호도 간의 영향관계를 확인하고자 다음의 가설을 제시하고자 한다.

- H1. 반딧불이 생태관광의 매력성은 지역이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 반딧불이 생태관광의 매력성은 지역애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 지역주민의 참여는 지역이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H4. 지역주민의 참여는 지역애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5. 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역이미지와 관계에서 지역주민의 참여는 매개의 역할을 할 것이다.
- H6. 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역애호도와 관계에서 지역주민의 참여는 매개의 역할을 할 것이다.

IV. 실증 분석

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대한 결과는 <표 1>과 같이 같다. 연령을 살펴보면, 20대는 2명으로 0.9%, 30대는 71명으로 33.6%, 40대는 80명으로 37.9%, 50대는 51명으로 24.2%, 60대 이상은 7명으로 3.3%로 나타났다. 성별을 살펴보면, 남자는 80명으로 37.9%, 여자 131명으로 62.1%로 나타났다. 고객을 살펴보면, 제주도민은 71명으로 33.6%, 육지부는 140명으로 66.4%로 나타났다. 직업을 살펴보면, 전문직은 56명으로 26.5%, 사무직은 44명으로 20.9%, 서비스직은 17명으로 8.1%, 기술직은 22명으로 10.4%, 자영업은 10명으로 4.7%, 공무원은 18명으로 8.5%, 학생은 20명으로 9.5%, 주부는 19명으로 9.0%, 기타는 5명 2.4%로 나타났다.

〈표 1〉 연구 대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
연령	20대	2	0.9
	30대	71	33.6
	40대	80	37.9
	50대	51	24.2
	60대이상	7	3.3

성별	남자	80	37.9
	여자	131	62.1
유형	제주도민	71	33.6
	육지부	140	66.4
직업	전문직	56	26.5
	사무직	44	20.9
	서비스직	17	8.1
	기술직	22	10.4
	자영업	10	4.7
	공무원	18	8.5
	학생	20	9.5
	주부	19	9.0
	기타	5	2.4

2. 요인 분석 및 신뢰도 분석

반딧불이 생태관광에 참여한 관광객을 대상으로 생태관광지와 반딧불이의 매력성에 대한 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였고 요인의 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's α 검증을 실시하였다. 이에 대한 분석 결과는 <표 2>와 같다. 요인분석으로 통하여 2가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화를 하였고 베리맥스 회전을 통해 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 0.7이상이면 양호한 것으로 판단한다. KMO이 0.805가 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음은 Bartlett으로 요인 분석의 사용이 적합한지를 판단하는 검정으로 0.05보다 작은 값이 나왔으므로 요인분석이 적합하다고 볼 수 있다. 요인분석으로 분석한 결과 요인은 2가지로 생태관광, 그리고, 반딧불이로 상위변수가 나타났다. 먼저 생태관광지 매력성에 대한 신뢰도를 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.837으로 높은 신뢰도를 보이고 있으며 반딧불이 매력성을 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.781으로 보통 신뢰도를 보이고 있다.

〈표 2〉 반딧불이 생태관광 매력성의 요인분석 및 신뢰도 분석

항목	요인명		Cronbach's Alpha
	생태관광지의 매력성	반딧불이의 매력성	
생태관광지는 자연환경이 잘 보존되어 있다	.852	.238	.837
생태관광지는 깨끗하고 자연친화적이다	.848	.138	
생태관광지는 다양한 생태자원을 보유하고 있다	.837	.173	
생태관광지는 지역의 문화를 체험할 수 있다	.657	.308	
반딧불이 체험은 호기심을 자극한다	.178	.870	.781
반딧불이 체험은 상상력을 자극한다	.210	.854	
반딧불이 체험은 교육적인 효과가 있다	.224	.715	
아이젠값	2.702	2.199	
설명 변량	38.596	31.418	
누적 변량	38.596	70.014	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .805			
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=658.782(df=21, p<0.01)**$			

**p<0.05, **p<0.01

반딧불이 생태관광에 참여한 관광객을 대상으로 지역주민 참여에 대한 요인을 추출하기 위한 요인분석과 신뢰도 검증에 관한 결과는 <표 3>과 같다. 우선 요인분석으로 통하여 1가지 요인을 묶어 변수들의 단순화 하였다. KMO이 0.825가 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음은 Bartlett으로 요인분석의 사용이 적합한지 판단하는 검정으로 0.05보다 작은 값이 나와 요인분석이 적합하다고 볼 수 있다. 요인분석으로 분석한 결과 요인은 1가지로 주민참여로 상위변수가 나타났다. 지역주민 참여에 대한 신뢰도의 값은 0.831으로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

〈표 3〉 지역주민 참여의 요인분석 및 신뢰도 분석

항목	요인명	Cronbach's Alpha
	주민참여	
지역주민이 행사를 진행하는게 친근감이 있다	.850	.831
지역주민이 단합되는 모습이 좋다	.836	
지역주민이 친절한 모습이 좋다	.814	
지역주민이 해설사로 활동하는게 좋다	.729	
지역주민이 먹거리를 판매하는게 좋다	.680	
아이젠값	3.078	
설명 변량	61.568	
누적 변량	61.568	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .825		
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X ² =419.912(df=10, p<0.01)**		

*p<0.05, **p<0.01

반딧불이 생태관광에 참여한 관광객을 대상으로 지역의 이미지 및 애호도에 관한 요인분석과 신뢰도 검증에 관한 결과는 <표 4>와 같다. 요인분석으로 통하여 4가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화를 하였다. KMO를 보면, 일반적으로 0.7이상이면 양호한 것으로 판단된다. KMO이 0.987가 나와 양호한 것으로 판단 된다. 다음은 Bartlett으로 요인분석이 적합한지를 판단하는 검정으로 0.05보다 작은 값이 나와 요인분석이 적합하다고 볼 수 있다. 요인분석의 결과 4가지의 인적요소, 자연요소, 지역호감, 그리고 지역애착으로 상위변수가 나타났다.

〈표 4〉 지역이미지 및 애호도의 요인분석 및 신뢰도 분석

항목	요인명				Cronbach's Alpha
	인적 이미지	자연 이미지	지역 호감	지역 애착	
지역주민이 행복해 보인다	.788	.343	.225	.229	.841
지역주민이 친절하다	.749	.446	.233	.127	
지역주민과 계속 교류하며	.743	.107	.183	.329	

소통하고 싶다					
지역의 자연경관이 아름답다	.250	.838	.243	.030	.757
지역의 환경이 깨끗하다	.283	.761	.098	.389	
지역을 지인에게 추천하고 싶다	.343	.252	.841	.173	.861
지역을 다시 방문하고 싶다	.159	.161	.778	.490	
지역에 친근감이 든다	.418	.084	.305	.773	.835
지역에서 보낸 시간에 만족한다	.233	.440	.367	.699	
아이겐값	2.248	1.900	1.747	1.685	
설명 변량	24.976	21.113	19.416	18.723	
누적 변량	24.976	46.089	65.505	84.228	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .987					
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X ² =1279.906(df=36, p<0.01)**					

*p<0.05, **p<0.01

신뢰도 검증에 따른 결과를 살펴보면 인적이미지의 신뢰도의 값이 0.841으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 자연이미지를 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.757으로 보통 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 지역호감을 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.861으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 마지막으로 지역애착을 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.835으로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

3. 기술통계 분석

변수들의 기술적 통계값을 확인하기 위해 기술통계분석을 실시하였는데 이에 대한 분석 결과는 <표 5>와 같다. 먼저 생태관광지 매력성을 살펴보면, 평균이 4.46, 표준편차가 .604으로 나타났고 반딧불이 매력성은 평균이 4.78, 표준편차가 .387, 주민참여는 평균이 4.59, 표준편차가 .505으로 나타났다. 자연이미지는 평균이 4.64, 표준편차가 .503, 인적이미지는 평균이 4.46, 표준편차가 .650으로 나타났다. 지역애착을

살펴보면, 평균이 4.59, 표준편차가 .579, 지역호감은 평균이 4.59, 표준편차가 .553으로 나타났다.

또한 정규성 항목 중 왜도와 첨도를 통해 정규성 검정을 검토하였는데 왜도는 절대값 3, 첨도는 절대값 7이상일 경우에 정규성에 문제가 있는 것으로 판단하는데 이 연구의 정규성 검토 결과 왜도와 첨도는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 기술통계 분석

항목	N	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
생태관광지 매력성	211	3	5	4.46	.604	-0.977	.135
반딧불이 매력성	211	3	5	4.78	.387	-2.295	6.094
주민참여	211	3	5	4.59	.505	-1.213	.698
자연이미지	211	3	5	4.64	.503	-1.180	.572
인적이미지	211	2	5	4.46	.650	-1.242	1.497
지역애착	211	2	5	4.59	.579	-1.512	2.424
지역호감	211	3	5	4.59	.553	-1.186	1.072

4. 상관 분석

연구를 위한 각 변수들간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위해 Pearson 상관분석을 사용하였는데 이에 대한 결과는 <표 6>과 같다. 생태관광지 매력성과 반딧불이 매력성을 살펴보면, 상관계수가 0.479, 생태관광지 매력성과 주민참여를 살펴보면, 상관계수가 0.470, 생태관광지 매력성과 자연이미지를 살펴보면, 상관계수가 0.552, 생태관광지 매력성과 인적이미지를 살펴보면, 상관계수가 0.516, 생태관광지 매력성과 지역애착을 살펴보면, 상관계수가 0.430, 생태관광지 매력성과 지역호감을 살펴보면, 상관계수가 0.439으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다 ($p < 0.05$).

반딧불이 매력성과 주민참여를 살펴보면, 상관계수가 0.404, 반딧불

이 매력성과 자연이미지를 살펴보면, 상관계수가 0.366, 반딧불이 매력성과 인적이미지를 살펴보면, 상관계수가 0.325, 반딧불이 매력성과 지역애착을 살펴보면, 상관계수가 0.266, 반딧불이 매력성과 지역호감을 살펴보면, 상관계수가 0.306으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다 ($p < 0.05$).

〈표 6〉 상관관계 분석

항목	생태관광지 매력성	반딧불이 매력성	주민 참여	자연 이미지	인적 이미지	지역 애착	지역 호감
생태관광지 매력성	1						
반딧불이 매력성	.479**	1					
주민참여	.470**	.404**	1				
자연이미지	.552**	.366**	.648**	1			
인적이미지	.516**	.325**	.729**	.672**	1		
지역애착	.430**	.266**	.602**	.591**	.685**	1	
지역호감	.439**	.306**	.606**	.530**	.610**	.731**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

주민참여와 자연이미지를 살펴보면, 상관계수가 0.648, 주민참여와 인적이미지를 살펴보면, 상관계수가 0.729, 주민참여와 지역애착을 살펴보면, 상관계수가 0.602, 주민참여와 지역호감을 살펴보면, 상관계수가 0.606으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다 ($p < 0.05$).

자연이미지와 인적이미지를 살펴보면, 상관계수가 0.672, 자연이미지와 지역애착을 살펴보면, 상관계수가 0.591, 자연이미지와 지역호감을 살펴보면, 상관계수가 0.530으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다($p < 0.05$).

인적이미지와 지역애착을 살펴보면, 상관계수가 0.685, 인적이미지와 지역호감을 살펴보면, 상관계수가 0.610, 지역애착과 지역호감을 살펴보면, 상관계수가 0.731으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다($p < 0.05$).

5. 가설 검증

1) 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역이미지 간 회귀분석 결과

연구의 모형에서 설정된 <가설 1>의 검증은, 관광객이 인지하는 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역이미지간의 영향관계를 분석하기 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 반딧불이 생태관광의 두 하위요인인 생태관광지 및 반딧불이의 매력성과 지역이미지의 두 하위요인 중 자연이미지와 영향관계 검증 결과는 <표 7>의 내용과 같다.

<표 7> 반딧불이 생태관광의 매력성과 자연이미지 간의 영향관계 분석

구분	자연이미지								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	R ²	F
(상수)	2.005	.360		5.569	.000				
생태관광지 매력성	.407	.054	.488	7.486	.000**	1.298	2.145	.318	48.460** (.000)
반딧불이 매력성	.172	.085	.132	2.024	.044*	1.298			

*p<0.05, **p<0.01 ad R²=.311

<가설 1>을 검증하기 위한 다중회귀분석의 결과를 보면, 모형 F값이 48.460으로 유의한 회귀모형이라 할 수 있다. R²은 31.8%으로 설명력이 좋다고 할 수 있다. VIF(다중공선성)은 1부터 무한대까지 수를 가짐으로 1부터 10 이하는 다중공선성문제가 존재하지 않는다고 볼 수 있다. VIF 는 10 이하로 다중공선성문제가 없다. Durbin-Watson 결과 2에 가까움으로 자기상관이 없음으로 잔차의 독립성조건을 만족한다. 그럼으로 변수에는 이상이 없다. 유의수준은 0.05(95%)을 기준으로 하고 있는데 0.05보다 높으면 유의하지 않으며 낮으면 유의한 결과라고 볼 수 있다.

분석결과를 살펴보면 먼저 생태관광지 매력성은, 비표준화 베타의 값이 0.407으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 7.486이고 유의

확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.407이므로 생태관광이 1단위 증가하게 되면 자연이미지는 0.407 증가하게 된다. 반딧불이 매력성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.172으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 2.024이고 유의확률이 0.044이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.172이므로 반딧불이가 1단위 증가하게 되면 자연이미지는 0.172 증가하게 된다.

표준화 베타(Beta)를 살펴보면, 생태관광지 매력성은 0.488, 반딧불이 매력성은 0.132으로 가장 큰 영향력을 주는 변수는 생태관광지 매력성으로 나타났고, 가장 작은 영향력을 미치는 변수는 반딧불이 매력성으로 나타났다.

반딧불이 생태관광의 두 하위요인인 생태관광지 및 반딧불이의 매력성과 지역이미지의 하위요인 중 인적이미지와 영향관계 검증 결과는 <표 8>의 내용과 같다.

<표 8> 반딧불이 생태관광의 매력성과 인적이미지 간의 영향관계 분석

구분	인적이미지								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	R ²	F
(상수)	1.403	.479		2.927	.004				
생태관광지 매력성	.503	.072	.468	6.954	.000**	1.298	2.051	.275	39.355** (.000)
반딧불이 매력성	.170	.113	.101	1.502	.135	1.298			

*p<0.05, **p<0.01 ad R²=.268

다중회귀분석 결과를 보면 모형 F값이 39.355으로 유의한 회귀모형이라고 볼 수 있다. R²은 27.5%으로 높은 편임으로 설명력이 좋다고 볼 수 있다. 또한 VIF는 10 이하로 다중공성성에는 문제가 없다. Durbin-Watson의 결과 2에 가까워 자기상관이 없어 잔차의 독립성조건을 만족한다. 그러므로 변수에 이상은 없다. 마찬가지로 유의수준은 0.05(95%)을 기준으로 하고 있다.

분석결과를 살펴보면 먼저 생태관광지 매력성은, 비표준화 베타의 값이 0.503으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 6.954이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.503이므로 생태관광이 1단위 증가하게 되면 인적이미지는 0.503 증가하게 된다. 다음의 반딧불이 매력성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.170으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 1.502이고 유의확률이 0.135이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2) 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역애호도 간 회귀분석 결과

연구의 모형에서 설정된 <가설 2>의 검증은, 관광객이 인지하는 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역애호도간의 영향관계 분석을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 반딧불이 생태관광의 두 하위요인인 생태관광지 및 반딧불이의 매력성과 지역애호도의 두 하위요인 중 지역애착과의 영향관계 검증 결과는 <표 9>의 내용과 같다.

<표 9> 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역애착 간의 영향관계 분석

구분	지역애착								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	R ²	F
(상수)	2.357	.451		5.223	.000				
생태관광지 매력성	.376	.068	.393	5.526	.000**	1.298	2.134	.190	24.337** (.000)
반딧불이 매력성	.116	.106	.077	1.089	.278	1.298			

*p<0.05, **p<0.01 adR²=.182

다중회귀분석 결과를 보면, 모형 F값이 24.337으로 유의한 회귀모형이라고 볼 수 있다. R²은 19.0%으로 보통인 편임으로 설명력이 좋다고 볼 수 있다. 또한 VIF는 10 이하임으로 다중공선성에는 문제가 없다. Durbin-Watson 결과 2에 가까워 자기상관이 없어 잔차의 독립성조건을 만족한다. 그럼으로 변수에 이상은 없다. 유의수준은 0.05(95%) 기준

이다.

분석결과를 살펴보면 먼저 생태관광지 매력성은, 비표준화 베타의 값이 0.376으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 5.526이고 유의확률이 0.000이므로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.376이므로 생태관광이 1단위 증가하게 되면 지역 애착은 0.376 증가하게 된다. 다음의 반딧불이 매력성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.116으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 1.089이고 유의확률이 0.278임으로 유의한 양의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 반딧불이 생태관광의 두 하위요인인 생태관광지 및 반딧불이의 매력성과 지역애호도의 두 하위요인 중 지역호감과의 영향관계 검증 결과는 <표 10>의 내용과 같다.

<표 10> 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역호감 간의 영향관계 분석

구분	지역호감								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	R ²	F
(상수)	2.195	.427		5.139	.000				
생태관광지 매력성	.348	.064	.380	5.398	.000**	1.298	2.006	.205	26.775** (.000)
반딧불이 매력성	.176	.101	.123	1.749	.082	1.298			

*p<0.05, **p<0.01 adR²=.197

다중회귀분석 결과를 보면 모형 F값이 26.775으로 유의한 회귀모형이라고 볼 수 있다. R²은 20.5%으로 보통인 편임으로 설명력이 좋다고 볼 수 있다. VIF는 10 이하임으로 다중공선성에는 문제가 없다. Durbin-Watson 결과 2에 가까워 자기상관이 없어 잔차의 독립성조건을 만족한다. 그럼으로 변수에 이상이 없다. 유의수준은 0.05(95%)이다.

분석결과를 살펴보면 먼저 생태관광지 매력성은 비표준화 베타의 값이 0.348으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 5.398이고 유의확률이 0.000이므로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준

화 베타(B)의 값이 0.348이므로 생태관광이 1단위 증가하게 되면 지역 호감은 0.348 증가하게 된다. 또한 반딧불이 매력성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.176으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 1.749이고 유의확률이 0.082이므로 유의한 양의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) 지역주민의 참여와 지역이미지 간 선형회귀분석 결과

연구의 모형에서 설정된 가설3의 검증은, 관광객이 인지하는 지역주민의 참여와 지역이미지 간의 영향관계 분석을 위해 선형회귀분석을 실시하였다. 우선 지역주민의 참여 인식과 지역이미지 의 두 하위요인 중 자연이미지와 영향관계 검증 결과는 <표 11>의 내용과 같다.

<표 11> 지역주민의 참여와 자연이미지 간의 영향관계 분석

구분	자연이미지						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
독립변수 (상수)	1.677	.243		6.913	.000		
주민참여	.646	.053	.648	12.284	.000**	2.106	.223

*p<0.05, **p<0.01

선형회귀분석 결과를 보면, 먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그러므로 변수에 이상은 없다. 회귀분석에서 이 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의해서 설명 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미한다. 설명력이 보통으로 나타났다. 유의수준은 0.05(95%)을 기준으로 하고 있다.

분석 결과를 살펴보면 주민참여는, 비표준화 베타의 값이 0.646으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 12.284이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.646이므로 주민참여가 1단위 증가하게 되면 자연 이미지는 0.646 증가하게 된다.

지역주민의 참여와 지역이미지의 하위요인 중 인적이미지와와의 영향 관계 검증 결과는 <표 12>과 같다.

<표 12> 지역주민의 참여와 인적이미지 간의 영향관계 분석

구분	인적이미지						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
독립변수 (상수)	.149	.281		.529	.597		
주민참여	.939	.061	.729	15.418	.000**	2.030	.532

*p<0.05, **p<0.01

선형회귀분석 결과를 보면, 먼저 Durbin-Watson 결과 2에 가까워 자기상관이 없어 잔차의 독립성조건을 만족한다. 그럼으로 변수에 이상이 없다. 회귀분석에서는 이 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의해 설명되는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미한다. 설명력은 보통으로 나타났다으며 유의수준은 0.05(95%)이다.

분석 결과를 살펴보면 주민참여는, 비표준화 베타의 값이 0.939으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 15.418이고 유의확률이 0.000 임으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.939이므로 주민참여가 1단위 증가하게 되면 인적이미지는 0.939 증가하게 된다.

4) 지역주민의 참여와 지역애호도 간 선형회귀분석 결과

연구의 모형에서 설정된 가설4의 관광객이 인지하는 지역주민의 참여와 지역애호도 간의 영향관계 분석을 위해 선형회귀분석을 실시하였다. 우선 지역주민의 참여 인식과 지역애호도의 두 하위요인 중 지역애호도의 영향관계 검증 결과는 <표 13>의 내용과 같다.

〈표 13〉 지역주민의 참여와 지역애착 간의 영향관계 분석

구분	지역애착						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
독립변수 (상수)	1.422	.292		4.863	.000		
주민참여	.690	.063	.602	10.898	.000**	2.015	.362

*p<0.05, **p<0.01

선형회귀분석 결과를 보면, 먼저 Durbin-Watson 결과 2에 가까워 자기상관이 없어 잔차의 독립성조건을 만족한다. 그럼으로 변수에 이상이 없다. 설명력이 보통으로 나타났으며 유의수준은 0.05(95%)이다.

분석 결과를 살펴보면 먼저 주민참여는, 비표준화 베타의 값이 0.690으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 10.898이고 유의확률이 0.000임으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.690이므로 주민참여가 1단위 증가하게 되면 지역애착은 0.690 증가하게 된다.

지역주민의 참여와 지역애호도의 하위요인 중 지역호감과의 영향관계 검증 결과는 <표 14>과 같다.

〈표 14〉 지역주민의 참여와 지역호감 간의 영향관계 분석

구분	지역호감						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
독립변수 (상수)	1.540	.278		5.537	.000		
주민참여	.664	.060	.606	11.019	.000**	1.944	.367

*p<0.05, **p<0.01

선형회귀분석 결과를 보면, 먼저 Durbin-Watson 결과 2에 가까워 자기상관이 없어 잔차의 독립성조건을 만족한다. 그럼으로 변수에 이상이 없다. 설명력은 보통으로 나타났으며 유의수준은 0.05(95%)이다.

분석 결과를 살펴보면 주민참여는, 비표준화 베타의 값이 0.664으로

나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 11.019이고 유의확률이 0.000임으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.664이므로 주민참여가 1단위 증가하게 되면 지역호감은 0.664 증가하게 된다.

5) 반딧불이 생태관광 매력성과 지역이미지 간 지역주민 참여의 매개효과 분석 결과

연구의 모형에서 설정된 가설5의 검증은, 반딧불이 생태관광의 매력성이 지역이미지에 영향을 주는데 주민참여가 매개체 역할을 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 실시하였다.

<표 15> 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역이미지 간 지역주민 참여의 매개효과 분석

종속/매개/독립	단계	표준화 베타	t	P	VIF	R ²	F
지역이미지/ 주민참여/ 반딧불이 생태관광의 매력성	Step. 1						
	매력성	.511	8.583	.000	1.000	.261	73.669**
	Step. 2					.331	103.627**
	매력성	.576	10.180	.000	1.000		
	Step. 3					.625	173.331**
	매력성	.254	5.145	.000	1.352		
주민참여	.630	12.760	.000	1.352			

*p<0.05, **p<0.01

위 <표 15>는 3단계 매개효과 검증 법으로 매력성이 지역애호도에 영향을 주는데 주민참여가 매개체 역할을 알아본 결과이다. 먼저 Durbin-Watson 결과 2에 가까워 자기상관이 없어 잔차의 독립성조건을 만족한다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

먼저 1단계를 보면 매력성이 주민참여(매개변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 나타낸 결과이다. 표준계수 즉, 베타의 값이 .511이고, 유의

확률이 .000로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 2단계를 보면 매력성이 지역이미지(종속변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 알아보았다. 결과 값을 보면, 베타가 .576고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 3단계를 보면 매력성과 주민참여가 독립변수로서 종속변수인 지역이미지에 영향을 미치는지 알아본 회귀분석 결과이다. 먼저 매력성이 지역이미지에 미치는 영향의 베타 값이 .254 유의확률이 0.000으로 나타나 유의하다고 볼 수 있다. 또한 주민참여가 지역이미지에 미치는 영향에서 베타 값이 .630으로 나타났으며 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 즉, 결과 값은 3단계의 독립변수 베타가 2단계보다 작으므로 증명이 된다. 3단계에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의하여 부분매개효과가 있다고 볼 수 있다.

6) 반딧불이 생태관광 매력성과 지역애호도 간 지역주민 참여의 매개효과 분석 결과

연구의 모형에서 설정된 <가설 6>의 검증은, 반딧불이 생태관광의 매력성이 지역애호도에 영향을 주는데 주민참여가 매개체 역할을 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 실시하였다.

<표 16> 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역애호도 간 지역주민 참여의 매개효과 분석

종속/매개/독립	단계	표준화 베타	t	P	VF	R ²	F
지역애호도/ 주민참여/ 반딧불이 생태관광의 매력성	Step. 1						
	매력성	.511	8.583	.000	1.000	.261	73.669**
	Step. 2					.223	60.054**
	매력성	.472	7.749	.000	1.000		
	Step. 3					.448	84.535**
	매력성	.191	3.184	.002	1.352		
주민참여	.552	9.214	.000	1.352			

*p<0.05, **p<0.01

위 <표 16>는 3단계 매개효과 검증 법으로 매력성이 지역애호도에 영향을 주는데 주민참여가 매개체 역할을 알아본 결과이다. 먼저 Durbin-Watson 결과 2에 가까워 자기상관이 없어 잔차의 독립성조건을 만족한다. 그리고 VIF(분산팽창인자)도 10보다 작음으로 독립변수 간 다중공선성이 없다고 볼 수 있다.

먼저 1단계를 보면 매력성이 주민참여(매개변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 나타낸 결과이다. 표준계수 즉, 베타의 값이 .511이고, 유의확률이 .000로 유의하다고 할 수 있다. 2단계를 보면 매력성이 지역애호도(종속변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 알아보았다. 결과 값을 보면, 베타가 .472고 유의확률이 0.000임으로 유의하다고 볼 수 있다. 3단계를 보면 매력성과 주민참여가 독립변수로서 종속변수인 지역애호도에 영향을 미치는지 알아본 회귀분석 결과 이다. 먼저 매력성이 지역애호도(종속변수)에 미치는 영향에서 베타 값이 .191 유의확률이 0.002으로 통계적으로 유의하다고 나타났다. 또한 주민참여가 지역애호도에 미치는 영향에서 베타 값이 .552으로 나타났으며 유의확률이 0.000임으로 유의하다고 볼 수 있다. 즉, 결과 값은 3단계의 독립변수 베타가 2단계보다 작으므로 증명이 된다. 3단계에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의하여 부분매개효과가 있다고 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역주민의 참여가 관광객의 지역에 대한 이미지 및 애호도에 미치는 영향에 대한 연구로서 곳자왈과 반딧불이라는 지역 생태자원을 활용하고 지역주민의 자발적인 참여를 유도하여 지역의 경쟁력을 높일 수 있는 마케팅 방안 수립을 위한 기초자료의 마련에 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서 설정한 가설의 실증분석 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 반딧불이 생태관광의 매력성 중 생태관광지의 매력성은 지역이

미지의 두 하위 요인인 자연이미지와 인적이미지 모두에 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 반딧불이의 매력성은 자연이미지에만 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 생태관광지의 매력성은 꽃자왈이라는 특수성으로 지역의 이미지에 매우 강한 인상을 남겼을 뿐만 아니라 반딧불이라는 그 자체만으로 쾌적한 자연환경을 떠올리게 하여 지역이 청정지역이라는 이미지를 남겼을 것으로 사료된다.

둘째, 반딧불이 생태관광의 매력성 중 생태관광지의 매력성은 지역애호도의 두 하위 요인인 지역애착과 지역 호감 모두에 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 반딧불이의 매력성은 유의한 양의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 지역주민의 참여는 지역이미지와 지역애호도 모두에 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역주민의 참여는 매표 및 주차관리, 먹거리 판매, 해설사, 체험서비스 등 다양한 형태로 나타났는데 주민의 친절성과 단합 등 지역주민에 대한 전체적인 이미지는 평균 4.6점(5점 만점)으로 매우 높게 나타났다.

넷째, 지역주민의 참여는 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역이미지 간의 매개의 역할을 하는 것으로 나타났으며 반딧불이 생태관광의 매력성과 지역애호도 간 매개의 역할을 하는 것으로 나타났다. 농촌지역에서 행해지는 체험관광의 경우 지역주민의 참여에 관한 연구는 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있다. 본 연구에서는 지역주민의 참여는 방문객으로 하여금 지역의 이미지와 애호도 모두에 유의한 양의 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 부분 매개의 역할을 하고 있어 지역주민의 참여에 대해 호의적인 태도를 보이고 있다고 할 수 있다. 따라서 지역의 방문객 유치에 위해서는 친절한 안내와 함께 먹거리 판매, 체험서비스 등 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있어야 한다.

본 연구의 실증분석 결과에 따른 시사점은 크게 세가지로 요약된다. 첫째, 반딧불이 생태관광의 매력성은 대체적으로 방문객으로 하여금 지역의 긍정적인 이미지와 애호도 형성에 영향을 미치고 있다. 지역의 긍정적인 이미지가 관광객으로 하여금 관광목적지의 결정에 중요한 역할

을 한다는 선행 연구 결과는 본 연구의 결과에 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있다. 자연친화적인 분위기, 생태자원의 보존, 지역의 문화 체험 등의 생태관광지 매력성은 자연이미지, 인적이미지, 지역 애착 및 호감 등 지역의 모든 환경에 영향을 미치기 때문에 지역의 생태자원 및 문화 자원의 보존은 방문객의 유치에 매우 매력적인 선택요인으로 작용될 수 있다.

둘째, 반딧불이 생태자원의 매력성은 지역의 긍정적인 이미지 형성에 부분적인 영향을 미치긴 하였으나 지역애착 및 지역호감에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 반딧불이의 매력성에 관한 연구는 본 연구에서 다루고자 하는 주요한 의제였으나 실증분석 결과 지역의 긍정적인 이미지와 애호도에 미치는 영향이 없어 다소 의외의 결과를 보였다. 이는 지역주민의 반딧불이 생태자원에 대한 인식의 변화를 요구한다. 지역주민들과의 면담 결과 방문객이 마을을 방문하는 주된 이유가 지역의 생태환경이나 지역문화가 아닌 반딧불이 자체의 생태자원으로 인식하고 있었다. 즉 지역 주민들은 방문객이 급속히 증가한 주된 요인이 지역의 곳자왈이나 자연환경과 같은 생태자원과 마을의 문화보다는 반딧불이 자체에 있다고 인식하여 기존의 마을의 자연과 문화를 상대적으로 등한시 할 우려가 있다. 이러한 연구 결과는 반딧불이 자체가 지역의 긍정적인 이미지나 애호도에 직접적인 영향을 미치기보다는 보조적인 수단으로 인식되어야 하며 지역 생태관광의 지속성을 담보하기 위해서는 근본적으로 마을의 생태자원과 문화의 보존에 더 많은 노력을 기울여야 함을 시사한다.

셋째, 지역주민의 참여는 방문객으로 하여금 지역의 긍정적인 이미지 및 애호도 형성에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라 생태관광의 매력성과 지역이미지 및 애호도 간의 매개의 역할을 함으로써 그 중요성이 입증되었다고 할 수 있다. 즉 방문객이 지역주민에 대해 매우 호의적인 인식을 보이고 있을 뿐만 아니라 방문하고자 하는 지역의 자연과 문화에도 매력을 느끼지만 지역주민과의 교류를 통해 진정한 생태관광 또는 농촌체험 관광의 의미를 두고 있다고 사료된다. 농촌지역이 방문객

유치를 위해서는 자연과 문화 등에만 집중할 것이 아니라 지역주민의 서비스 역량과 스킬의 함양이 매우 중요함을 시사한다고 볼 수 있다.

이상의 실증분석 결과와 시사점에 의한 정책적 제언을 제시해 보면 다음과 같다. 첫째 지역주민의 서비스 역량을 높일 수 있는 기회와 여건을 지속적으로 마련해 나가야 한다. 행사 진행 중 방문객을 접하는 지역주민들의 서비스 역량과 스킬은 전문 관광지와 비교하여 상대적으로 낮은 수준임을 알 수 있었다. 농어촌공사 및 농업기술원 등의 중간지원단체와 정부기관은 이러한 농촌지역의 특성을 감안하여接客스킬, 서비스 역량, 상품개발 등의 서비스교육을 정기적으로 추진해 나갈 수 있는 제도적 여건을 만들어 지역주민의 역량을 높여 나가야 한다.

둘째, 지역의 이미지 및 애호도가 관광목적지 결정에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과를 토대로 지역의 자연 및 생태자원, 인문자원, 문화 콘텐츠 등의 개발을 지속적으로 시행해 나갈 수 있는 토대를 마련해 나가야 한다. 이는 농업농촌의 유무형의 자원을 활용한 6차산업의 예를 들 수 있는데 이러한 6차산업을 통해 다양한 콘텐츠를 만들어 낼 수 있다. 각 농어촌 지역의 6차산업활성화를 위한 중간조직인 6차산업지원센터의 지원을 통해 마을의 자원을 활용하고 지역주민과 방문객이 함께 참여할 수 있는 프로그램을 만들어 마을의 이미지와 애착도를 높여 나가야 할 것이다.

본 연구는 제주특별자치도 한경면 청수리의 반딧불이 생태관광 방문객을 대상으로 하였기 때문에 시간적, 공간적 한계가 있어 생태관광이라는 전체의 틀로 일반화 할 수는 없다. 또한 지역의 이미지와 애호도에 미치는 변수를 생태관광의 매력성과 지역주민의 참여로 한정되어져 있어 있는데 특히 지역의 농산물, 역사적 배경, 접근성, 농촌체험 등 다양한 변수를 포함하지 못한 아쉬움이 있다.

대다수의 생태자원은 농촌에 위치하여 그 지역의 주민과 공간을 공유하게 되는데 사실상 지역주민이 공간을 유지 관리하는 주체가 된다. 이러한 여건 속에서 생태관광의 지속성을 담보하기 위해서는 생태관광으로 인한 소득이 지역주민에게 기여할 수 있어야 하며 이로 인해 지

역주민이 생태자원의 소중함을 인지하고 지속적인 유지 및 관리가 가능할 것이다.

참고문헌

1. 국내

- 강신겸·최승담, 「관광지 지역주민의 지역사회 애착도 측정척도 개발」, 『관광학연구』 26-1, 한국관광학회, 2002.
- 고동우·김용만, 「2002 한·일 월드컵 스폰서십활동과 지각된품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지 및 브랜드충성도의 인과관계」, 『체육과학연구』 14-4, 한국스포츠정책과학원, 2003.
- 권봉헌·전정아·오영찬, 「축제브랜드이미지, 지역주민의 자긍심, 지역애호도 간의 영향관계 연구」, 『호텔리조트연구』 9-2, 한국호텔리조트학회, 2010.
- 김길년, 「지명변화에 따른 지역이미지가 관광객 여행욕구에 미치는 영향」, 순천향대학교 대학원 박사학위논문, 2016.
- 김보라·강신겸, 「도서지역 마을공동체사업의 주민참여 특성 및 제약요인 연구」, 『한국도서연구』, 28-1, 한국도서학회, 2016.
- 김병록, 「사회자본이 주민참여에 미치는 영향: 한·중 지방도시의 비교」, 『지역사회연구』 19-1, 한국지역사회학회, 2011.
- 김예지·김종호, 「산촌생태관광 도입에 관한 산촌방문객의 인식과 요구조사」, 『한국산림과학회지』 107-2, 한국산림과학회, 2018.
- 김일상·이상엽, 「농촌지역 활성화를 위한 생태관광 발전방안-천수만세계철새기행전을 중심으로」, 『한국지방행정학보』 4-1, 한국지방행정학회, 2007.
- 김창수, 「지역축제 서비스품질이 지역발전 성과에 미치는 영향」, 『관광정책학연구』 11-2, 한국관광정책학회, 2005.
- 김창수·장형빈, 「지역주민의 축제효과인식이 축제참여의도에 미치는 영향」, 『관광경영연구』 20-6, 관광경영학회, 2016.
- 김창수·전대희, 「지역축제의 서비스 품질과 만족도 평가 비교분석-2005~2006년 무주반딧불축제를 중심으로」, 『관광연구』 22-2, 대한관광경영학회, 2007.
- 김 훈, 「지역이미지와 애향심이 지역제품 평가와 구매의도에 미치는 영

- 향], 『국제지역연구』 19-4, 국제지역학회, 2015.
- 문창현, 「순천만지역의 생태관광에 관한 연구」, 서울대 대학원 박사학위 논문, 2006.
- 박경호, 「IPA기법을 이용한 생태관광 매력성 평가에 관한 연구」, 『관광연구』 24-2, 대한관광경영학회, 2009.
- 박미수, 「생태축제브랜드와 축제이미지 일치성에 관한 연구: 무주반딧불 축제를 사례로」, 『관광경영연구』 32, 관광경영학회, 2007.
- 박소연, 「생태환경축제를 통한 장소마케팅에 관한 연구」, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 2003.
- 선셋별, 「생태관광동기, 매력성, 지각된 가치, 행동의도 연구」, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2017.
- 신동식, 「지역축제 체험가치가 지역브랜드 자산 및 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『서비스경영학회지』 14-2, 한국서비스경영학회, 2013.
- 안동화, 「향토음식이 지역이미지, 음식관광 및 고객행동에 미치는 구조 관계 연구」, 강릉원주대학교 일반대학원 박사학위논문, 2017.
- 안선홍, 「지역농산물의 브랜드자산이 지역이미지와 지역 경제 활성화에 미치는 영향」, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2017.
- 양승필, 「생태관광 개발에 대한 지역주민의 인식 영향요인, 지각된 혜택, 개발 지지도, 참여의도간의 관계 연구」, 『관광연구』 27-2, 대한관광경영학회, 2012.
- 양승필 · 광영대, 「생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향」, 『관광연구』 25-5, 대한관광경영학회, 2010.
- 엄지영 · 윤선영, 「축제 이미지가 도시브랜드자산 및 지역 애호도에 미치는 영향」, 『관광연구』 31-2, 대한관광경영학회, 2016.
- 오상훈 · 임화순 · 고계성, 「관광매력성의 계절간 비교연구」, 『관광레저연구』 17-4, 한국관광레저학회, 2005.
- 오훈성 · 박준범, 「생태관광지의 체험요소가 브랜드자산과 지역애호도에 미치는 영향」, 『관광경영연구』 87, 관광경영학회, 2019.
- 윤화영 · 김동석, 「산촌지역 생태관광 개발에 대한 주민의식과 참여에 관

- 한 연구—경기도 남양주시 운길산 지역과 강원도 원주시 황둔리 지역을 중심으로, 『한국환경생태학회지』 22-3, 한국환경생태학회, 2008.
- 이경진, 「지역주민의 생태축제 충성도와 그 영향요인 간의 인과관계」, 단국대학교 대학원 박사학위논문, 2014.
- 이동규, 「스포츠이벤트 서비스품질에 따른 브랜드자산이 지역이미지 및 태도, 지역애호도에 미치는 영향 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 2018
- 이성우·박중순·이교은, 「지역축제의 서비스품질 만족이 지역이미지 제고와 지역발전에 미치는 영향」, 『이벤트컨벤션연구』 9-2, 한국이벤트컨벤션학회, 2013.
- 이진의·강신겸, 「IPA기법을 활용한 섬 생태관광지 매력요인 분석」, 『한국도서연구』 25-2, 한국도서학회, 2013.
- 이진희, 「서귀포시 생태관광마을조성에 대한 주민의식에 관한 연구」, 『농촌계획』 12-2, 한국농촌계획학회, 2006.
- 임연우, 「축제 서비스품질과 체험마케팅이 지역이미지, 애호도에 미치는 영향 연구」, 우송대학교 일반대학원 박사학위 논문, 2014.
- 장민숙, 「생태관광 구성요소가 만족도에 미치는 영향」, 영남대학교 대학원 박사학위 논문, 2018.
- 장민숙·김근호, 「생태관광 재방문에 미치는 영향요인—우포늪을 중심으로」, 『한국도서연구』 30-3, 한국도서학회, 2018.
- 전영록·박상훈, 「지역문화콘텐츠를 통한 지역이미지 개선 및 지역발전 성과기대 비교」, 『관광연구』 27-6, 대한관광경영학회, 2013.
- 정석순, 「축제서비스품질, 축제성과, 고객기반 도시브랜드자산 및 지역애호도의 관계에 관한 연구」, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- 정윤정·김성일, 「생태관광지 방문객의 동기 및 태도에 따른 시장세분화」, 『한국조경학회지』 46-3, 한국조경학회, 2018.
- 정은수, 「문화관광축제의 관광스토리텔링 구성요소가 지역이미지와 방문객 만족에 미치는 영향: 무주반딧불 축제를 중심으로」, 안양대

학교 일반대학원 석사학위논문, 2018.

정은정·김창수, 「지역축제브랜드가 지역이미지 및 지역발전에 미치는 영향」, 『관광경영연구』 52, 관광경영학회, 2012.

조진희, 「지속가능한 생태관광을 위한 관광객의 관광태도, 관광동기 및 환경의식」, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2006.

조태영·황희순, 「지역이미지가 지역축제 성과와 방문객 만족에 미치는 영향」, 『관광연구』 29-4, 대한관광경영학회, 2014.

최문형·정문기, 「공동체의식이 주민참여에 미치는 영향」, 『한국행정학보』 49-2, 한국행정학회, 2015.

표원정·사효란·정석중, 「지역이미지가 관광정보의 신뢰성과 확산성에 미치는 영향」, 『관광경영연구』 17-2, 관광경영학회, 2013.

허성란, 「생태축제영향 인식이 지역주민의 태도와 참여의사에 미치는 영향」, 『관광경영연구』 43, 관광경영학회, 2010.

2. 국외

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing* 65(2), 2001.

The International Ecotourism Society, *Definition and Ecotourism Statistical Fact Sheet*, 1992.

Wallace, G. N. & S. M. Pierce, “An evaluation of Ecotourism in Amazonas, Brazil”, *Annals of Tourism Research* 23(4), 1996.

Nunally, J. C. *Psychometric Theory* (2nd ed), New York:McGraw Hill. 1978.

Van de Ven, A. H., & Ferry, D. L., *Measuring and assessing organization*, New York: Wiley, 1980.

3. URL

위키백과. ko.wikipedia.org

환경부. www.me.go.kr

ABSTRACT

The Effects of Firefly Ecotourism and Local Participation on the Regional Image and Loyalty

Moon, Yong-chul *

This article studies the effects of firefly ecotourism and the participation of locals on building positive image and loyalty of the region. The purpose of the study is to provide basic data for the invigorating local economy through efficient use of ecological resource and greater inducement of locals' voluntary participation.

The results of the study were as follows: First, the attractiveness of ecotourism sites had a positive effect on the image of the region's nature, the attachment, and the likableness of the region, but the attractiveness of fireflies had a significant influence only on the natural image of the region. Second, the local participation had a significant effect on the positive image and loyalty formation of the region. Third, the local participation played a role as a mediator between the attractiveness of Firefly Ecotourism and regional image. Fourth, the local participation again played a role as a mediator between the attractiveness of Firefly Ecotourism and local loyalty. The above findings suggest that natural environments, culture, experience, and active local participation contribute to the formation of positive local image and loyalty of the region among the visitors, rather than the attractiveness of the firefly itself. Thus, for rural areas to attract visitors and revitalize the local economy, it is

* Jeju Agriculture 6th Industry Support Center researcher

important for them to share the local natural environment and culture with visitors and to prepare effective ways for local participation.

Key-words: Ecotourism, Firefly, Local Participation, Regional Image, Regional Loyalty

논문투고일: 2019. 12. 29.

심사완료일: 2020. 02. 05.

게재확정일: 2020. 02. 14.