

## 관광자의 친환경태도와 행동의 관계에 대한 위협소구 환경광고의 영향\*

Moderating Effects of Fear Appeal Advertising on the Relationship  
between Environmental Attitude and Behavior of Tourists

고 동 우 \*\*

Ko, Dong-Woo

### ABSTRACT

*This study was to explore effects of fear appeal advertising with tourism environment on the environmental attitudes and behaviors of tourists. As experimental subjects, 270 tourists visited to national park Ju-Wang Mt. as a destination were sampled conveniently. Four different kinds of experimental conditions with advertisement were distributed into the subjects with quasi experimental design. The experimental conditions, three types of Ads and null Ads were included in the questionnaires. As the results, three Fear Appeal Ads types were identified affecting on the environmental attitude, environmental behaviors, and the relation of attitude and behaviors.*

핵심용어 : 유사실험(quasi experiment), 환경태도(environmental attitude),  
환경행동(environmental behavior), 위협소구광고(fear appeal advertising)

\* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의해 연구되었음.(KRF-2004-041-B00709)

\*\* 대구대학교 관광학부 조교수. 여가관광심리학 전공. dwko@daegu.ac.kr

## I. 연구목적 및 필요성

관광학 분야에서도 관광지 환경 보존의 측면에서 생태관광 혹은 지속가능한 관광 정책이 중시되고 있다. 그럼에도 불구하고 정작 관광 주체인 관광객의 환경행동에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 관광객의 역할과 행동이 관광 환경 개발이나 환경 영향 과정에서 중요한 위치를 차지한다면, 관광객의 친/반환경 행동을 분석하고 이해하는 것이 필요할 것이다.

자연자원을 경험하고자 하는 관광행동은 환경과의 교류를 전제하기 때문에, 환경 소비 행동으로 간주할 수 있으며, 따라서 관광객의 친/반환경 행동을 이해하기 위해서는 기존 환경 소비 행동의 연구 결과를 참고할 필요가 있다. 기존의 환경 행동 연구들은 행위자의 사회적 책임감, 환경지식, 친환경태도 등과 설득 자극으로서 위협광고 등을 중시하였다. 이론적 고찰에서 구체적으로 다루어지겠지만, 환경 관련 변수들은 주로 "관광객의 사회적 책임감 - 환경지식(의식) - 환경관광태도 - 환경관광행동"이라는 일련의 심리적 과정으로 정리되고 있으며, 특히 상황요인으로서 위협소구광고의 효과가 주목받고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존 환경소비자 연구들에 근거하여 관광객의 환경 행동에 대한 이론적 모형을 제시하고 이를 실제 관광장면에서 검증하고자 한다. 본 연구에서는 특히 관광객의 환경태도와 행동의 관계에 대하여 위협소구광고가 어떻게 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 관광객의 친환경 행동 연구

지속가능한 관광의 개념이 중시되면서 생태관광의 정책 방향이나 철학적 논의가 활발하게 이루어지고 있다(참고, 황희정·이훈, 2005; Khanouna, 1998; Hunter, 1997). 1990년대 중반부터는 구체적인 행동 수준 즉, 관광객의 친환경/반환경 행동에 주의하여야 한다는 주장이 있었다. 예를 들어 Mansfeld & Ginosar(1994, 958)은 관광객의 구체적인 오염행동이나 반규범적 일탈행동은

장단기적으로 관광지의 자연환경 뿐 아니라 역사유적과 문화적 환경을 훼손할 수 있다고 경고하였고, 직접적으로 관광자의 친환경 태도를 탐구하였던 Luzar et al.(1999)는 자연관광자의 라이프스타일 유형을 분류하고자 하였다.

2000년대에 들어서는 관광목적지를 대상으로 관광자의 태도나 신념의 내용을 경험적 자료로 다루는 연구들도 나타나고 있다. 고동우(2000)는 관광자의 친환경 행동에 대한 기존의 연구가 거의 없었다는 사실을 지적하며, 관광자의 환경관련 신념의 구조를 탐색하는 것이 무엇보다 필요하다고 주장하였다. 그는 질적 연구 방법을 활용하여 잠재관광자의 환경관련신념을 정리하였다. 여호근·강승구(2002)는 관광자의 일반적인 환경의식과 지속가능한 관광 태도사이의 관계를 탐색적인 수준에서 규명하고자 시도하였다. 송영민(2005)은 사회심리학의 계획행동이론을 적용하여 갯벌체험 청소년의 환경 규범적 행동을 연구하고 있으나 환경행동의 기제를 지나치게 인지적 관점에서만 파악하고 있으며 자기보고식 자료에 의존하는 한계가 있다. 외국의 경우에도 관광자의 관광 행동에 대한 연구 관심이 간헐적으로 이루어지고 있다. 가장 최근에 나온 연구로서 Murdy & Ko(2003)는 미국인 중 변호사와 자영업자를 대상으로 표적집단면접(FGI)와 주요사건기법(CIT)을 활용하여 지속가능한 관광 행동을 분류하고자 하였다. 이 연구는 고동우(2000)의 연구와 유사한 면이 있으나 신념 수준이 아니라 행동수준에서 내용을 정리한다는 점에서 상호 보완적인 시사점을 제공하고 있다. 그러나 관광학 분야에서 관광 환경 행동에 대한 연구는 전반적으로 미흡한 수준이며 향후 관광자의 환경보존 행동의 기제와 관리 방안에 대한 심층적인 연구 접근이 필요하다 하겠다.

## 2. 친환경소비자의 행동과 태도

친환경행동 혹은 환경의식적 소비행동에 대한 연구는 1970년대 초부터 본격적으로 이루어졌는데 주로 환경소비자 혹은 환경소비행동을 묘사하는 기술적 연구에 초점을 두고 있다. Kassarian(1971)을 필두로 소위 녹색소비자(green consumer)의 행동에 대한 연구가 시작되었다. 1970년대에 이뤄진 많은 연구들은 대체적으로 사회의식적 혹은 환경의식적 소비자의 인구통계적 특성 및 사회심리적 특성을 기술하는 수준에 머무르고 있으며 이들의 공통적인 결과는 친환경 소비자와 그렇지 않은 소비자를 구분하는 기준으로서 인구통계적 특성보다는 태도나 성격 같은 심리학적 변수들이 더 낫다는 점이다(이종호 등, 2000).

1990년대의 연구들은 규범의식이나 환경지식, 관심과 같은 독특한 설명변수를

설정하여 친환경소비자 및 행동을 규명하고자 하였다. 예컨대 Roberts와 Bacon(1997)은 New Environmental Paradigm(NEP) 척도와 생태 의식적 소비행동과의 관련성을 규명하고자 하였는데 NEP척도의 4개 하위요인별로 생태 의식적 소비행동의 관련성을 분석하였다. 국내에서 신원섭(1999)은 NEP 척도를 번안하여 간편 척도를 제시하고 있다. Minton과 Rose(1997)의 경우는 '규범'이라는 새로운 변수를 고려하여 환경에 대한 관심이 환경친화적 소비행동에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이들의 연구에서 규범의 개념은 이미 논의하였던 사회적 책임감과 직접적으로 관련 있다는 점에서 주의할 만하다. 규범이란 책임의 유무를 가정하는 행동 양식이기 때문이다.

환경행동 및 친환경소비자의 특징을 기술하는 연구흐름에서 발견할 수 있는 다른 요인은 환경에 대한 관심이나 지식 같은 변수들이다. 환경친화적 제품을 구매하는데 장애가 되는 요인을 찾았던 Brown & Wahlers(1998)는 광고 내용에 대한 불신 때문에 소비자들은 환경친화적 제품 구매에서 장애를 느끼고 있으며, 현재 재활용활동에 참여하고 있는 소비자는 환경에 대한 관심과 지식이 많은 소비자라는 사실을 밝혔다. Robert & Bacon(1997) 역시 여러 연구결과를 토대로 환경 관심과 친환경적 행동 사이의 유의한 관계성이 있음을 발견하였다.

그러나 경험적 연구들은 환경 지식 수준이 환경 행동에 직접 영향을 미친다는 가설에 대해 일관되지 못한 결과를 보여준다. 예컨대, Maloney & Ward(1973), Vining & Ebreo(1990) 등은 지식수준이 환경 행동을 직접 유도한다는 결과를 얻지 못하였다. 반대로 환경지식이 환경친화적 행동을 유도한다는 연구결과들도 다수 있었다(이승신 등, 1993; 황인창, 1990; Arbuthnot, 1977; De Young, 1988; Lasana, 1992; Simmons & Widmar, 1991; Vining & Ebreo, 1990).

환경지식과 환경 행동 사이의 관계가 일관적이지 못한 이유에 대하여 환경 지식의 측정 수준이 지나치게 포괄적이라는 비판을 받기도 한다(Maloney et al., 1975). 예컨대, 지식의 난이도나 구체적인 내용이 무엇이나에 따라 그 관계를 달라질 수 있다는 것인데, 박운아와 이기춘(1995)은 '일반적인 환경 문제에 대한 지식'과 '실천적인 지식'을 구분한 다음 분석한 결과 실천적 지식이 환경행동에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 Schahn & Holzer(1990)의 결과와 일치하는 것으로서, 결국 환경에 대한 일반적인 지식보다는 구체적인 실천 지식이 행동의 선행 요인이 된다는 것을 말해준다. 그러나 행동 수준에서 지식의 영향력이 논란의 여지가 있지만, 환경 태도와 관련해서 지식수준은 거의 예외 없

이 유의한 선행변수로 확인된다(Vining & Ebreo, 1990). 환경 지식은 환경 태도의 선행변수로 고려할 필요가 있으나 분석의 수준이 동일하여야 한다는 것을 의미한다.

이들 연구 결과를 요약하면, 일반적으로 사회적 책임감이나 규범의식이 강할수록 환경문제에 대한 관심이 많아질 것이고, 관련된 정보를 추구할 가능성이 높으며 나아가 친환경 태도를 형성할 수 있다는 논리적인 해석이 가능하다. 정리하면, [사회적 책임감(규범의식) → 친환경 지식(의식) → 친환경 태도 → 친환경행동] 또한 이러한 일련의 기제를 모형화할 수 있다.

### 3. 환경 태도와 행동에 대한 상황요인의 영향

최근 연구들을 보면, 환경의식, 환경지식, 환경관심, 환경태도 등 유사한 개념을 분해하여 이들 개념과 환경 행동의 관계를 분석하는 경향이 많으며 구조적 모형을 제시하는 경우가 대부분이다. 이러한 연구 경향에는 최소한 두 가지 비판의 여지가 있다. 하나는 측정변수들이 상호 관련성이 있다고 가정하더라도 개념적으로 명확히 구분되는가 하는 것이다. 엄밀히 말하면, 태도라는 개념 속에는 인지적, 감정적, 행동적 요소가 이미 내재되어 있으며, 결국 의식, 지식, 관심, 태도 등은 이미 개념적으로 중복되는 부분이 있다고 보아야 할 것이다. 또 다른 비판은 이들 태도관련 변수들이 개인내 변수이며 상황적 요인의 영향 등을 무시하고 있다는 점이다. 왜냐하면 설사 환경의식을 가지고 있더라도 그러한 의식이 곧 환경 행동을 결정하지 못할 수도 있다는 점을 인정할 필요가 있다. 이는 두 변수 사이에 다른 어떤 변수가 개입할 여지가 있음을 반영한다.

이러한 가능성은 기존의 경험적 연구들이 주의를 하지 않았지만 이미 1980년대에 하나의 연구 모형으로 제안되었다(Hines et al., 1986). Hines et al.(1986)는 그전에 이루어진 380편의 환경 행동 연구 중 분석이 가능한 128편의 연구를 메타분석(meta analysis)하여 최종적으로 “책임있는 환경 행동 모형”을 제안하였다. Hines et al.(1986)의 제안 모형은 행동의도와 책임있는 행동 사이에 상황 요인이 조절변수로 개입할 수 있음을 보여준다. 상황적 변수를 행동 의도와 행위 사이의 조절변수로 설정함으로써 기존 연구들의 한계를 극복하고 있다. 그러나 이러한 모형이 경험적 자료로 검증되었다는 보고는 찾기 어려우며, 나아가 상황적 요인을 어떻게 구체화하여 연구할 것인가의 문제는 여전히 남아있는 숙제이다.

환경 행동에 있어서 여러 가지 상황 요인이 조절변수로 작용할 가능성이 있다. 준거집단의 사회적 압력이나 위협 분위기 등은 가능한 상황요인이 될 수 있을 것이다. 이와 관련하여 마케팅학자들은 광고 자극을 통하여 친환경 행동의 가능성을 탐색하여 왔다.

#### 4. 위협소구 환경광고의 영향

‘환경보호와 개선을 표방하는 광고’로 정의되는(정헌배, 1997) 환경광고는 소비자들로 하여금 친환경적 태도를 고양하기 위한 정부의 전략으로서 대두되었다. 따라서 초기 환경 광고는 대부분 정부차원의 공익광고 형태로 이루어졌으며 점차 기업과 방송국에서도 자체 제작하는 단계에 이르렀다(이화진, 1998). 환경광고의 기제를 이해하기 위해서는 설득과 같은 종속 변수를 기준으로 어떤 형태의 광고가 더 나은지를 고려하여야 한다. Davis(1993)는 소비자의 환경의식적 행동에 영향을 주는 메시지 변수로서 환경친화적 주장의 특성과 주장의 강도가 중요하다고 지적하였다. 여기서 환경친화적 주장의 특성이란 환경친화적 속성과 잇점이 어느 정도로 명확히 그리고 실제적으로 다루어지고 있는가의 문제이다. 실제로 소비자들은 구체적인 주장과 애매모호한 주장을 구분한다는 연구결과가 있다(Kangun et al., 1991). Davis(1993)에 따르면, 환경친화적 주장이 구체적이면 광고주만이 아니라 제품에 대한 긍정적인 인식을 유도하지만 애매모호한 환경친화적 주장은 오히려 부정적인 인식을 유도할 수 있다. 한편, 제품태도는 환경친화적 메시지의 주장 강도에 의해서 영향을 받을 수 있는데, 가령 고관여 소비자는 메시지주장이 강할 때 설득될 가능성이 높다(Petty & Caccioppo, 1981).

이러한 논의는 환경광고가 광고 목표를 달성하기 위하여 메시지를 어떻게 제시하느냐의 문제라고 할 수 있다. 공익광고의 전략적 어려움에도 불구하고 환경문제의 피해를 메시지화하여 전달하는 소구(appeal) 방식의 광고가 점차 증가하는 것은 사실이다. 실제적이거나 잠재적인 피해를 메시지로 전달하는 형식은 소위 위협소구(fear appeal) 광고의 범주로 볼 수 있다. Hovland(1961)는 위협소구를 ‘커뮤니케이션의 결론을 채택하고 그것의 지침을 준수하는데 실패함으로써 야기될 수 있는 부정적 결과를 알려주는 설득 커뮤니케이션의 내용’이라고 정의하였다.

최근의 위협소구 연구들은 일반적으로 수용자가 적절한 수준의 위협을 느낄 때 메시지 효과가 가장 크다는 결론을 도출하고 있다(Gelb et al., 1985; Ray & Wilkie, 1970). 자극에 대한 심리적 반응의 측면에서, 너무 큰 위협은 과도한 긴

장을 유도하고 따라서 메시지 자체를 회피하게 할 수 있고(일종의 자아방어 기제), 반대로 너무 작은 위협은 긴장 자체를 만들어내지 못한다는 점에서 적절한 위협 수준이 가장 효과적이라는 결론은 그럴 듯하다.

생태환경의 문제를 직접 고려한 환경광고 연구들도 대개 위협이나 공포 등의 심리적 긴장을 매개로 고려하고 있다. 환경보전 캠페인의 공포소구 효과를 분석하고자 하였던 이두희(2001)은 위협수준이 다른 두 종류의 메시지를 제시한 다음 공포반응의 차이를 관찰하고 다시 공포 수준에 따라 대응행동의도가 어떻게 달라지는지를 보았다. 이 연구는 환경 광고의 메시지가 위협소구 형태로 이뤄진 경우 공포반응을 매개로 설득 효과가 나타난다는 사실을 확인하였다.

위협소구 환경광고에 대한 다른 연구로서 김재휘·김태훈(2002)은 환경오염의 피해대상별 위협소구의 효과를 보고자 하였다. 즉, 환경오염이 누구에게나 위협이 된다는 가정 하에 개인피해소구, 타인/사회피해소구, 그리고 자연피해소구(즉, 소구대상 분류)에 해당하는 광고 메시지를 각각 제작하여 세 집단의 환경문제 심각성 지각과 환경행동의도의 차이를 비교하였다. 그러나 불행하게도 피해소구 대상별 메시지의 단순 주효과는 나타나지 않았다. 다만 환경문제의 심각성 지각 정도는 환경가치지향의 대상과 피해소구대상이 일치성 여부 즉, 그 변수의 대상이 일치하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 더 높았다. 이들의 연구에서 피해소구대상별 메시지의 단순 효과가 나타나지 않았다는 사실은 기존의 위협소구광고의 일반적인 효과에 대한 연구 결과와 다르다는 점에서 주목할 만하다.

이처럼 환경광고를 포함한 공익광고에서 위협소구 광고는 대표적인 형태의 전략이었으나, 많은 연구들은 위협소구의 설득 효과에 대하여 일관된 결과를 보이고 있지 않을 뿐 아니라 개인 특성이나 주제에 따라 그 효과가 다양해질 수 있음을 보여준다. 한 가지 가능한 해석은 위협 광고가 모든 소비자에게 영향이 있는 것이라 이미 친환경 태도를 형성한 경우에만 효과가 있을 수 있다는 것이다. 이미 앞에서 보았던 것처럼 강화 전략이 태도와 관계 없이 행동에만 영향을 줄 수 있다는 가능성은 처벌의 한 종류라고 할 수 있는 위협 메시지 역시 이미 환경 문제에 대한 지식과 태도를 갖춘 사람에게만 영향을 줄 수도 있을 것이다. 왜냐하면 환경문제에 대한 지식을 갖추고 있고 친환경 태도를 형성한 사람들은 자신의 신념과 태도에 일치하는 외부 자극에 대하여 민감하게 반응할 것이기 때문이다.

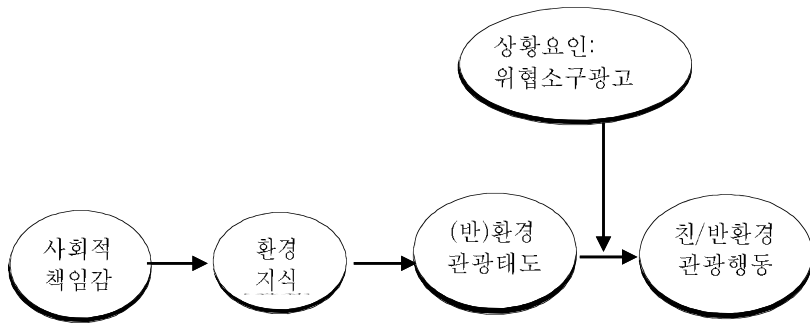
결론적으로 위협소구 광고는 소비자의 환경행동을 유발하는 외부 자극으로 작

용할 수 있으며 이는 개인에게 처벌 가능성을 암시한다는 점에서 강화조건 중 “처벌” 조건에 해당되는 상황 요인이 된다. 물론 설득 효과를 유발하는 위협 자극의 종류와 강도에 대한 결론은 아직 논쟁 중이지만 친환경 행동과 태도가 개인의 특성, 즉, 통제소재-사회적/환경적 책임감-친환경의식(지식)의 기제에 의해 영향을 받을 뿐 아니라 위협 소구 광고같은 처벌가능성이라는 사회적 압력에 의해서도 영향을 받는다는 것을 추론할 수 있다. 문제는 이러한 기제가 일반소비자 상황이 아닌 관광 장면에서도 확인되느냐 하는 것이다.

## 5. 연구모형 및 가설

이상의 논의를 근거로, 사회적 책임감이 증가하면 공익주의 가치가 증가하기 때문에 환경에 대한 관심과 지식 수준이 증가할 것이고, 환경 지식이 환경 태도의 선행 조건이 된다는 결론을 추론할 수 있다. 그러나 태도와 행동 사이의 유의한 관계를 가정하더라도 설명력은 그리 큰 편이 아니며, 따라서 두 변수 사이의 피리를 조절하는 상황 변수가 존재할 것이라고 예상할 수 있다. 위협소구광고는 일관되게 환경 태도와 행동에 영향을 미친다는 연구 결과를 정리할 수 있으며 이러한 자극물은 강화전략 중 처벌 가능성을 암시하며 지시문의 한 종류가 될 수 있다는 점에서 대표적인 사회적 압력으로서 상황 변수로 고려할 수 있다.

따라서 관광자의 친환경/반환경 행동은 순차적으로 [사회적 책임감 → 친환경의식(지식) → 친/반환경적 관광 태도 → 친/반환경 행동]이라는 일련의 심리적 과정에 의해 이루어지며, 위협광고와 같은 상황적 요인은 비교적 가변적인 태도와 행동에 영향을 미친다고 정리할 수 있다. 문제는 어떤 종류의 위협이 더 효과적인가하는 것인데 본 연구에서는 기존 연구(김재휘·김태훈, 2002)에 근거하여 개인피해소구, 타인/사회적 피해 소구 및 자연피해소구 조건의 광고물을 각각 제작하여 상기한 기제모형을 비교할 것이다. 관광자의 반환경 행동이 환경오염과 같은 부정적인 영향을 미친다는 데 대해 반론을 제기하기는 어렵다. 다만 그런 행동이 행위자 개인에게 직접 영향을 미치느냐, 아니면 이웃과 사회에 장기적인 부정적 영향을 주느냐, 아니면 자연환경을 훼손함으로써 장기적으로 후속 세대에게 나쁜 영향을 미친다고 지각하느냐에 따라 관광태도와 행동이 달라지는지는 확인하고자 한다. 이러한 논의를 모형과 가설로 제시하면 다음과 같다.



[그림1. 연구모형]

- 가설 1. 전반적으로 “사회적 책임감-환경지식-환경태도-환경행동”으로 이어지는 모형은 타당할 것이다.
- 가설 2. 환경광고가 없는 조건에 비해 환경광고가 있는 조건에서 (반) 환경 태도는 줄어들 것이다.
- 가설 3. 환경광고가 없는 조건에 비해 환경광고가 있는 조건에서 환경관광행동은 달라질 것이다.
  - 가설 3-1. 환경광고가 없는 조건에 비해 환경광고가 있는 조건에서 친환경 관광행동은 증가할 것이다.
  - 가설 3-2. 환경광고가 없는 조건에 비해 환경광고가 있는 조건에서 반환경 관광행동은 줄어들 것이다.
- 가설 4. 환경광고가 없는 조건에 비해 환경광고가 있는 조건에서 환경지식이 환경태도에 미치는 영향의 정도는 더 클 것이다.
  - 가설 4-1. 환경지식이 환경태도에 미치는 영향의 정도는 노출된 광고유형에 따라 다를 것이다.
- 가설 5. 환경태도가 환경관광행동에 미치는 영향은 노출된 광고유형에 따라 달라질 것이다.

### III. 연구 방법

#### 1. 실험 설계

연구 문제를 해결하기 위하여 2005년 11월 첫째 주 일요일에 주왕산 국립공원을 방문한 여행객 280명을 대상으로 유사 실험(quasi experiment)을 시행하였다. 실험조건은 상황요인 3수준(위협광고 조건)과 통제 집단 1수준이다. 각 실험조건별 70명씩을 실험대상자로 편의 표집하여 조사하였다. 모든 조건(4수준)에서 실험대상자 4가지 변수에 대한 동일한 수준의 설문지에 응답하게 했다. 다만 실험조건에 해당되는 3집단의 경우 각각 서로 다른 위협소구 광고물에 노출되었으며, 통제집단에게는 광고물이 없는 설문지만 제시되었다. 통제집단의 응답치는 다른 실험조건과 비교되는 준거자료가 된다. 그러나 불성실 응답자료가 각 조건별로 발견되었으며 이들을 제외한 최종 266명의 자료를 분석에 활용하였다.

#### 2. 변수 측정 및 설문지

모든 설문지는 기존 다른 연구들이 개발하고 타당도 확인이 이루어진 사회적 책임감 척도, 환경의식(지식)척도를 공통적으로 포함하고 있으며, 친환경 관광태도 척도는 새롭게 구성하여 포함하였다. 뒷부분에 인구 통계적 문항이 제시되었다.

① 사회적 책임감 : 사회적 책임감은 Anderson & Cunningham(1972)이 제시한 정의에 따라 “환경자원의 문제와 관련이 있는 개인적 욕구 충족 뿐 아니라 그 결과가 가져오는 치명적인 영향에 대한 관심 때문에 동기가 부여된 소비자가 수행하는 구매의사결정과 환경문제에 관련된 사회적 의무감”으로 규정하였다. 여기서는 기존 연구들의 제시한 척도를 규합하여 새롭게 제시한 구동모(1999)의 5문항 척도와 추가로 4개 문항을 개발하여 사용하였다(각 5점 척도).

② 환경지식(의식) : Dunlap & van Liere(1978)가 수행한 NEP(New Environmental Paradigm) 개발 연구에 따라 “인간과 환경의 상호작용이 낮은

부정적 결과에 대한 지각 및 신념”으로 정의하고, 이의 측정은 민현선(1999)이 사용한 13문항 척도를 활용하였다(양자택일형). 환경지식은 관광장면에만 국한된 게 아니라 일반적인 환경 의식 수준을 반영한다.

③ (반) 환경적 관광태도 : 여기서는 고동우(2002), 여호근·강승구(2002)과 Lankford & Howard(1994)의 논의에 근거하여 “관광 행동이 초래하는 환경 영향에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 지각하는 수준”으로 정의하고, 고동우(2000)와 Murdy & Ko(2003)가 내용분석을 통해 제시한 구체적인 관광지 환경에 대한 행동 경향을 신념 수준에서 재구성하여 활용하였다. 21개 문항을 개발하였으나 최종적으로 17문항을 분석에 적용하였으며 각 문항은 ‘그렇다-아니다’의 양자 택 일형으로 구성하였다(부록참조).

④ 환경 관광행동 : 환경행동은 두 가지 측면으로 구분하여 측정할 수 있다. 하나는 반환경 행동을 하는 정도이며, 다른 하나는 적극적으로 환경 친화적 행동을 하는 것을 말한다. 반환경 행동과 친환경 행동은 상호 길항적인 것으로 볼 수도 있으나, 반환경행동과 친환경행동은 동일인이 동시에 보여줄 수 있다는 점에서 상호 독립적인 변수로 처리하였다. 구체적인 친환경행동과 반환경 행동을 관찰하여 그 빈도를 계산하는 방식으로 측정하였다.

⑤ 상황요인(광고물) 조작 : 위협소구란 응답자가 지시문의 내용을 보고 환경오염 행동이 개인이나, 사회 및 자연환경에 얼마나 심각한 악영향을 미치는 지를 지각할 수 있는지의 내용이다. 따라서 여기서는 설문지 1쪽 짜리 칼라지면광고를 제작하여 자극물로 제시하였다. 위협소구 광고의 공통적인 내용은 관광자의 환경 오염 행동이 환경문제를 야기할 수 있다는 메시지를 포함하며, 구체적인 영향의 대상자를 3수준(개인, 사회 및 타인, 자연환경 자체 등)으로 구분하였다. 구체적으로 설명하면, 개인위협소구 광고는 “당신이 버린 쓰레기, 당신의 건강을 해칩니다”이고, 사회소구광고는 “당신이 버린 쓰레기, 이웃과 사회의 건강을 해칩니다”, 그리고 자연소구광고는 “당신의 버린 쓰레기, 숲과 자연의 건강을 해칩니다”라는 각각의 헤드 카피와 동일한 그림(산과 저수지 풍경)을 자극으로 구성되었다. 모든 광고물은 광고 전문가 3인의 자문에 의해 제작하였다. 그리고 모든 광고물은 공히 설문지의 내용 중 사회적 책임감 척도와 환경지식 척도가 제시된 다음, 즉 환경 관광태도 척도가 제시되기 직전에 노출시켰다.

## IV. 연구 결과

### 1. 표본의 인구통계 특성

표본의 인구 통계특성은 대체적으로 광고조건에 따라 다르지 않았다. 성비의 경우 자연위협소구 광고 조건에서 여자가 다소 많았으나 크게 우려할 수준은 아니었다. 결혼 여부 역시 조건에 따라 다르지 않게 유사한 비율로 나타났다. 학력은 대체적으로 대졸학력자가 과반 정도였다. 직업은 골고루 분포하였으며 조건에 따라

〈표 1〉 표본의 인구통계 특성

변수		광고없음	개인위협 광고	사회위협 광고	자연위협 광고	전체 표본
성별	남	38	31	33	24	126
	여	29	35	31	45	140
결혼	미혼	33	33	35	33	134
	기혼	34	33	29	36	132
학력	초등졸	1	1	1	3	6
	중등졸/계	4	0	3	2	9
	고졸/계	23	13	11	19	66
	대학계	10	18	13	10	51
	대졸	26	33	36	35	130
	석사이상	2	1	0	0	3
	무응답	1	0	0	0	1
직업	학생	10	17	14	8	49
	공무원/교육	5	5	6	6	22
	자영업	9	9	6	8	32
	관리직	9	5	8	5	27
	기술/생산	9	9	9	10	37
	전업주부	9	9	4	11	33
	판매/서비스	1	3	8	7	19
	기타	15	9	9	14	47
거주지	대도시(광역)	36	35	44	35	150
	중소도시	23	28	15	30	96
	읍면지역	6	2	5	4	17
	기타	2	1	0	0	3
평균 만연령 (sd)		33 (11.3)	34.1 (11.9)	32.7 (11.2)	33.6 (9.5)	33.3 (11.1)

크게 다르지 않았다. 거주지는 대도시 출신이 가장 많았으며, 모든 조건에서 유사하였다. 따라서 광고 유형별 측정치의 비교는 무리가 아니라고 판단된다.

## 2. 측변정변수의 신뢰도 분석

모든 변수의 측정 도구의 신뢰도를 확인하기 위하여 일부 척도는 크론바 알파 값은 계산하였고, 일부 측정도구에 대해서는 대학생을 대상으로 한 예비 조사를 통하여 검사-재검사 신뢰도를 확인하였다(〈표 2〉). 사회적 책임감 척도의 경우 내적 합치도는 .86으로 나타났으며 무난한 수준으로 판단되었다. 환경 지식과 환경태도 척도의 경우는 각각 두 번에 걸친 예비조사(대학생 100명으로 대상으로 한 달의 간격으로 재검사하였음)를 통하여 그 값을 비교하였으며 각각 .89와 .81이라는 낮은 신뢰도를 확인하였다. 특히 환경태도 척도는 반환경의 의미로 점수를 계산하였으며, 예비조사에서 21문항을 구성하였으나 본 연구에서는 의미가 다소 불분명한 4개 문항을 삭제하여 17문항만을 활용하였다. 환경 행동은 각각 30분간의 직접 관찰로 측정하였으며, 친환경행동과 반환경 행동을 구분하여 측정하였다.

〈표 2〉 측정변수의 신뢰도 분석 (n=266)

측정 척도	문항수	평균	신뢰도	비고
사회적 책임감 (5점척도)	9	3.91	.86	Cronbach Alpha
환경지식(양자택일형)	13	8.37	.89	검사-재검사 신뢰도
환경태도(양자택일형)	17	3.73*	.81	검사-재검사 신뢰도
친환경행동	관찰빈도	.199	n/a	30분간 직접 관찰
반환경행동	관찰빈도	.414	n/a	30분간 직접 관찰

\*. 수치가 작을수록 친환경태도 증가

## 3. 광고유형별 측정변수의 비교

우선 광고의 효과를 말하기 전에 위협소구 광고가 사회적 책임감과 환경지식 척도에 응답한 후에 제시되었기 때문에 이 두 가지 변수의 측정치는 광고 조건에 따라 달라지지 않는지를 확인하여야 한다. 분석 결과 사회적 책임감과 환경지식은 광고없는 조건과 그 값이 유의하게 다르지 않았다. 표3은 이 결과를 보여주고 있

다. 다시 말해서 광고는 사전 측정치에는 영향을 주지 않았음을 알 수 있으며 이는 실험 조건이 타당함을 알려준다.

반면 광고 노출 후에 측정된 다른 변수들은 그 값이 달라지고 있다. 가설2을 검증한 결과 반환경 태도는 광고가 없는 조건에서 가장 큰 값을 보이고 있다. 이는 위협소구광고의 효과로 볼 수 있다. 다만 개인소구광고가 관광지 환경태도에 미치는 영향은 가장 미약하였으며 사회소구광고와 자연소구 광고 조건에서 그 효과가 가장 크게 나타나고 있다. 통계적으로 보면, 개인위협소구광고 조건을 제외하고 다른 두 가지 광고 조건에서는 태도에 미치는 긍정적 효과가 유의한 수준에서 확인되고 있다. 따라서 가설2는 부분적으로 지지되고 있다.

가설3과 관련하여 친환경행동과 반환경행동을 30분간 관찰한 결과, 광고 효과는 분명하게 확인되고 있다, 다만 친환경행동수보다 반환경행동 빈도가 전체적으로 다소 많았다. 친환경 행동 빈도는 자연위협소구 광고조건에서 가장 높은 빈도를 보였으며 통계적으로 유의한 수준이었다. 이는 자연위협소구 광고가 친환경 행동을 유도하는데 긍정적인 영향을 미쳤다는 것을 말해준다. 그러나 개인위협소구 광고와 사회위협소구 광고의 경우에는 광고가 없는 조건과 비교하여 수치가 유의하게 다르지 않았다. 따라서 가설3-1도 부분적으로 지지되고 있다.

반환경 행동 빈도의 경우에도 광고가 없는 조건에 비해 위협소구 광고가 있는 조건이 대체적으로 더 적었다. 특히 개인위협소구 광고와 사회위협소구 광고 조건에서 유의하게 더 적은 행동빈도를 확인할 수 있었다. 자연위협소구 광고가 반환경행동에 미치는 통계적 영향은 발견되지 않았으나 그 패턴은 나타나고 있다. 결국 가설3-2도 부분적으로 지지되고 있다.

〈표 3〉 광고유형별 측정변수의 비교 분석(Anova, n=266)

측정 척도	광고없음 (1)	개인위협 소구 (2)	사회위협 소구 (3)	자연위협 소구 (4)	F값	사후검증
사회책임감	3.81(.73)	3.95(.67)	3.94(.44)	3.96(.58)	.83	n/a
환경지식	8.27(1.92)	8.23(1.55)	8.30(1.91)	8.66(1.65)	.91	n/a
(반)환경태도	4.63(3.69)	3.78(2.90)	3.42(2.77)	3.10(2.14)	3.41*	1)3,4
친환경행동	.10(.46)	.12(.51)	.15(.44)	.41(.69)	4.65**	1,2,3<4
반환경행동	.67(1.02)	.33(.73)	.23(.55)	.41(.83)	3.58*	1)2,3

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

여기서 흥미로운 결과는 반환경행동과 친환경행동에 미치는 위협광고의 조건별 영향이 반대 방향이라는 점이다. 자연위협소구 광고는 친환경행동에 유의한 영향을 미쳤지만 반환경 행동에는 유의한 수준의 영향력이 없었다. 반면 개인위협소구 광고와 사회위협소구광고 조건은 친환경행동을 유도하지 못했지만 반환경행동을 줄이는 데는 유의한 영향력을 보이고 있다.

#### 4. 변수간 관계 비교

##### (1) 측정변수간 상관관계수 행렬

측정변수들 사이의 관련성을 알아보기 위하여 단순 상관계수를 확인하였다. <표 4>에서 보는 것처럼 환경지식과 반환경태도 사이에는 유의한 부적 상관이 발견되었다. 그리고 반환경태도와 반환경행동 사이에도 유의한 수준의 상관계수가 확인되고 있다. 그러나 사회적 책임감과 환경지식의 관계, 반환경태도와 친환경행동 사이의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 단순상관계수이기 때문에 다른 변수들이 개입할 가능성을 통계적으로 배제한 조건에서 다시 분석할 것을 요구한다. 다음 절에서 이와 관련된 구체적인 설명을 할 것이다.

<표 4> 측정변수간 상관관계수 행렬(n=266)

측정 척도	1.	2.	3.	4.	5.
1. 사회적 책임감	1.0				
2. 환경지식	.063	1.0			
3. (반)환경태도	-.390***	-.132*	1.0		
4. 친환경행동	.126*	.017	-.101	1.0	
5. 반환경행동	-.113	.080	.273***	.118	1.0

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

##### (2) 전체 자료의 모형검증 결과

단순상관행렬과 달리 변수간 공분산을 고려한 구조방정식 분석(AMOS 4.0) 결과는 흥미로운 사실을 보여준다. 광고조건에 관계없이 모든 표본을 대상으로 한 분석에서, 연구모형은 타당하다는 것을 알 수 있다. 그리고 광고 조건별 영향력의 차이를 확인하기 위하여(가설4와 가설5) 각 조건별로 구조방정식 분석을 수행하

있고(공분산을 고려하기 위하여) 그 결과로서 서로 다른 조건의 경로계수가 차이를 보이는지를 확인하여야 했다. 따라서 각 조건별로 사례수가 충분하지는 못한 상황이긴 하나 4개 조건의 태도-행동간 경로계수를 비교하기 위하여 각 광고 조건별 구조 모형을 분석하고 그 결과로 나타난 경로계수를 비교하였다.

전반적 진단지수인  $X^2$ ,  $X^2/df$ 는 타당한 수준이었고, GFI, AGFI, IFI는 모두 요구 수준인 .90을 상회하고 있으며, 오차량을 의미한 RMR 과 RMSEA 값 역시 수용 가능한 수준이었다. 결국 가설1의 예상은 지지되고 있다. 그러나 구체적인 경로계수를 보면, 사회적책임감 → 환경지식, 반환경태도 → 반환경행동의 계수는 유의하였으나, 환경지식이 환경태도에 미치는 영향은 광고가 있든 없든 모든 조건에서 유의한 경로가 발견되지 않았다. 이는 결국 가설4와 가설4-1이 기각되었음을 의미한다.

한편 환경태도가 친환경행동에 미치는 영향도 유의한 수준이 아니었다. 이러한 결과는 결국 가설5에서 예상했던 것처럼, 광고 조건에 따라 경로의 영향력이 달라지기 때문일 것이다. 특히, 이 연구의 초점이 된 환경 태도와 환경 행동의 관계에서, 세 가지 광고 조건은 각기 다른 영향력을 보여주고 있다. 반환경태도와 반환경행동의 관계에서, 광고가 없는 조건에서는 유의한 정적 경로계수가 발견되었으나, 광고 조건에서는 어떤 경우에도 유의한 경로가 발견되지 않았다. 이러한 결과는 개인위협소구, 사회위협소구, 자연위협소구 광고 모두 환경태도와 반환경 행동의 관계에 유의한 영향력을 가지고 있음을 의미한다.

〈표 5〉 연구모형의 검증 결과 (n=266)

경로	전체집단 경로계수 (결정계수)		No 광고 (n=67)		개인소구 (n=66)		사회소구 (n=64)		자연소구 (n=68)	
	계수	(t)	계수	(t)	계수	(t)	계수	(t)	계수	(t)
사회적 책임감 → 환경지식	1.03	(2.13)**	.00	(.00)	.718	(1.12)	.01	(.00)	10.74	(.00)
환경지식 → 반환경태도	-15.11	(-1.45)a	11.11	(.00)a	-3.87	(-1.24)a	-.00	(-.00)	-32.09	(-.01)a
(반) 환경태도 → 친환경행동	-0.02	(-1.25)	-.03	(-1.47)	-.08	(-1.18)	-.02	(-.34)	-.35	(-2.10)**
(반) 환경태도 → 반환경행동	0.06	(1.78)*	.149	(3.13)***	-.13	(-1.34)	.05	(.36)	1.03	(1.14)
모형진단 (N=266)	$X^2$	$X^2/df$	GFI	AGFI	NFI	IFI	RMR	RMSEA		
	12.69*	2.53	.982	.946	.848	.902	.046	.076		

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

a. 모든 표본에서 표준오차가 지나치게 큰 특징 발견됨.

반면, 반환경태도가 친환경행동에 미치는 영향은 자연소구광고 조건에서만 유의하였다. 개인소구광고와 사회소구광고 조건에서는 광고 없는 조건과 다르지 않게 유의한 영향력을 발견할 수 없었다. 결국 가설5 지지되고 있으나 반환경행동이냐 친환경행동이냐에 따라 구체적인 기제가 다르다는 것을 알 수 있다.

## V. 논의 및 결론

본 연구는 관광자의 환경 행동과 태도에 대한 환경광고의 영향을 구명한다는 데 의의가 있다. 특히 현장실험을 통하여 환경광고 중 위협소구광고의 유형을 달리하여 각각 환경태도와 환경행동에 어떻게 영향을 미치는지를 검증하였다는 점에서 기존의 관광지 환경연구와는 그 접근이 다르다고 할 수 있다.

위협소구 광고를 개인위협, 사회위협, 자연위협소구로 구분하였을 때 각각의 조건이 환경태도에 미치는 영향은 유의하였으며, “자연위협>사회위협>개인위협”의 순으로 영향력이 달랐다. 통계적으로 보면 개인위협소구 광고의 조건은 광고가 없는 조건과 유의하게 다르지 않았으나 전반적으로 위협소구 광고가 환경태도에 긍정적으로 영향을 미친다는 사실은 확인되었다. 이는 관광자의 친환경태도를 유발하기 위하여 위협소구광고의 활용이 가능하다는 것을 말해 준다.

위협소구광고는 환경행동에도 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 환경행동을 친환경행동과 반환경행동으로 구분하였을 때 세 가지 조건의 광고가 두 종류의 환경행동에 미치는 영향은 영향력 면에서 상이하게 나타났다. 즉, 친환경행동을 유발하는 것은 자연소구 광고조건이었으며 반환경행동을 억제하는 조건은 개인소구광고와 사회소구 광고였다. 이러한 사실은 적극적인 친환경행동을 유발하는 심리적 기제와 소극적으로 반환경행동을 억제하는 기제가 다르다는 것을 말해준다. 따라서 환경을 보호하는 정책이 환경오염을 줄이는 방식으로 전개하기 위해서는 개인위협소구광고와 사회위협소구광고가 더 설득적이며, 역으로 적극적인 환경보호운동을 전개하기 위해서는 자연소구 광고가 더 낫다는 것을 말해준다. 그러나 어떤 방식으로든 위협소구방식의 환경 광고는 효과적이라는 점에서 소구 대상 그 자체는 중요하지 않을 것이다.

이 연구의 초점이 되었던 태도-행동의 관계에서도 광고의 유형에 따라 영향력이 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 예컨대, 환경행동을 친환경행동으로 규정하였을 때, 환경태도가 친환경행동을 유발할 가능성은 광고의 유형에 따라 달라지고 있음

을 알 수 있었다. 특히 광고 없는 조건과 비교해서, 개인소구광고와 사회소구광고는 유발효과가 없는 반면, 자연소구광고는 분명하게 유의한 효과가 발견되었다. 태도와 반환경행동의 관계에서는 광고가 없는 조건에 비해 어떤 종류의 광고라도 유발효과가 유의하게 나타나고 있다. 이러한 결과는 어떤 관광객이 반환경태도를 가지고 있더라도 그러한 태도가 반환경 행동으로 이어지는 것을 환경광고가 억제할 수 있다는 것을 의미하며, 특히 자연소구광고의 경우에는 친환경행동을 도출할 가능성을 암시한다.

결론적으로 위협소구광고는 관광객의 환경태도와 환경행동에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 개인소구광고와 사회소구광고는 관광객의 반환경태도와 반환경행동을 억제하는 기능을 하는 반면, 자연소구광고는 친환경행동을 유발하는 효과를 지닌다고 말할 수 있다. 결국 상황에 맞게 개인소구, 사회소구 및 자연소구 전략을 구사한다면 효과적인 관광지 환경 보존 정책을 펼 수 있음을 시사하고 있다.

이러한 연구 결과는 이론적으로나 실제적으로 중요한 의의를 지니고 있다. 우선 본 연구는 지속가능한 관광의 개념을 관광객의 행위에 초점을 둔 초기 연구로서 의의가 있다. 결국 이 연구는 전통적인 환경관광 연구의 범위를 확장시키는 역할을 할 것이다. 특히 관광객의 친환경 행동을 행위자의 심리적 특성에만 기초한 게 아니라 상황요인의 영향력을 검증한다는 점에서 개인과 상황의 상호작용이 친환경 행동에 미치는 기제를 확인할 수 있었으며, 이러한 분석은 향후 관광객의 환경 관련 행동 연구에서 상황요인의 효과와 같은 새로운 주제를 제시하고 있다. 특히 본 연구는 광고를 활용하였다는 점에서 전통적인 관광학의 연구 범위만이 아니라 소비자 행동 및 환경 심리학의 새로운 연구 주제를 개척하고 있다고 볼 수 있다. 환경 행동의 관리 측면에서도 관광객의 친환경 혹은 비환경적 행동들을 직접 관찰이라는 방식으로 채택으로써 자기보고식 측정방법보다는 진일보한 방법을 적용하고 있으며 이러한 관찰 방식의 대안은 향후 국민관광객의 환경 행동을 규범적으로 관리하는 데 활용할 수 있는 힌트를 제공하고 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지니고 있다. 우선 환경 광고를 연구 수준에서 임의적으로 제작하였기 때문에 실제적이지 않을 수 있으며 향후 다양한 수준과 방식의 광고를 활용하여 연구할 필요가 있다. 둘째, 관광지 선정에 있어서 단풍철의 국립공원 한 곳에서만 현장실험을 하였기 때문에 한계가 있으며 향후 다양한 형태의 다른 관광지에서도 본 연구 방법을 적용하여 이 결과를 확인할 필요가 있다. 셋째, 각 실험조건별로 사례수가 너무 적었을 수 있다. 가령 구조방정식 모형을 검증하기 위해서는 100명 이상이 확보되었을 때 진단지수가

안정적일 수 있다는 점에서, 본 연구에서는 단순히 조건별로 경로계수를 비교하는 수준에 머물렀다. 사례수가 충분하였다면 각 조건별로 구조모형의 타당성 자체를 비교할 수 있을 것이다. 마지막으로 관찰변수를 단일항목으로 처리한 구조방정식 검증절차도 한계가 될 수 있다. 이런 경우 표준오차가 지나치게 크게 나타날 수 있기 때문이다. 이런 한계들은 향후 연구를 통하여 개선되어야 할 것이다.

#### 참고문헌

- 고동우(2000). 관광자의 환경 보존의식에 대한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 24(2), 47-71.
- 구동모(1999). 『환경지향적 소비자의 제품구매행동과 재활용행동』. 경북대학교대학원 박사학위논문.
- 김재휘·김태훈(2002). 가치지향에 따른 환경광고 메시지의 설득효과. 『광고연구』, 56, 81-99.
- 박운아·이기춘(1995). 환경의식적 소비자행동과 환경규제방안에 대한 지도. 『대한가정학회지』, 34(3), 107-121.
- 송영민(2005). 계획행동이론(TPB)를 통한 생태관광가이드라인의 효과 분석. 『청소년학연구』, 12(4), 473-487.
- 신원섭(1999). 한국관 간편형 자연환경 태도 측정지의 신뢰도 및 요인분석. 『한국공원휴양학회지』, 1(2), 238-241.
- 여호근·강승구(2002). 지속가능한 관광에 대한 환경인식에 따른 관광태도 차이. 『관광·레저연구』, 14(1), 69-84.
- 이두희·박미석·윤희숙(2001). 환경보전 캠페인의 공포소구 효과에 관한 연구: 효익비용 모형 접근. 『소비자학연구』, 12(2), 23-36.
- 이승신·이혜임·류미현(1993). 환경보존을 위한 소비자 능력. 『소비자학연구』, 4(2), 73-96.
- 이종호·노정구·김인숙(2000). 환경의식적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『경영학연구』, 29(2), 171-195.
- 이화진(1998). 높아진 소비자의식, 전성기 맞는 환경광고. 『광고정보』, 1998년 8월호, 74-80.
- 정헌배(1997). 『그린시대의 환경마케팅』. 규장각.
- 황인창(1990). 『생태적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 특성분석』. 전남대학교 박사학위논문.

- 황희정 · 이훈(2005). 「Ishmael」에 나타난 Quinn의 생태 사상으로 본 지속가능한 관광 비판. 『관광학연구』, 29(3), 271-290.
- Arbuthnot, J. (1977). The role of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge. *Environment and Behavior*, 9, 217-232.
- Brown, J. D., & Wahlers, R. G.(1998). The environmentally concerned on consumer: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice, Spring*, 39-46.
- Davis, J. J.(1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 19-36.
- De Young, R. (1990). Recycling as appropriate behavior: A Review of survey data from selected recycling education programs in Michigan. Resources, *Conservation and Recycling*, 3(1), 1-13.
- Gelb, B. D., Hong, J. W., & Zinkham, G .M.(1985). Communications effects of specific advertising elements: An update, *Current issues and research in advertising*, 2, 75-98.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N.(1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A metaanalysis. *Journal of Environmental Education*, 28(2), 1-8.
- Hovland, C. I.(1961). Communication and persuasion. New Haven: Yale University Press.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L.(1990). Changing learner behavior through environmental education. *Journal of Environmental Education*, 21(1), 8-21.
- Hunter, C.(1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J.(1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 47-58.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(July), 231-245.
- Khamouna, M.(1998). Sustainable Ecotourism and Indigenous cultures. 4th Asian Pacific Tourism Association Conference Proceedings, August 18th-21th(1998), B, 307-311.
- Lasana, F .M.(1992). Distinguishing potential recyclers from nonrecyclers:

- A basis for developing recycling strategies. *Journal of Environmental Education*, 23(2), 16-23.
- Luzar, E. J., Christopher, A. D., & Brenda, R. H.(1998). Profiling the nature-based tourist: A multinominal logit approach. *Journal of Tourism Research*, 37, 45-55.
- Maloney, M., & Ward, M.(1973). Ecology: Lets' hear from the people. *American Psychologist*, 28, 583-586.
- Maloney, M., Ward, M., & Braucht, G. N.(1975). A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 30, 787-790.
- Mansfeld, Y., & Ginosar, O.(1994). Evaluation of the Repertory Grid Method in Studies of Local Attitude towards Tourism Development Processes. *Environment and Planning A*, 26, 957-972.
- Minton, A. P., & Rose, R. L.(1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40, 37-48.
- Murdy, J. J., & Ko, D. (2003) Tourist's Beliefs about Destination Sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 91-110.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1981). Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Ray, M., & Wilkie, W.(1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing?. *Journal of Marketing*, 34(Jan.), 54-62.
- Robert, J. A., & Bacon, D. R.(1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Schahn, J., & Holzer, E.(1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767-786.
- Simmons, D., & Widmar, R.(1991). Motivations and barriers to recycling: Toward a strategy for public education. *Journal of Environmental Education*, 22(1), 13-18.
- Vining, J., & Ebreo, A.(1990). What makes a recycler?: An comparison of recyclers and noncyclers. *Environment and Behavior*, 22(Jan.), 55-73.

[부록: 관광환경태도 척도]

1. 여행기념으로 자연물(돌, 꽃)을 가져오는 것은 관광객의 권리이다.
2. 관광지에서 자연 기념물을 가져오는 것은 무조건 나쁜 것이다.(삭제)
3. 관광지의 여러 기념물은 관광객을 위해 존재한다.
4. 추억을 남기기 위해 조약돌 정도는 주워올 수 있다.
5. 관광지의 야생동물을 잡아볼 수 있으면 좋겠다.
6. 기념물을 가져오지 않는다면 관광은 재미없을 것이다.
7. 여행가서 돌에 이름을 새기는 정도는 봐줄 수 있다.
8. 여행지에서 담배 궤초 버리는 정도는 용서해야 한다.
9. 여행지에서 휴지 한 장 안 버리는 사람은 없다.
10. 산에서 예쁜 꽃 한 송이 정도는 꺾어올 수 있다.
11. 이미 다른 사람들이 쓰레기를 버린다면 나도 버릴 수 있다.
12. 관광지 자연물은 내 것이 아니므로 아무것도 가져와선 안 된다.(삭제)
13. 여행가서 기념물을 가져오지 않는다면 후회할 것이다.
14. 관광지에 내가 다녀간 흔적을 남기고 싶다
15. 관광지에서 나는 다소간의 일탈 행동을 할 수 있다.
16. 관광지에서만큼은 내 맘대로 하고 싶다
17. 여행을 가서 시끄럽게 노는 것은 어쩔면 당연하다.
18. 여행지에서는 약간의 일탈을 허용하여야 한다.
19. 산에서 소리를 지를 수 있다.
20. 자연보호를 위한 답사 여행이 있다면 참여하고 싶다.(삭제)
21. 관광지 자연 보호를 위한 성금을 모금하면 기꺼이 낼 것이다.(삭제)

2006년 2월5일 접수

2006년 4월 6일 최종 수정본 접수

3인 익명 심사 룩