

외식 소비자의 친환경·윤리적 소비의식이 친환경 외식업체 이용 의도에 미치는 영향: 사회적 자본의 매개 효과 분석*

김 서 은(제1저자)

경희대학교 대학원 조리 외식 경영학과(박사과정)

이 규 민(교신저자)

경희대학교 스마트 관광학과(부교수)

The Effect of Eco-Friendly and Ethical Consciousness on the Intention to Visit an Eco-Friendly Restaurant: Focusing on the Mediating effect of social capital

Kim, Seo Eun(First Author)

Graduate School of Food service management, Kyunghee University (Doctoral Student)

Lee, Gyu Min(Corresponding Author)

Department of Food service management, Kyunghee University (Associate Professor)

Abstract

It is more important than anything else to understand the factors that affect consumers' behavioral intentions these days when governments, corporate consumers and their various campaigns for the environment are being serialized. In this study, the customer's environmental awareness and environmental awareness do not have any effect on the intention to use an environmental food service company, and in particular, we want to analyze social trust, social, and social relationships that have a lot of influence on consumers' awareness. A research model and buffers were established through consideration of source studies, and the data of 346 copies were confirmed through Amos and process macros. As a result of the analysis, it was found that consumers' eco-consciousness and ethical awareness had a positive (+) effect on

* 본고는 한국서비스경영학회 2022년 추계학술발표대회에서 발표한 내용을 기반으로 재작성한 것임

their intention to use an eco-friendly restaurant, and it was verified that trust and social relationships mediated between them. Through these analysis results, it suggests the necessity of eco-friendly practices by showing that restaurant operators and practitioners that eco-friendly restaurant management acts as a strong variable in consumer intentions.

Keywords : Environmental consciousness, Ethical consumption consciousness, Social relations, Social norms, Social trust

접수일(2023년 07월 15일), 수정일(1차: 2023년 08월 11일, 2차: 08월 24일), 게재확정일(2023년 08월 24일)

I. 서론

최근 소비자들은 코로나라는 세계적인 질병과 심각한 세계 기후변화를 경험하면서 환경에 대한 높아진 인식을 바탕으로 친환경 제품사용, 일회용품 사용자제, 친환경 외식업체 이용 등의 친환경 소비 경향을 이끌어가고 있으며, 전 세계의 나라들은 친환경 실천 일환의 하나로 탄소 중립을 앞다투어 실행하고 있고, 재활용품 사용, 플라스틱 규제 등 여러 가지 실천 가능한 친환경 대책을 강구 하고 법제화하려고 노력하고 있다.

기업 또한 친환경 제품을 개발하고 생산 공정 전 과정에 걸쳐 친환경 요소를 도입하고 있으며, 이러한 기업의 친환경에 대한 노력은 결국 친환경에 대한 고객 욕구에 대한 대응과 친환경 기업에 대한 소비자의 윤리 및 도덕적 요구에 기인한 것으로 판단할 수 있다.

KITA (2022) 연구보고서에 의하면 친환경이란 사회 전반적인 이슈에 따라 전 세계 글로벌 친환경 경제는 2030년에 이르면 약 10조 달러 규모의 비즈니스 가치와 4억 개의 일자리를 창출할 것으로 기대되며 이와 같은 내용은 환경 경제신문 그린 포스트지(2023) 기사에서도 찾아볼 수 있는데, 작년 글로벌 소비자 중 그린슈머는 약 53%로, 코로나 19가 유행하기 이전인 2019년과 비교하면 약 20%나 높아졌다고 볼 수 있으며, 이는 최근 코로나 19와 기후변화 같은 환경문제가 심각해지면서, 전 세계적으로 환경보호에 대한 인식이 높아졌기 때문이다. 이렇게 친환경에 대한 정부와 기업 그리고 소비자의 다양한 여러 가지 실천이 이루어지고 있는 오늘날 박진채와 정순희(2019)의 연구에 의하면 소비자는 소비의 과정에서 사회에 미치는 부정적인 영향을 인식하고, 자신의 소비 행동이 환경에 미치는 부정적인 영향을 최소화하려고 의식적으로 노력하고 있으며, 이는 소비자가 소비 행동을 함에 있어 친환경 소비 행동 및 윤리적 소비 행동 등 여러 가지 요소를 고려하고 있다는 것을 의미하고 소비자의 이러한 친환경 및 윤리적 소비 행동에 대한 인식은 결국 소비자의 친환경 외식업체 방문 의도와 행동에도 많은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

친환경의식은 개인의 환경에 대한 인식과 태도를 나타내는 개념이며, 윤리적 의식은 개인이 자신의 행동을 하는 데 있어 환경, 사회, 동물복지 등에 미치는 영향을 고려하여 결정하는 것을 의미한다. 최근 소비자들은 자신의 선택이 환경과 사회에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 더욱 민감하게 반응하고 있는데, 이러한 의식은 외식업체에서도 중요한 요소로 부각 되고 있으며, 따라서 외식업체에서는 소비자들의 이러한 욕구에 부합하는 다양한 활동을 전개하고 있는데, 예를 들어, 일부 외식업체들은 환경친화적인 운영 방식을 채택하거나, 지역 농장에서 식재료를 조달하는 등의 활동을 하고 있거나 공정하고 투명한 노동 관행을 채택하거나, 사회공헌 활동을 벌이는 등의 활동도 전개하고 있다.

이렇게 소비자들은 친환경의식 및 윤리적 소비의식을 기준으로 자신의 가치관과 일치하는 외식업체를 선택할 가능성이 커지게 되므로, 소비자들의 이러한 선택에 외식업체는 주의를 기울여 살펴볼 필요가 있다.

그러나, 개인의 행동은 단순히 개인의 의식과 태도에만 영향을 받는 것이 아니라, 사회적 규범, 신뢰, 사회적 관계와도 밀접한 연관이 있다. 사회적 규범은 개인이 속한 집단에서 일반적으로 인정되는 행동규칙을 의미하며, 이러한 규칙은 개인의 행동에 영향을 미치게 된다. 소비자와 외식업체 관계에서 추구하는 신뢰는 경제적 목적을 달성하는 것에 국한하지 않으며 경험을 축적하여 상호 간의 가치관을 공유하고 소비생활이라는 공동체 내에서 책임을 수행한다는 점에서 발전적인 관계이자 소비생활의 핵심요소로 볼 수 있다.

사회적 관계는 개인이 속한 집단과의 상호 작용을 의미하며, 이러한 상호 작용은 개인의 행동에 영향을 미치게 된다.

따라서, 본 연구에서는 사회적 신뢰, 사회적 규범 및 사회적 관계를 매개 변수로 설정하여, 친환경의식 및 윤리적 소비의식과 친환경 외식업체 이용 의도와와의 관계를 분석하고자 한다.

그동안 친환경에 관한 이슈가 전 세계적인 경향임에도 불구하고 친환경과 관련한 학문적 연구는 아직 몇몇 한정된 분야에서만 이루어지고 있고, 특히 외식업체의 성공과 실패의 판단 기준이 되는 소비자의 이용 의도와 관련한 소비자들의 의식과 사고에 초점을 맞춘 연구. 특히 소비자의 태도와 행동과 사회적 규범, 사회적 신뢰, 사회적 관계 등의 사회적 자본과의 관계를 살펴본 기존의 연구는 없는 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 이러한 우리 사회 전반에 걸친 제도적, 사회적 및 시대적 흐름에 따라 외식업체 방문 소비자의 친환경의식과 윤리적 소비의식이 친환경 외식업체 방문 의도에 유의미한 영향력이 있는지 조사하고자 하며, 친환경 외식업체 방문 의도와 친환경의식, 윤리의식 사이에 사회적 자본인 사회적 규범, 사회적 신뢰, 사회적 관계 등이 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 그 연구결과를 바탕으로 외식 소비자의 친환경 행동 의도를 파악하는 데 있어 개인의식과 사회적 관계를 통합적으로 고려한 이론적 지식기반을 제공하고 치열한 경쟁 사회에 놓여있는 현재의 외식산업에서 고객의 욕구와 필요를 반영한 친환경 외식업체란 인식을 기반으로 고객을 유인할 수 있는 실제 외식업체 사업장에 적용할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 이론적 배경

2.1.1 친환경 소비의식

의식이란 개인이 어떤 특정 행동을 함에 있어 지향하는 생각, 가치, 마음의 준비 상태, 지식 등을 의미하며, 사회적으로 형성되는 사고와 더불어 일에 대한 개인적, 집단적 견해 또는 감정, 사상, 가치 현상과 같이 행동을 도출하는 역할을 하는 것을 말하며, 환경의식(environmental concern)이란 이러한 개인이 환경문제를 인식하고 문제해결 노력을 지지하는 정도를 의미한다 (Dunlap & Jone, 2002).

Yoo (2008)는 친환경성과 관련된 소비자 의식에 대해 소비자는 환경친화적 의식을 가지고 환경오염을 일으키는 생산 과정, 결과를 감시하여 개인뿐만 아니라 사회 공동체적 차원에서 환경관리를 해야 함을 지적하였으며, Lee & Yeo (2014)는 환경의식과 소비가치가 친환경 식자재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 환경의식이 소비가치에 미치는 요인을 파악하고 친환경 식자재 구매 의도와 의 인과관계를 검증하였다.

환경의식은 친환경 소비 행동의 주요 결정변수로 알려져 있는데(Felix et al, 2018), Mostafa(2007)는 소비자의 친환경 소비 행동의 결정적인 선행변수로 환경의식을 꼽을 수 있다고 주장하였으며, 또한 그는 환경의식이 친환경 소비자와 일반 소비자를 구별할 수 있는 중요한 척도라고 주장하였다. Mohdsuki(2016)는 높은 환경의식을 가지는 소비자가 더 높은 친환경 제품 구매 의도를 가진다는 연구결과를 제시하였으며, Dunlap et al. (2000)은 환경의식에 대한 정의를 환경문제와 지구생태계에 대한 포괄적이고 보편적인 태도로 정의하였다.

더불어 많은 선행연구에서 학자들은 친환경의식이 친환경 소비 행동에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 실증연구를 통해 입증하였고 이를 토대로 살펴보면 소비자들의 친환경의식은 친환경 제품 구매 행동과 높은 관련성을 보이며, 특히 소비자는 제품을 구매하는 과정에서 환경 관련 특성이나 제품의 특성을 고려하여 구매하는 등의 친환경 제품 구매 행동을 보인다는 사실을 확인할 수 있다. 이와 같은 사실은 Li, Seo & Bae (2014) ; Lee&Noh (2000); Kim(2010)의 연구에서도 찾아볼 수 있는데, 환경 관심도가 높은 소비자일수록 친환경 상품을 구매할 가능성이 컸으며, 이러한 소비자는 친환경 제품 구매, 에너지 절약, 재활용과 같은 다양한 환경친화적 소비 행동을 더욱 많이 한다는 것을 알 수가 있다.

2.1.2 윤리적 소비의식

Chun et al(2012)은 윤리적 소비의식을 개인의 욕구 충족뿐만 아니라 환경과 사회문제에 대해 사회적 책임을 다하는 소비 행동으로 Kim(2014)은 개인이 도덕적 믿음에 근거해 자신에게 오는 혜택뿐만 아니라 타인, 사회, 자연 등 전체 환경에의 영향의 장기적 관점을 고려하여 의식적으로 하는 것이 윤리적 소비의식이라 말한다. 따라서 윤리적 소비의식을 지닌 소비자는 소비자 자신뿐만 아니라 사회, 자연 등 외부적 환경을 고려하고 행동을 함에 있어 생산부터 소비의 단계까지 고려하여 제품 구매를 하는 소비자를 일컫는다.

Shaw et al(2005)에 의하면 윤리적 소비 행동을 하는 윤리적 소비자에 관한 연구가 그동안 서유럽을 중심으로 하는 선진국 등에서 활발히 연구되어왔는데, 마케팅에서만 아니라 사회학, 윤리학, 심리학 등 여러 분야에서 윤리적 소비의 동기나 영향 요인을 파악하는 연구가 진행되어왔고, 이는 윤리적 소비 자체가 소비자가 개인적 욕구 충족을 위한 소비 행동을 할 때 사회적인 행동으로 인식하고 이타적 욕구를 충족시키는 선택으로 판단하며, 기존 소비자들이 보여주었던 일반적인 행동과는 그 방식이 다른 양상으로 나타나기 때문이다(홍연금, 2010).

2.1.3 사회적 자본

사회적 규범

사회적 규범(social norms)은 사람이 살아가면서 형성된 사회, 즉 준거집단의 구성원과 자신 스스로가 지켜야 한다고 믿는 공유된 기대로 정의할 수 있으며(Bertoldo and Castro, 2016), 이러한 사회 내에서 우리는 다른 사람들이 바르고 정직하게 행동하는 것을 기대하

며, 그들 또한 우리에게 같은 것을 기대하게 되므로, 결과적으로 사회적 규범은 개인의 의사 결정에 영향을 미치게 된다는 것이다. Cialdini et al (1990)은 인간의 특정 행동에 영향을 미치는 사회적 규범(social norm)을 명령적 규범(injunctive norm)과 기술적 규범(descriptive norm)으로 구분하였는데, 명령적 규범은 개인이 특정 행동을 함에 있어 대부분의 다른 사람들이 어떻게 생각하는지에 대한 인식을 말하며, 타인이 그 행동을 바람직하거나 당연하다고 판단하는지가 자신의 행동을 결정짓는 데 있어 중요하게 작용한다고 한다(Cialdini et al., 1990; H. Kim et al., 2012).

기술적 규범은 우선 얼마나 많은 사람이 특정 행동을 하는지에 대한 관찰이 우선 전제되고 난 뒤, 어떤 행동이 바람직한지에 대한 정보를 제공하게 되는데(Cialdini et al., 1990; Doran & Larsen, 2016; H. Kim et al., 2012), 다수가 선택한 행동을 따름으로 소비자는 옳은 결정이라는 심리적 만족감과 더불어 보다 신속하게 의사결정을 내릴 수 있게 된다(Yoo, 2017).

예를 들어, 소비자가 사회적기업의 판매제품을 타인의 시선을 의식하여 구매하기로 결정하였다면 이는 명령적 규범의 영향을 받아 나타난 행동이라고 할 수 있으며, 자신 주변의 사람들이 사회적기업의 제품을 구매하였기 때문에 자신도 구매한 것이라고 가정한다면 이는 기술적 규범의 영향력이 강하게 작용하여 나타난 결과라 할 수 있다.

비판에 대한 개방성, 다양성과 실패에 대한 수용성 등은 개인적 규범이나 도덕적 의무를 활성화하게 되는데 (Nordlund & Garvill, 2003), 이러한 것들이 집단 내 행동 규범으로 정착되어 있다면 지식의 생산성은 높아지게 된다 (Leonard & Barton, 1995). 이와 같은 연구로 미루어 볼 때, 현재 전 세계적인 친환경과 관련된 비판 및 다양성 등도 소비자 개개인의 규범이나 도덕적 의무를 자극하게 된다고 볼 수 있으므로, 사회적 규범은 구성원 스스로가 자발적으로 준수하고자 하는 행동의 공통 표준으로 정의될 수 있다.

사회적 신뢰

신뢰는 확신하는 교환 상대방에게 의존하려는 의지로서 어떤 것에 대한 믿음과 진실성에 대해 확신하는 것이라고 정의될 수 있다(Morgan & Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). Garbarino & Johnson(1999)은 사회적 신뢰를 조직 차원에서 제공되는 서비스와 품질에 대한 믿음에 대한 확신이라고 주장하였고, 김미현과 이혜주, (2008)의 연구에서는 시장 우위를 위해서 신뢰는 필수이며, 행동의 주요 동기가 되며, 거래 비용을 줄이고 고객몰입의 기반을 제공한다고 하였다(이지현, 이수범, 2015). 김건휘와 박진호(2018)는 브랜드와 신뢰와의 관계에서 브랜드에 대한 신뢰는 고객이 해당 브랜드에 대한 서비스와 상품을 경험한 후, 그 브랜드에 대한 믿음이 형성되는 것으로 정의하였다.

최병춘(2018)은 신뢰와 브랜드 이미지의 관계에 대한 연구에서 기업의 CSR 활동이 기업 신뢰와 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다, 특히 김한신 외(2016)는 재구매 의도에 영향을 미치는 선행변수로 브랜드 신뢰를 제시하였는데, 브랜드 신뢰는 고객과의 관계를 더욱 친밀하게 하는 효과가 있으며, 따라서 기업에서는 브랜드 신뢰에 입각한 마케팅 전략의 추진을 강조하였다(김한신, 2016; Song et al., 2012; Alam & Yasin, 2010). 기존의 많은 선행연구에서 (손주관, 김동균, 2019; 김건휘, 박진 호, 2018; 최병춘, 2018; 이지현, 이수범, 2015; Morgan & Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Moorman et al., 1993) 신뢰는 믿음과 진실성에 대해 확신하는 것이며, 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치게 되므로 이러한 신뢰는 친환경 외식업체 이용 의도를 높이는데 중요한 요인이라 볼 수 있다.

사회적 관계

사회적 관계 강도는 정보 혹은 지식 전달이나 지식 생성에서도 중요한 역할을 하며(Cross & Sproull, 2004; Granovetter, 1973, 1983; Levin & Cross), 이러한 사회적 관계 강도가 강할수록(strong tie), 즉 가까운 사이일수록, 유용한 정보의 접근성이 높아지게 되며. 상호 도움을 주려는 의지가 다른 사람들에 비해 강해지게 되어 정보나 지식을 더욱 활발하게 전달하게 된다는 것이다 (Ghoshal, Korine, & Szulanski, 1994; Hansen, 1999; Uzzi, 1996; Uzzi & Lancaster, 2003).

이는 소비자의 구매 의사결정에서도 나타나는데, Bieger & Laesser, 2004; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008)의 연구에 의하면 여행소비자 구매 의사결정에 영향을 미치는 가장 중요한 채널 중 하나는 친구나 친척을 통한 구전이며 사회관계 구조 중 강한 연대, 즉 가까운 사람으로부터 추천 혹은 정보를 받는 구전 활동이 약한 연대의 사람으로부터 받는 정보보다 훨씬 중요하고 유용한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997).

친환경 외식업체 이용 의도

친환경 외식업체 이용 의도는 환경오염으로 인한 생태계의 파괴를 예방하고 더불어 사는 공동체의 삶의 질을 높이고 미래의 지속 가능한 환경을 유지하고 또한 사회적, 국가적으로 경제적 손실을 줄이는 환경친화적 행동이라 할 수 있다. 사회적 관점에서 친환경 행동은 합리적이고 바람직하고 권장되는 행동이지만 개인적 입장에서는 번거롭고 비경제적인 활동이고 불편함을 감수해야 할 수도 있다(김종흠, 박은아, 2015). 김현주와 이수범 (2018)의 친환경 레스토랑을 이용하는 소비자 가치가 방문 의도에 미치는 영향연구에서는 소비자의 가치 인식이 친환경 레스토랑 방문 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 정진우(2019)의 친환경 농산물을 사용하는 레스토랑 이용자의 소비가치가 구매 의도에 미치는 영향연구, 김정연과 조미희(2022)의 친환경 레스토랑 외식 동기가 친환경 심리 혜택, 태도와 방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 주규현과 황진수(2022)의 스마트팜 레스토랑의 친환경 심리 혜택에 관한 연구에서도 동일한 연구결과가 도출되었다.

최근 친환경 행동 의도와 관련한 연구들을 살펴보면 정가희(2022)는 친환경 호텔 이용객의 개인 가치와 소비가치가 이용 의도에 미치는 영향연구에서 개인의 소비가치가 친환경 호텔 이용 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 류수화와 한진수(2020)의 연구에서는 합리적 행동이론을 활용하여 친환경 인식과 행동 의도와의 영향 관계를 살펴보았는데, 그 결과, 환경 지식과 태도 모두 행동에 정(+)의 영향 관계를 나타내었고, 태도와 주관적 규범 또한 친환경 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 친환경 호텔에 대한 인식이 친환경 행동과의 영향 관계에 대한 서예정과 한진수(2020)의 연구와 확장된 계획 행동이론을 중심으로 한 김주현(2018)의 연구에서도 친환경 행동 의도에 유의미한 영향 관계가 입증되었다. 또한, 태도, 직무 만족, 조직 동일시 등이 종사원들의 친환경 행동에 대한 영향 (Peng et al. 2020; Okumus et al. 2019), 나중연 등(2019)의 친환경 라이프 스타일 매장 이용 의도에 따른 소비자 유형 연구, 유주연(2015)의 레스토랑의 친환경 인증기준의 필요성과 지속가능성 방안 연구, 김용중, 김동진(2012), 확장된 합리적 행동이론을 적용한 소비자의 친환경 레스토랑 선택 의도에 관한 연구 등 여러 가지 연구들이 진행되었다.

2.2 가설의 설정

2.2.1 소비자의 친환경 소비의식 및 윤리적 소비의식과 친환경 외식업체 이용 의도와 의 관계

소비자의 친환경 소비의식 및 윤리적 소비의식은 친환경 외식업체 이용 의도에 영향을 미치는데, 환경 인식과 태도에 대해 김인호 등(2000)의 연구결과에서 환경문제 인식이 환경 태도를 형성하는 것에 영향을 미친다고 언급하였으며, 하유영과 김태희(2023)는 소비자의 친환경 레스토랑에 대한 가치와 신념이 방문 의도에 영향을 미친다고 하였고, 이보라와 황금주(2017)는 친환경 레스토랑 방문 소비자들의 윤리적 자아정체성이 인지적 만족을 매개로 방문 의도와 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 정진우(2019)는 친환경 농산물을 사용하는 레스토랑 이용자의 소비가치가 구매 의도에 미치는 영향을 미친다고 하였다.

박소진과 유소이(2007)의 건강 동기와 환경 관심도가 유기농 식품 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서는 건강 동기 수준과 환경 관심도가 높은 소비자일수록 식품을 선택할 때 건강에 도움이 되는 식품 즉, 환경친화적으로 생산된 식품 선택을 중요시하는 것으로 나타난다고 하였고, Liobikiene & Juknys (2016)은 친환경 행동을 이끄는 가장 직접적인 요인이 자기초월적 가치지향, 환경문제 인식, 책임감이라 하여 환경문제 인식이 친환경 행동의 주요 선행변수임을 밝히고 있다.

한태점 (2015)의 연구에서는 소비자의 친환경 소비의식 및 윤리의식이 구매 행동에 영향을 미친다고 하였으며, 권미정(2012)은 소비자의 윤리적 소비인식이 윤리적 구매 만족도의 영향연구에서 윤리적 소비인식이 높은 소비자일수록 윤리적 구매 만족을 높게 느낀다고 하였다. 유경진(2013)은 일반 소비자들보다 윤리적 소비의식이 높은 친환경 식품 소비자일수록 친환경 식품의 태도 간 인과관계가 더 높다고 할 수 있다고 하였으며, Michaelidou and Hassan (2007)은 윤리적 정체성이 유기농 식품에 대한 태도와 행동 의도에 미치는 영향연구에서 윤리적 정체성(ethical self-identity)이 유기농상품의 구매와 태도에 모두 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 윤리적 소비자의 구매에 영향을 미치는 영향 요인은 이렇게 학자들의 연구마다 조금씩의 차이는 있지만, 소비자들의 환경 및 윤리적 소비의식은 태도 및 행동에 모두 영향을 미친다는 점은 일치하고 있다 (홍연금, 2009) 그 외 병완의(2020)의 윤리적 소비의식과 친환경 식품 이미지가 소비자 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 고애란(2021)의 윤리적 소비와 소비가치의 관계에 대한 소비자 인식변화 연구 등에서도 소비자의 윤리적 소비가치가 구매 의도에 영향을 미친다는 같은 결과를 말해 주고 있다. 외식업체 이용 또한 특정 장소에서 특정 식품을 구매하여 먹는 행위로 볼 수 있고, 따라서 환경과 윤리적 소비의식이 높은 소비자는 친환경 외식업체 이용 의도가 높을 것이라고 볼 수 있으므로 이와 같은 여러 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자의 친환경 소비의식은 친환경 외식업체 이용 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 소비자의 윤리적 소비의식은 친환경 외식업체 이용 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 소비자의 친환경 소비의식 및 윤리적 소비의식과 사회적 자본과의 관계

소비자의 친환경 소비의식 및 윤리적 소비의식은 사회적 신뢰, 사회적 규범, 사회적 관계 등의 사회적 자본에 영향을 미치게 되는데, 이드보라(2023)는 소비자의 만족도와 충성도 구축에 있어서의 친환경 행동과 신뢰 매커니즘 연구에서 소비자의 친환경의식은 신뢰를 통

해 친환경 행동으로 나타나며 이를 통해 만족과 충성도에 이른다고 하였고, 전현택 등(2022)은 로하스 생활 스타일이 건강식 레스토랑 선택과 신뢰 및 만족과 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 허원무와 안준희(2009)는 실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치와 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향연구에서 친환경에 대한 소비가치 인식은 신뢰를 기반으로 하여 충성도와 구매 의도 및 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김동석(2013)은 친환경 소비가치가 친환경 농산물의 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향연구에서 소비자의 친환경 소비가치가 신뢰에 영향을 미치고 구매 의도에 영향을 미친다고 하였고, 서예정(2021)은 국내 5성급 호텔 이용객의 친환경 소비가치가 관계 지속 의도에 영향을 미친다고 하였고, 유경진(2013)은 친환경 식품 구매고객의 가치와 태도 및 행동 의도와 인과관계 연구에서 윤리적 소비의식에 따른 조절 효과를 기준으로 윤리적 소비의식을 지닌 고객이 가치 및 태도, 관계, 의도에 영향을 미친다고 하였다.

유두련(2012)은 대학생 소비자의 녹색 소비 행동 영향 요인에 관한 연구에서 준거집단의 녹색 소비에 대한 사회적 규범과 제도적 여건에서 친환경 상품에 대한 추가비용 지불 의사가 높은 집단에서 영향력은 사회적 규범과 제도적 여건 등의 정적 영향력이 높았다고 하였다. 김경희 등(2019)은 농촌관광 사회적기업의 사회적 책임이 신뢰와 재방문 의도에 미치는 영향연구에서 윤리적 소비성향의 매개 효과를 검증하였는데, 윤리적 소비성향이 강한 사람은 기업의 사회적 책임 등에 강한 신뢰를 가지며 재방문 의도를 지닌다고 하였다. 이상과 같은 선행연구들을 기초로 하여 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 3: 소비자의 친환경 소비의식은 사회적 자본에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 소비자의 친환경 소비의식은 사회적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 소비자의 친환경 소비의식은 사회적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 소비자의 친환경 소비의식은 사회적 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 소비자의 윤리적 소비의식은 사회적 자본에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 소비자의 윤리적 소비의식은 사회적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 소비자의 친환경 소비의식은 사회적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: 소비자의 친환경 소비의식은 사회적 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 사회적 자본과 친환경 외식업체 이용 의도와와의 관계

소비자와 외식업체의 관계에서 추구하는 신뢰는 단순히 서로 간의 경제적 목적을 달성하는 것에 국한하지 않으며 경험을 축적하여 상호 간의 공통된 가치관을 공유하고 공동체 내에서 책임을 수행한다는 점에서 발전적인 관계이자 소비생활의 핵심요소로 볼 수 있는데, 따라서, 친환경 외식업체 이용 의도와 사회적 신뢰 간의 관계를 상당히 중요하다고 볼 수 있다. 최원석과 이수범(2012)의 친환경 레스토랑의 서비스 환경이 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동 의도에 미치는 영향연구에서는 고객이 친환경 레스토랑을 호의적으로 인식할 때, 지각된 가치를 통해 태도와 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉 친환경의 환경이 지각된 가치를 결정하는 중요한 역할을 하며, 이러한 분석결과를 바탕으로 관리자 관점에서 고품질의 환경을 유지하고 제공하는 것이 유형적인 성과를 확보하는 데 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Putnam(2000)에 의하면 사회적 관계는 신뢰와 규범에 의한 상호 작용을 통해 형성되며, 이러한 상호 작용은 사람들 사이의 관계를 형성하고, 공동체를

유지하고, 사회구조를 견고하게 하는 데 있어 중요한 역할을 하며, 네트워크가 잘 될수록 정보의 공유가 원활하게 이루어져 개방적 의사소통, 의사결정에 있어서 중요한 정보공유, 지각과 감정의 진실한 공감대가 형성된다고 한다(Mishira & Morrissey, 1990). 위와 같은 선행연구를 통해 사회적 네트워크 유대 강도가 소비자의 구매 의도에 결정적 영향을 미치는 것으로 판단해 볼 때 사회적 네트워크 관계에서 가장 중앙에 있는 사회적 네트워크 중심성은 즉 권력의 영향력이라는 개념(김용학, 2003)으로 설명될 수 있고 이는 소비자의 행동 의도에 중요한 변인임을 판단해 볼 수 있다.

이형주와 한지수(2016)는 SNS 사회적 자본이 외식상품 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향의 연구에서는 사회적 자본이 외식상품 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향력을 살펴보고 검증하고자 하였는데, 검증결과 사회적 자본은 외식상품 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰는 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자 특성은 외식상품에 대한 신뢰와 구매 의도 간에 조절역할을 하는 것으로 나타났으며, 그 외 정삼식과 김동수 (2016)의 SNS 사용자의 외식업체 이용 동기가 고객 만족 및 신뢰, 행동 의도에 미치는 영향, 권정옥(2013)의 국내 외식업체의 신뢰, 선호도, 이용 의도의 영향 관계에 관한 스타 마케팅 인식 집단 간 차이 분석, 송윤진 (2013)의 외식업체 SNS 특성요인이 이용자 신뢰와 지속적 이용 의도에 미치는 영향연구 등에서도 소비자는 외식업체 이용 시 사회적 관계 등에 영향을 받는 것을 볼 수가 있다.

개인의 행동은 단순히 개인의 의식과 태도에만 영향을 받는 것이 아니라, 사회적 규범과도 밀접한 연관이 있는데, 사회적 규범은 개인이 속한 집단에서 일반적으로 인정되는 행동 규칙을 의미하며, 이러한 규칙은 개인의 행동에 영향을 미치게 된다. 김현주와 이수범(2018)의 친환경 레스토랑을 이용하는 소비자 가치가 방문 의도에 미치는 영향연구에서도 친환경에 대한 개인의 신념이나 규범, 태도 및 지각된 소비자 효능감이 친환경 레스토랑 방문 의도에 영향을 미친다는 연구결과를 검증하였다.

위와 같은 여러 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<친환경 소비의식-사회적 자본-친환경 외식업체 이용 의도>

가설 5: 사회적 자본은 친환경 외식업체 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 신뢰는 친환경 외식업체 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 규범은 친환경 외식업체 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3: 사회적 관계는 친환경 외식업체 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<윤리적 소비의식-사회적 자본-친환경 외식업체 이용 의도>

가설 6: 사회적 자본은 친환경 외식업체 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1: 신뢰는 친환경 외식업체 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

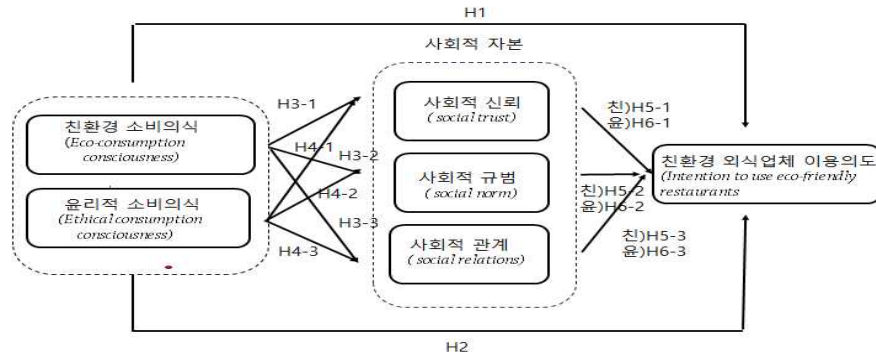
가설 6-2: 규범은 친환경 외식업체 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-3: 사회적 관계는 친환경 외식업체 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

<그림 1> 연구모형



본 연구에서는 위 <그림 1>과 같이 외식업체 이용고객의 친환경 소비의식과 윤리적 소비의식이 친환경 외식업체 이용 의도에 미치는 영향과 친환경의식과 윤리의식이 친환경 레스토랑이용 의도와 의 관계에서 사회적 관계, 사회적 규범 및 사회적 신뢰가 매개 효과를 나타내는지에 대해 분석하였다.

3.2 측정변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 친환경 소비의식과 윤리적 소비의식

본 연구에서는 친환경 소비의식의 조작적 정의를 개인의 친환경의식을 인간과 환경과의 상호 공존 관계에 대한 인식을 바탕으로 환경문제에 전반적인 관심과 환경 정책에 대한 평가, 환경문제를 해결하려는 실천 의지 등으로 구성되는 포괄적인 개념으로 정의하고자 하며, 친환경의식은 Jo & Kim (2003); Han(2012) 연구를 바탕으로 5개 문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하여 분석에 활용하였다.

윤리적 소비의식은 개인이 자신의 행동을 결정하는 데 있어 개인적이고 도덕적인 신념에 근거하여 내리는 의식으로 사회, 환경, 건강, 동물복지 등에 미치는 영향을 고려하는 것으로 정의 내리고 허은정 (2011)의 연구를 바탕으로 하여 총 5문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하고 분석에 활용하였다.

3.2.2 사회적 자본(신뢰, 규범, 관계)

본 연구에서 사회적 신뢰는 상호 간에 부정적인 결과를 초래하지 않으리라는 믿음 (Anderson & Narus, 1990)과 상대방에게 기꺼이 의존하고자 하는 확신(Morgan & Hunt, 1994)으로 정의하며, 여기에는 소비자와 외식업체 관계에서 경제적 목적을 달성하는 것에 국한하지 않으며 경험을 축적하여 상호 간의 가치관을 공유하고 소비생활이라는 공동체 내에서 책임을 수행하는 포괄적인 믿음으로 정의하고자 하며, 친환경의식 및 윤리의식과 친환경 외식업체 이용 의도와 의 관계에서 사회적 신뢰는 Abubakar(2016), Rahila & Jacob(2017), 박종철(2014)의 연구를 본 연구에 맞게 재구성하여 5문항으로 구성하였다.

규범은 상호협력을 위한 지식 창출을 위한 강한 토대가 되며, 사회적 규범은 사회 내에서 우리가 다른 사람들이 올바르게 행동하는 것을 기대하며, 그들 또한 우리에게 같은 것을 기대하게 되므로, 결과적으로 사회적 규범은 개인의 의사결정에 영향을 미친다(Bertoldo & Castro, 2016). 따라서 본 연구에서 사회적 규범(social norms)은 사람이 살아가면서 형성된 사회, 즉 준거집단에 구성원과 자신 스스로가 지켜야 한다고 믿는 공유된 기대로 정의하며, Ostrom (2005), Yoo & Lee (2015), Bertoldo and Castro (2016)의 연구를 바탕으로 5문항으로 구성하였다.

사회적 관계는 오홍석(2008)의 연구에 기초하여 네트워크 관계가 얼마나 안정적이고 강한가를 의미하는 것으로, 개인이 평소에 네트워크를 갖고 뉴스와 구전을 전하는 대상과 연결 관계의 정도로 정의하였으며, 김용학(2003)의 연구를 바탕으로 외식업체 이용 소비자에 맞게 수정하여 5문항으로 구성하였다.

각 문항은 리커트 5점 척도 (1점: 전혀 그렇지 않다. 5점:매우 그렇다) 를 이용하여 측정하였으며, 분석에 활용되었다.

3.2.3 친환경 외식업체 이용 의도

이용 의도는 어떤 제품이나 서비스가 소비자나 이용자들에게 유용하다고 지각될 때 소비자나 이용자들은 그 제품 혹은 서비스를 이용하려는 의도를 가지게 되는 것이다. Engel, Blackwell & Paul(1990)은 이용 의도를 소비자의 의도나 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의하였다(오세인, 2009). 따라서 본 연구에서는 친환경 외식업체 이용 의도를 소비자들이 친환경 외식업체를 이용할 신념 또는 태도가 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의하고자 하며, 소비자들의 친환경 외식업체 이용 의도는 Mostafa(2007): 박진채와 정순희(2021)의 선행연구를 바탕으로 5문항으로 구성하였다.

각 문항은 리커트 5점 척도 (1점: 전혀 그렇지 않다. 5점:매우 그렇다)를 이용하여 측정하였으며, 분석에 활용되었다.

3.3 자료수집

본연구에서는 친환경 외식업체 방문 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사를 하였다. 인구통계학적 특성을 파악하는 데 있어 기존에 가장 많이 활용된 할당 표본 추출 방식을 이용하였으며, 2022년 9월 8일부터 9월30일까지 서울, 인천, 분당, 판교, 대구, 부산, 대전, 등 수도권과 대도시 지역에 거주하는 소비자를 대상으로 약 23일간 진행되었다. 조사에 참여하는 대상자들은 연구 목적이 포함된 설문지를 읽고 해당 문항에 체크하는 형식으로 총 365명을 대상으로 하여 설문 조사가 수행되었고 그중 362부의 설문지를 회수하여 그중 불성실한 응답자와 미응답 설문지를 포함한 16명의 설문을 제외하고 346부의 자료를 분석에 사용하였다. 본연구에서 사용된 설문지의 구성은 외식업체 소비자의 윤리의식 및 친환경의식, 친환경 구매 의도, 사회적 신뢰, 사회적 규범, 사회적 관계 및 인구통계학적 특성이 포함된 문항으로 구성되었다.

3.4 분석방법

본연구에서는 인구통계학적인 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 하였으며, 측정 항목의 내적 일관성 검증을 위한 신뢰도 분석과 타당성을 위한 확인적 요인 분석을 하였다. 그리고 설정된 가설을 검증하기 위하여 친환경의식과 윤리적 소비의식이 사회적 규범, 사회적 신뢰 및 사회적 관계의 매개 변인에 미치는 효과를 검증하고자 Andrew F. Hayes 교수에 의해 개발된 SPSS Macro Process v.3.5를 사용하여 분석하였다. SPSS Macro Process는 단순 및 다중매개 모델의 직·간접효과 추정을 위해 최소자승법(OLS) 또는 최대 우도 추정법(MLE)과 Newton-Raphson 방법을 기반으로 한 경로 분석 가능 프로그램이다. 또한 이진(binary) 변수를 자동으로 감지하여 로지스틱 회귀분석 실행의 장점이 있으며, 부트스트랩(Bootstrap) 방법을 통해 매개 효과 분석이 가능하다(Hayes, 2015; Hayes, & Matthes, 2009).

IV. 실증분석 결과

4.1 샘플 특성

본연구에 유효표본으로 선정된 대상자 346명에 대한 인구통계학적 특성 결과는 <표 1>과 같다. 표본의 성별은 남성이 182명(52.6%), 여성이 164명(47.4%)으로 남성이 여성보다 5.2%로 많으나 비교적 고른 분포를 보였으며, 나이는 20대(68명, 19.7%), 30대(103명, 29.8%), 40대(97명, 28%), 50대(48명, 13.9%), 60대(30명, 8.7%)에서 20대에서 40대가 차지하는 비중이 압도적으로 높았다. 학력은 4년제 대학 재학 또는 졸업이 196명(56.6%)으로 나타났으며, 직업은 자영업과 사무 및 관리직이 가장 높게 나왔고 (141명, 40.8%), 월 소득은 200만원~400만원이 214명(61.8%)으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 182명(52.6%)으로 미혼보다 5.2% 높게 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

변수/항목		빈도(명)	비율(%)	변수/항목		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	182	52.6	결혼 여부	미혼	164	47.4
	여자	164	47.4		기혼	182	52.6
학력	고졸	71	20.5	소득	100미만	41	11.8
	전문대재학	11	3.2		100~200	36	10.4
	전문대졸	48	13.9		200~300	125	36.1
	4년제재학	44	12.7		300~400	89	25.7
	4년제졸	152	43.9		400~500	27	7.8
	대학원이상	20	5.8		500~600	7	2.0
					600 이상	21	6.1
직업	전문직	37	10.7	나이	20대	68	19.7
	생산기술직	33	9.5		30대	103	29.8
	사무관리직	59	17.1		40대	97	28.0
	공무원	18	5.2		50대	48	13.9

	자영업	82	23.7		60대이상	30	8.7
	농수산업	19	5.5				
	주부	30	8.7				
	학생	42	12.1				
	기타	26	7.5				

4.2 구성 개념의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 측정 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 결과는 <표 1>에 제시되었다. 측정 항목의 신뢰성을 위해 Cronbach's α 값을 분석한 결과 0.704에서 0.896으로 나타나 신뢰도의 기준값 0.7보다 모두 높은값을 나타내어 내적 일관성이 확인되었으며, 신뢰성이 확보되었다. 이와 함께, 확인적 요인 분석을 실시한 결과는 절대 적합지수 $\chi^2/df=1.813$, <0.001 , RMSEA=0.043, NFI=0.939 IFI=0.967, TLI=0.904, CFI=0.915로 나타나 모두 기준치를 충족하여 측정 모델이 적합하다고 판단되었다. 그리고 측정 도구 각 문항의 표준화된 요인 적재량은 0.646에서 0.899이며, 개념 신뢰도인 CCR값은 0.7 이상, 평균분산추출 값인 AVE 값은 모두 0.5 이상으로 나타나 집중 타당성이 확보되었다.

<표 2> 측정변수의 확인적 요인 분석

요인	측정 항목	표준화 추정치	Cronbach Alpha	CCR	AVE
친환경 소비의식	평소에 늘 환경을 생각함	.898	.896	.938	.715
	자원 재활용 생각한 소비	.846			
	환경 파괴 위험성 인식한 소비	.895			
	환경보호 생각한 소비	.814			
	지구는 한정된 자원을 가진다고 생각	.876			
윤리적 소비의식	윤리적 소비 지향	.889	.795	.897	.636
	지역 공동체 활성화 고려 소비	.821			
	지역사회 생각한 소비	.754			
	사회에 미치는 영향 고려 소비	.798			
	비윤리적 음식 지양 소비	.713			
사회적 규범	기초 규범에 따라야 한다고 생각	.703	.704	.853	.539
	사회적 규범을 준수 해야함	.646			
	규범을 지키는 것에 익숙	.768			
	규범을 잘 받아들임	.792			
	사회적 규범을 중시	.753			
사회적 신뢰	신뢰에 기초	.840	.827	.912	.674
	믿을수 있음	.793			
	정직하다고 생각함	.829			
	사회적인 신뢰 중시	.843			
	신뢰에 대한 호혜적 태도	.793			
사회적 관계	사람들과의 교류가 중요	.827	.856	.906	.659
	지속적인 교류 관계 유지	.736			
	사람들과 사교적으로 잘 지냄	.811			
	사회적 관계 중시	.882			
	밀접한 관계 유지 중요	.796			
이용 의도	친환경 외식업체를 찾아가는 편	.789	.818	.926	.716
	친환경 식재료 사용 식당 선택	.846			

	친환경 외식업체 주변 추천	.831			
	친환경 외식업체 우선적으로 고려	.899			
	환경 보전을 위해 노력하는 식당 선호	.861			

$\chi^2 = 460.337(p=.000)$, CMIN/DF=1.813 , GFI=.903 TLI=.904, CFI=.915 , RMSEA=.043

*AVE=Average Variance Extracted; 평균분산 추출 값

*CR=Composite construct reliability: 연구단위 신뢰도

서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도인 판별 타당성을 검증하기 위해 <표 2>과같이 4개의 잠재변수 간의 상관계수의 값과 AVE 제곱근의 값을 도출하였다. 분석 결과, 잠재변수 간 상관계수의 값이 가장 높은 윤리의식과 사회 규범 간의 상관계수는 0.601이며, 상관계수 제곱의 값은 0.476으로 나타났다. 따라서 윤리적 소비의식의 AVE 값이 .638이고, 사회적 규범의 AVE값은 0.539으로 잠재변수 간 상관계수 값보다 크므로 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 3> 구성 개념들 간 상관분석

	친환경 소비의식	윤리적 소비의식	사회 규범	사회 신뢰	사회관계	이용 의도
친환경 소비의식	1	.607**	.489**	.493**	.450**	.423**
윤리적 소비의식	0.368	1	.690**	.626**	.478**	.480**
사회 규범	0.248	0.476	1	.674**	.534**	.476**
사회 신뢰	0.243	0.392	0.454	1	.504**	.541**
사회관계	0.203	0.228	0.285	0.254	1	.586**
이용 의도	0.179	0.230	0.227	0.293	0.343	1

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

4.3 가설 검증

4.3.1 친환경 소비의식 및 윤리적 소비의식과 친환경 외식업체 이용 의도와 의 관계

본 연구에서는 제시된 가설을 검증하기 위해 프로세스 매크로 모델 4번을 이용하여 분석하였다. 먼저 친환경의식과 윤리적 소비의식이 친환경 외식업체 이용 의도에 미치는 영향은 <표 4>와 같다. 분석결과 친환경의식 (coeff=.1103, $p < .05$)과 윤리적 소비의식 (coeff=.5774, $p < .001$)은 각각 친환경 외식업체 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 이는 친환경의식과 윤리적 소비의식이 높은 사람일수록 친환경 외식업체 이용 의도가 높다는 것을 의미하는 것이다.

<표 4> 친환경의식 및 윤리의식과 친환경 외식업체 이용 의도와의 관계

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2796	.1574	8.1315	.0000	.9701	1.5981
환경적 소비	.1103	.0439	2.5699	.0106	.0259	.1947
윤리적 소비	.5774	.0457	12.6231	.0000	.4874	.6673

*p<.05. **p<.01. ***p<.001

f=162.42***

R²=.486

4.3.2 사회적 관계, 사회적 신뢰, 사회적 규범의 다중매개 효과

본 연구에서는 사회적 신뢰, 사회적 규범, 사회적 관계의 매개 효과를 검증하기 위해 프로세스 매크로 프로그램을 사용하였다. 프로세스 매크로 분석방법은 매개 효과와 조절 효과 검증에 적합한 분석방법이며, 본연구에서는 소비자의 친환경의식 및 윤리적 소비의식이 친환경 외식업체 이용 의도와의 영향 관계에서 사회적 규범, 사회적 신뢰, 사회적 관계의 삼중 매개 변수가 영향을 미치는지를 알아보기 위해 프로세스 매크로 4번을 이용하여 분석을 진행 하였다. 먼저 소비자의 친환경의식과 친환경 레스토랑이용 의도 사이에 소비자의 사회적 규범, 사회적 신뢰, 사회적 관계 매개 변인이 미치는 영향력을 파악하였으며, 그다음 윤리적 소비의식과 매개 변인과의 관계를 분석하였고 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 5> 다중매개 효과 검증

매개 경로	매개 효과 계수	Boot 표준오차 (SE)	95% 신뢰구간		검증결과
			Boot LLCI	Boot ULCI	
친환경 소비의식→신뢰→외식업체 이용의도	.1175	.0296	.0647	.1823	채택
친환경 소비의식→규범→외식업체 이용의도	.0064	.0283	-.0465	.0633	기각
친환경 소비의식→관계→외식업체 이용의도	.1639	.0298	.1082	.2254	채택
윤리적 소비의식→신뢰→외식업체 이용의도	.1551	.0368	.0881	.2322	채택
윤리적 소비의식→규범→외식업체 이용의도	-.0093	.0429	-.0948	.0743	기각
윤리적 소비의식→관계→외식업체 이용의도	.2021	.0378	.1304	.2791	채택

분석결과 친환경 소비의식→신뢰→친환경 외식업체 이용 의도의 관계에서 매개 효과 지수 .1175 Boot SE는 0.296, 그리고 Boot LLCI (신뢰구간 하한값) 0.0647과 Boot ULCI (신뢰구간 상한값) 0.1823 사이에 0을 포함하지 않고 있어서 각 경로의 유의성이 검증되었고, 친환경 소비의식→관계→친환경 외식업체 이용 의도의 관계에서도 매개 효과 지수 0.1639 Boot SE는 0.298, 그리고 Boot LLCI (하한값) 0.1082과 Boot ULCI (상한값) 0.2254 사이에 0을 포함하지 않고 있어서 각 경로의 유의성이 검증되었다.

윤리적 소비의식→신뢰→외식업체 이용 의도와의 관계에서 매개 효과 지수는 0.1551이고 Boot SE는 0.0368, 그리고 Boot LLCI (신뢰구간 하한값) 0.0881과 Boot ULCI (신뢰구간 상한값) .2322 사이에 0을 포함하지 않고 있어서 각 경로의 유의성이 검증되었고, 윤리적 소비의식→관계→외식업체 이용 의도의 관계에서도 매개 효과 지수 0.2021, Boot SE는

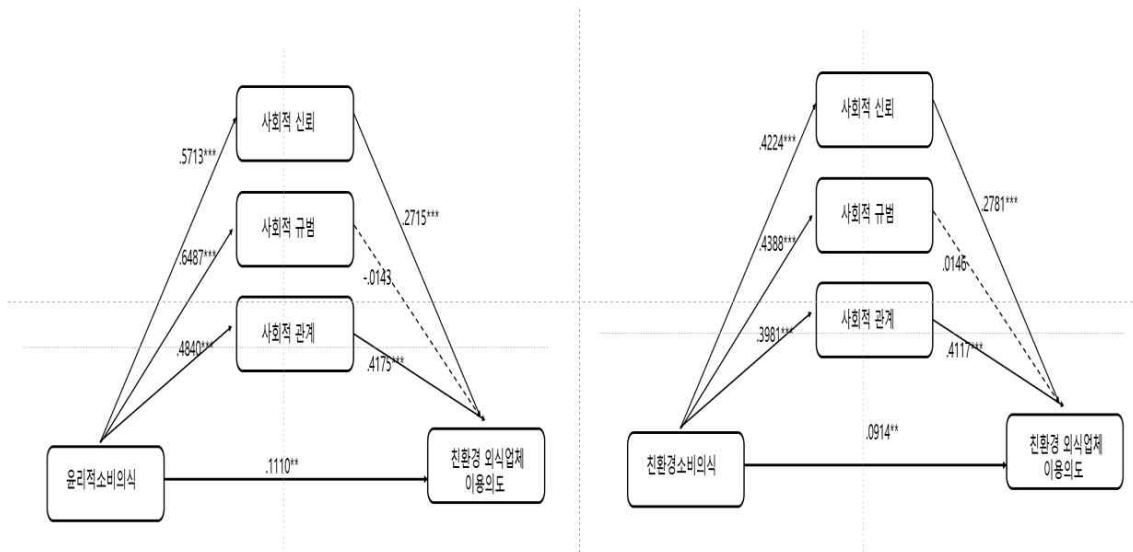
.0378, 그리고 Boot LLCI (하한값) .1304과 Boot ULCI (상한값) .2791 사이에 0을 포함하지 않고 있어서 각 경로의 유의성이 검증되었다.

그러나 친환경의식과 윤리적 소비의식이 친환경 외식업체 이용 의도로 가는 경로에 있어서 사회적 규범은 각각 Boot LLCI (하한값) -.0465, -.0948과 Boot ULCI (상한값) .0633, .0743 사이에 0을 포함하고 있어 매개 변수로서의 유의성이 검증되지 못하였다.

각 변수의 경로별 효과 크기를 통해 본 가설의 검증을 <그림 3>에 제시하였다.

그리고 윤리적 소비의식과 친환경 소비의식과 친환경 외식업체 이용 의도와 직접 효과를 보았을 때의 효과 크기는 각각 친환경의식이 .1103($P<.01$), 윤리적 소비의식이 .5774 ($P<.001$)로 나타났으나, 사회적 신뢰와 사회적 규범, 사회적 관계의 매개변수를 투입했을 때는 각각 그 효과 크기가 .0914 .1110로 줄어들고 있는 것을 볼 수 있었다.

<그림 3> 경로별 효과 크기를 통해 본 가설의 검증



각각의 경로들의 효과 크기를 통해 본 가설의 검증결과를 <표 6>에 나타내었다. 윤리적 소비의식과 사회적 신뢰는 .5713 ($P<.001$), 사회적 규범은 .6487 ($P<.001$), 사회적 관계는 .4840($P<.001$)로 그 영향력이 입증되었고, 사회적 신뢰에서 친환경 외식업체 이용 의도로 가는 경로는 .2715 ($P<.001$), 사회적 관계에서 친환경 외식업체 이용 의도로 가는 경로는 .4715($P<.001$)로 각각 그 영향력이 검증되었다.

그러나 사회적 규범에서 친환경 외식업체 이용의도로 가는 경로는 -.0143로 효과 크기는 음수로 미약한 음의 영향력을 미치고 있으나 ($P<.8259$)로 유의하지 않았다.

<표 6> 가설의 검증

가설	독립	종속	효과 크기	p값	결과
가설1	친환경의식	이용 의도	.1103	**	채택
가설2	윤리 소비의식	이용 의도	.5774	***	채택

가설 3-1	친환경의식	사회적 신뢰	.4224	***	채택
가설 3-2		사회적 규범	.4388	***	채택
가설 3-3		사회적 관계	.3981	***	채택
가설 4-1	윤리 소비의식	사회적 신뢰	.5713	***	채택
가설 4-2		사회적 규범	.5487	***	채택
가설 4-3		사회적 관계	.4840	***	채택
친) 가설 5-1	사회적 신뢰	이용 의도	.2781	***	채택
가설 5-2	사회적 규범		.0146		기각
가설 5-3	사회적 관계		.4117	***	채택
윤) 가설 6-1	사회적 신뢰	이용 의도	.2715	***	채택
가설 6-2	사회적 규범		-.0143		기각
가설 6-3	사회적 관계		.4175	***	채택

*p<.05. **p<.01. ***p<.001

V. 결론 및 시사점

5.1 연구결과의 논의

본 연구에서는 외식업체 이용 소비자들을 대상으로 소비자들의 친환경의식과 윤리의식이 친환경 외식업체 이용 의도에 미치는 영향과 이러한 소비자의 친환경의식과 윤리의식 그리고 친환경 외식업체 이용 의도와 의 사이에 사회적 규범, 사회적 신뢰, 사회적 관계가 매개 변수로 영향을 미치는지에 대해 분석하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 친환경의식은 친환경 외식업체 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 하유영과 김태희(2023)의 친환경 레스토랑에 대한 개인의 가치와 신념 정보가 방문 의도에 미치는 영향연구, 전현택 등(2022)의 로하스 생활양식이 건강식 레스토랑 선택, 신뢰, 만족과 충성도에 미치는 영향 결과와도 일치한다. 연구에서는 친환경 레스토랑에 대한 개인의 가치와 신념 및 정보가 방문 의도에 영향을 미친다고 하였다.

둘째 소비자의 친환경 소비의식 및 윤리적 소비의식과 친환경 외식업체 이용 의도와 의 관계를 사회적 관계, 사회적 신뢰가 매개하는 것으로 밝혀졌으며, 이러한 결과는 Garbarino & Johnson(1999); 김미현 · 이혜주 (2008); 이지현 · 이수범, (2015), 이용철, 안상훈(2017)의 연구결과와도 일치한다. 연구에서는 소비자의 소비가치는 신뢰와 태도를 거쳐 행동 의도, 방문 의도에 영향을 미친다고 하였고, 특히 오늘날과 같은 정보화 사회에서는 SNS 등을 통한 사회적 관계 등의 매개 변수가 미치는 영향력이 상당히 크다고 볼 수 있는데, 이러한 결과는 이형주와 한지수(2016)의 결과와도 일치하며 연구에서는 SNS 사회적 자본은 외식상품 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰는 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 본연구에서 매개 변수로 사용한 사회적 규범은 친환경 외식업체 이용 의도와 의 관계를 매개하지 않았는데, 이는 소비자가 생각하기에 사회적 규범은 소비자가 친환경 행동을 하는데 다른 변수들의 의미보다 더욱 엄격하고 강한 성격을 지니고 있다고 인식한 데에 기인한 것으로 생각해 볼 수 있다.

이와 같은 연구의 결과를 바탕으로 살펴보면 친환경 외식업체 이용 의도는 사회적 관계 및 신뢰에서와 같은 소비자의 사회적 관점이 중요한 것으로 판단되며, 개인이 친환경 소비나 친환경 행동을 함에 있어 소비자들은 사회적 공익과 결부시켜 생각하며 타인을 의식하는

측면 즉 사회적 관점에서 생각하는 측면이 강하다는 사실을 알 수 있다.

5.2 학문적 시사점

이와 같은 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본연구에서는 소비자의 친환경 외식업체 이용 의도를 소비자 개개인의 친환경의식 윤리의식으로 실증적으로 검증하였다. 이와 같은 연구의 결과를 바탕으로 살펴보면 친환경 외식업체 이용 의도는 사회적 관계나 규범 및 신뢰에서와 같은 소비자의 사회적 관점이 중요한 것으로 판단되며, 친환경 레스토랑 방문 의도와는 구체적인 관계를 이해하는데 기여할 수 있다.

둘째, 외식업체 경영자들에게 현재 소비자의 트렌드를 반영한 친환경 실천이라는 명제를 제시해 줄 수 있는 실증적 분석을 수행하였다. 기존의 연구에서는 친환경의식에 관한 연구만 수행되었지만 본 연구에서는 개인의 윤리적 요인을 반영하였다. 따라서 본연구를 통해 친환경의식과 아울러 윤리적 의식도 함께 살펴봄으로써 통합적인 연구를 수행하였다고 할 수 있으며, 향후 연구를 위한 기초적 지식의 기반을 제공할 수 있다.

셋째, 개인의 친환경의식과 윤리의식 사이의 사회적 규범, 사회적 신뢰, 사회적 관계의 매개 효과를 검증하였다. 본 논문에서 제시된 이러한 결과는 개인의 의식은 결국 사회적 규범, 사회적 신뢰 및 사회적 관계에 통해 행동으로 이어질 수 있다는 이론적 시사점을 제공할 수 있었다.

5.3 실무적 시사점

본연구를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 친환경 외식업체 방문하고자 하는 소비자의 윤리의식 및 친환경의식이 친환경 외식업체 이용 의도에 영향을 미친다는 것을 전제로 하여 외식업체 경영자들은 심화 되어가고 있는 외식환경에서의 경쟁력 있는 친환경적인 경영방안을 보다 적극적으로 소비자들에게 제시한다면 소비자들의 친환경 외식업체 이용 의도에 많은 영향을 줄 수 있으리라 생각한다.

둘째, 외식업체 이용 소비자들은 다양한 원인으로 외식업체를 찾기도 하고 등지기도 한다. 최근 S 커피숍의 여름 쇼핑백에서 폼알데하이드가 검출되면서 세계적인 외식 브랜드인 S 업체는 사회적으로 많은 지탄을 받고 있다. 따라서 본 연구는 실무자들에게 소비자들의 친환경의식과 윤리의식이 결국은 외식업체의 이익과도 밀접한 관련이 있다는 것을 알리고 경영자들은 자신의 친환경적인 제품 및 활동 등에 대한 정보를 고객에게 제공하여 브랜드 이미지 향상을 위해 노력해야 할 것이다. 셋째, 외식업체는 친환경 정책 실천방안에 대한 정부 차원의 권고사항 및 규제를 갖추는 것도 필요할 것이다.

따라서 외식업체 종사원들의 교육을 통해 해당 업체의 친환경 활동을 널리 알리는 것이 중요하며 이를 통해 소비자들로부터 공감받고 인정받는 업체로 성장 발전해 나가야 하고, 외식업체 경영자는 일회용품 사용억제, 친환경 원료 및 제품사용, 친환경 조성 및 종사원들의 친환경에 대한 교육 제공 등을 통해 자율적인 친환경 운영 방안을 찾을 수 있는 노력을 통해 소비자와 종사원 모두 안심할 수 있는 외식업체 이용의 근간을 제공하고 외식 경험의 가치를 극대화해 궁극적으로 지속 가능한 경영이란 목표를 달성할 수 있을 것이다.

5.4 연구의 한계점 및 향후 연구 방안

본 연구에서는 향후 연구에서 보완의 필요성을 위해 다음과 같은 한계점을 제시하고자 한다. 먼저 본 연구에서는 외식업체 이용고객의 친환경 외식업체 이용 의도를 친환경의식과 윤리의식 등으로만 파악하였는데 개인의 행동 의도는 여러 가지 다양한 원인에 의해 영향을 받을 수 있는데 이를 고려하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 외식업체의 환경요인 및 개인의 성격 요인 등의 행동을 함께 조사해야 할 것이다.

또한, 본 연구에서는 매개 변수로 사회적 신뢰, 사회적 규범 및 사회적 관계 등을 사용하였는데 친환경의식과 윤리의식 그리고 친환경 외식업체 이용 의도를 매개하는 다른 변수들이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 점들을 고려하여 개인의 심리, 사회적 여러 가지 요인을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 제한된 지역에서 제한된 인원으로 연구가 이루어져서 본 연구를 일반화시키기에 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 지금보다 다양한 인종, 지역을 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 생각한다.

참고문헌

- 권정옥 (2013), 국내 외식업체의 신뢰, 선호도, 이용 의도의 영향 관계에 관한 스타 마케팅 인식 집단 간 차이 분석, *한국관광산업학회*, 38(4), 1-20.
- 그린 포스트 코리아 (2023) 친환경 소비 트렌드, *그린슈머와 친환경 마케팅*, 2023. 02. 02 기사.
- 김경희, 정명철, 김미희, 이상영, 최재웅 (2019), 농촌관광 사회적기업의 사회적 책임이 신뢰와 재방문 의도에 미치는 영향 - 윤리적 소비성향의 매개 효과-, *동북아관광연구*, 15(4), 231-254.
- 김미현, 이혜주 (2008), 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 색조화장품의 브랜드 신뢰에 관한 연구, *한국생활과학학회지*, 17(5), 1015-1026.
- 김정연, 조미희 (2022), 친환경 레스토랑 외식 동기가 친환경 심리 혜택, 태도와 방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국조리학회지*, 28(8), 44-59
- 김정훈, 장미향, 김대철 (2015), 소비자의 그린에 대한 관심이 친환경 레스토랑 방문 의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 29(3), 151-167
- 김종훈 (2016), 레스토랑의 친환경 경영활동이 브랜드 이미지와 구매 의도에 미치는 영향, *동북아관광연구*, 12(2), 213-232.
- 김인호, 주신하, 안동만 (2000). 초등학교 학생들의 환경 인식과 태도에 관한 연구, *The Environmental Education*, 13(1), 122-132.
- 김용중, 김동진 (2012), 확장된 합리적 행동이론을 적용한 소비자의 친환경 레스토랑 선택 의도에 관한 연구, *한국외식산업학회지*, 8(2), 45-62.
- 김용학 (2003), 한국 사회의 학연, *한국사회학회 2003년 국제학술대회*, 53-68.
- 김정훈, 장미향, 김대철 (2014), 소비자의 그린 지향성이 친환경 레스토랑 선택 행동에 미치는 영향. *관광연구저널*, 28(5), 149-161.
- 김종흠, 박은아 (2015), 친환경 행동 의도 및 친환경 소비 의도에 영향을 주는 요인에 대한 탐색적 연구: 규범과 동기를 중심으로, *소비자학연구*, 26(1), 1-22.
- 김현주, 이수범 (2018), 친환경 레스토랑을 이용하는 소비자 가치가 방문 의도에 미치는 영향, *경희대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 김한신, 하용규, 김성대 (2016), 호텔 레스토랑 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향: 서비스품질의 매개 효과, *관광경영연구*, 20(6), 47-69.
- 나종연, 이보한, 박서니 (2019), 친환경 라이프 스타일 매장 이용 의도에 따른 소비자 유형에 대한 연구, *소비자학연구*, 30(3), 101-124.
- 박소진. 유소이 (2007), 건강 동기와 환경에 대한 관심이 유기농 식품 선택에 미치는 영향 연구, *소비문화 연구*, 10(4), 107-126.
- 박진채, 정순희 (2019). 친환경 소비 행동의 일반화 수준에 대한 기초 연구소비자 인식을 중심으로, *소비자 정책 교육 연구*, 15(1), 81-103.
- 박진호 (2018), 에너지 패러다임 변화에 따른 에너지 신산업 추진 전략, *한국 에너지 기후 변화학회 춘계학술지*, 05, 43-55.
- 양재장, 이상건 (2014), 레스토랑 고객의 환경 지식이 친환경 메뉴 구매 의도에 미치는 영

- 향, *관광연구*, 29(2), 259-279.
- 이드보라 (2023), 고객만족도와 충성도 구축에 있어서의 친환경 행동과 신뢰 매커니즘, *한국 프랜차이즈 경영연구*, 14(1), 57-74.
- 이민아 (2010), 외식산업의 친환경 마케팅: 그린 레스토랑 중심으로, *식품기술*, 23(3), 345-356.
- 이보라, 황금주 (2017), 친환경레스토랑 방문 소비자들의 장소 정체성과 윤리적 자아정체성이 인지적 만족을 매개로 충성도와 협조에 미치는 영향: 마음 챙김의 조절 효과, *소비자학연구*, 28(3), 47-75.
- 이지현, 이수범 (2015), 패밀리레스토랑의 문화 마케팅 활동이 브랜드 개성, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 19(3), 205-224.
- 이용철 (2017), 친환경 레스토랑의 소비가치가 제품 태도, 소비만족도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과와 태도의 매개 효과를 중심으로, *경기대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이형주, 한지수 (2016), SNS 사회적 자본이 외식상품 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향, *한국조리학회*, 22(7), 131-147.
- 서예정 (2021), 국내 5성급 호텔 이용객의 소비가치가 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 관계지속 의도에 미치는 영향- 환경 관여도 조절 효과를 중심으로-, *경희대학교 대학원박사학위 논문*.
- 손주관, 김동균 (2019), 중저가 관광호텔의 서비스품질이 고객 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향, *한국관광레저연구*, 31(9), 271-287.
- 송윤진 (2013), 외식업체 SNS 특성요인이 이용자 신뢰와 지속적 이용 의도에 미치는 영향, *세종대학교 대학원 석사학위논문*.
- 오세인 (2009). 국내 호텔기업의 윤리경영이 호텔 이미지, 이용 의도에 미치는 영향. *세종대학교 대학원 박사학위논문*.
- 오홍석 (2008), 사회적 관계와 협조적 행동 : 집단 및 조직 수준의 관계특성을 통한 다층적 분석, *인사조직연구*, 16(4), 41-74.
- 유경진 (2013), 친환경 식품 구매 고객의 가치와 태도 및 행동 의도와의 인과관계 연구, *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 유두련 (2012), 대학생 소비자의 녹색 소비 행동 영향 요인에 관한 연구 - 대구·경북지역을 중심으로, *소비자정책교육연구*, 8(4), 1-24.
- 유원위, 남궁영 (2012), 레스토랑의 친환경 경영활동과 외식 고객의 지각된 품질, 이미지 및구매 의도와의 관계 연구, *호텔경영학연구*, 21(2), 113-130,
- 윤선미, 박현정, 박득희 (2022), 사회연결망 분석을 활용한 음식점 방문 패턴에 관한 연구: 1인 가구와 다인 가구 비교 관점에서, *한국호텔외식관광경영연구*, 31(7), 119-136.
- 유주현 (2015), 레스토랑의 친환경 인증기준의 필요성과 지속가능성 방안 연구, *관광연구저널*, 29(5), 173-185.
- 이용철, 안상훈 (2017), 친환경 레스토랑의 소비가치가 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 31(9), 169-183.
- 임재필, 류재숙 (2023), 친환경 행동 관련 연구동향에 관한 내용분석: 관광학 분야 KCI 등재지, 학술논문을 중심으로, *관광연구저널*, 37(2), 59-70.
- 전현택, 이준혁, 이정일 (2022), 로하스 라이프스타일이 건강식 레스토랑 선택, 신뢰, 만족

- 과 충성도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 24(1), 61-77.
- 정가희 (2022), 친환경 호텔 이용객의 개인 가치와 소비가치가 이용 의도에 미치는 영향, *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정삼식 (2016), SNS 사용자의 외식업체 이용 동기가 고객 만족 및 신뢰, 행동 의도에 미치는 영향, *카톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문*.
- 정순희 (2019), 친환경 소비 행동 실천에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 친환경 태도, 환경 정체성 및 친환경 소비 행동의 사회적 일반화 인식을 중심으로, *소비자 정책 교육 연구*, 15(3) 127-149.
- 정진우 (2019), 친환경 농산물을 사용하는 레스토랑 이용자의 소비가치가 구매 의도에 미치는 영향, *한국조리학회지*, 25(1), 1-9.
- 주규현, 황진수(2022), 스마트팜 레스토랑의 친환경 심리 혜택에 관한 연구 : 행동 의도와 인구통계학적 특성을 중심으로, *관광레저연구*, 34(1), 413-427.
- 최병춘 (2018), 한국 엔터테인먼트 기업의 CSR 활동이 기업 신뢰 및 브랜드 이미지에 미치는 영향, *한국엔터테인먼트 학회지*, 1-12.
- 최원석, 이수범 (2012), 친환경 레스토랑의 서비스 스킴이 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동 의도에 미치는 영향, *한국조리학회지*, 18(5), 46-62.
- KITA (2022), 친환경 소비시대, 부상하는 그린슈머를 공략하라!: 팬데믹으로 강화된 친환경 소비 트렌드 대응전략, *한국무역협회*, 2022. 4. 25. 연구보고서.
- 한지수 (2017), HMR 브랜드 이미지가 구매 의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로, *한국조리학회지*, 23(2), 135-145.
- 한지수, 이형주 (2016), SNS에서의 사회적 자본이 외식상품 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향 - 외식상품 신뢰의 매개역할을 중심으로, *한국조리학회지*, 22(3), 254-268.
- 허원무, 안준희 (2009) 실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비자 가치서 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향- 하이브리드 키를 중심으로, *한국 노년학*, 29(1), 195- 213.
- 김동석 (2013), 친환경 소비가치가 친환경 농산물의 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향연구. *한국조리학회지*, 19(1), 103-120.
- 하유영, 김태희(2023), 친환경 레스토랑에 대한 신념과 정보 캐스케이드가 방문 의도에 미치는 영향, *한국조리학회지*, 29(4), 92-104.
- 허은정 (2011) 윤리적 소비 행동에 따른 소비자 유형 분류와 윤리적 소비 동기 분석, *소비자 정책 교육 연구*, 10(4), 95-114.
- 홍연금, 송인숙 (2010), 윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구. *소비자 정책 교육 연구*, 6(4), 91-110.
- 홍연금, 송인숙(2010), 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구, *소비문화연구*, 13(2), 1-25.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two step Approach," *Psychological Bulletin*, 103, 411- 423.
- Cialdini et al. (1991) "Altruism or Egoism? That is (Still) the Question," *Psychological Inquiry*, 2, 124-.126.

- Cialdini, R. B., Reno, R. R. and Kallgren, C. A. (1990), "A Focus Theory of Normative Con- duct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- Dunlap, R.E., Kent D.V., Liere, G.M., & Robert E.J., (2000). "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEPScale," *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 425-442.
- Dunlap, R. E. (2008). The New Environmental Paradigm Scale: From Marginality to Worldwide Use. *Journal of Environmental Education*, 40(1), 3-18.
- Engel, J.D., Blackwell,R.D., & Paul,W.M. (1990). *ConsumerBehavior*, 6th ed., TheDrydenPress,Inc.
- Han, H. (2015), Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context, Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S. and Sheu, C(2011), Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions, *International Journal of Hospitality Management*. 30(2). 345-355.
- Han, H., & Kim, Y. (2010), An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W.(2015). Motivations and use context in mobile tourism shopping: Applying contingency and task-technology fit theories. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 13-24.
- Lee, C. K., Reisinger, Y., Kim, M. J., & Yoon, S. M. (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a mega-event. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 37-48.
- Liobikienė, G. & Juknys, R. (2016). The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: the Lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 3413-3422.
- Michaelidou, N. and Hassan, L. M.(2007). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal Consumer of Studies*. 32(2) : 163-170.
- Mostafa, M. (2007). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies & Management*, 7(4), 361-370.
- Song, H., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K.(2014). Behavior intention of visitors to an oriental medicine festival: An extended model of

- goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, 101–113.
- Trang, H. L. T., Lee, J. S. and Han, H(2019), How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? *The case of green hotels in Vietnam, Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(1).14–28.
- Untaru, E. N., Ispas, A., Candrea, A. N., Luca, M., & Epuran, G. (2016), Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context, The application of an extended theory of reasoned action, *International Journal of Hospitality Management*, 59, 50–59.

*** 저자소개 ***

· **김 서 은(sechristina@naver.com)**

경희대학교 일반대학원 조리 외식경영학과 박사과정에 재학 중이다. 주요관심 분야는 외식산업마케팅, 푸드 심리학, 서비스품질, 호스피탈리티 마케팅, 리더십이다.

· **이 규 민(gmlee@khu.ac.kr)**

경희대학교 외식경영학과 교수로 재직 중이다. 주요관심 분야는 외식경영, 미식학, 리더십이다.