

친환경적 식용곤충 레스토랑에서 심리적 혜택에 관한 연구: 인구통계학적 특성을 중심으로

A Study on Psychological Benefits in Eco-Friendly Edible Insect Restaurants: Focusing on Demographic Factors

박진표* · 황진수**

Park, Jin-Pyo · Hwang, Jinsoo

Abstract

The need for edible insects is emerging as a solution to environmental problems. The purpose of this study was to extend the application of eco-friendly psychological benefits recognized by consumers in the context of edible insect restaurants. Based on previous studies, the literature review and the hypothesis were established. The hypothesis was verified by collecting a final sample of 445 people through an online survey company. As a result of verifying the hypothesis, first, it was found that all three dimensions of eco-friendly psychological benefits (warm glow, nature experiences, self-expressive benefits) recognized by consumers in edible insect restaurants play a positive role in word-of-mouth intentions. Second, it was found that there were differences in eco-friendly psychological benefits in edible insect restaurants among groups according to gender, marital status, and monthly income. The results of this study can be used as useful information to understand consumers' perception of edible insect restaurants and establish marketing strategy accordingly.

주제어 : 친환경(Eco-friendly), 식용곤충 레스토랑(Edible insect restaurants), 심리적 혜택(Psychological benefits), 구전 의도(Word-of-mouth intentions), 인구통계학적 특성(Demographic factors) 호텔산업(Hotel Industry)

* 세종대학교 일반대학원 외식경영학과 박사과정, e-mail: pjp6198@naver.com

** (교신저자) 세종대학교 호텔관광대학 외식경영학과 부교수, e-mail: jhwang@sejong.ac.kr

I. 서 론

인류는 무분별한 개발로 인해 자원고갈, 환경오염, 지구온난화와 같은 삶에 부정적인 영향을 미치는 다양한 문제에 직면하고 있다(홍우표 · 최수근, 2018). 한국환경정책 · 평가연구원(KEI: Korea Environment Institute, 2019)의 '2019년 국민 환경의식조사'에 따르면 기후변화 및 지구온난화에 대한 심각성에 대해 국민의 91.4%가 '심각하다'고 응답하였고, '이미 기후변화의 영향을 받고 있다'라고 응답한 비율이 61.9%에 달하는 것으로 나타났다. 더 나아가, 이러한 내용을 삶의 행동에 반영하는 질문인 '생활 속에서 친환경적인 행동을 하는 것과 편리함 중 어느 것이 우선이냐'에 대해서는 67.9%가 '불편을 감수하고도 친환경적인 행동을 하는 것이 먼저'라고 응답하였다.

전 세계적으로 소비자들이 친환경적인 소비에 관심을 보이면서 식용곤충이 주목받고 있다(김환희, 2020). 식용곤충은 사료 효율성이 좋고, 물의 소비가 적으며, 탄소나 메탄가스 발생이 현저히 낮아 환경오염방지에 중요한 역할을 하므로(박성권 · 윤은영, 2018), 오늘날 인류가 직면하고 있는 환경 문제에 대한 해결책이 될 수 있는 대안이 될 수 있으며, 가치 있는 음식 공급원이라고 할 수 있다(Hwang, Choe, & Kim, 2020). 하지만, 이러한 식용곤충의 친환경적 장점에도 불구하고, 곤충 본연의 외형적인 형태에 따른 부정적 이미지 등으로 국내 식용곤충 레스토랑은 대중화되지 못하고 있다. 곤충에 대해 혐오감, 거부감을 느끼는 소비자들의 인식이 쉽게 개선되지 않는 만큼(서지희 외, 2018), 소비자들의 식용곤충에 대한 친환경적 인식과 관련된 연구의 필요성이 제기된다.

소비자들은 친환경적인 상품 구매나 행동을 통해 심리적 혜택을 경험하게 되며, 이는 그들의 친환경 욕구(Environmental needs)를 충족함에 있어서 중요한 역할을 한다(Boobalan, Nachimuthu, & Sivakumaran, 2021; Kushwah, Dhir, & Sagar, 2019). 심리적 혜택이란 소비자가 특정 제품이나 서비스를 사용한 후에 인지하는 정신적 편안함을 의미한다(Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). 이러한 친환경적인 심리적 혜택을 식용곤충 레스토랑에 확대 적용하여 보면 소비자들이 식용곤충 레스토랑을 이용 후에 정신적 편안함을 가질 수 있다는 것을 의미한다고도 볼 수 있다.

이에 본 연구는 소비자가 인식하는 식용곤충 레스토랑에서의 친환경적 심리적 혜택의 역할을 연구하고, 연구의 결과를 통해 식용곤충 레스토랑의 대중화에 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 식용곤충(Edible Insect)

식용곤충은 사람이 섭취하는 음식이나 가축들의 먹이로 쓰이는 곤충을 칭하는 용어로 음식으로 활용할 수 있는 식량 자원을 말한다(이혜련 · 김윤민, 2018). 현재까지 식품 원료로 등록된 국내 식용곤충은 총 10종으로, 전래적 식용 근거에 따라 원료로 인정된 메뚜기, 백강잠, 식용누에(유충, 번데기)와 한시적 인정원료였다가 2016년 3월 일반원료로 전환된 갈색거저리(유충), 쌍별귀뚜라미(성충), 2016년 12월 일반원료로 전환된 흰점박이꽃무지(유충), 장수풍뎅이(유충), 2020년 1월 한시적 인정원료로 등록된 아메리카 왕거저리(유충), 2020년 7월 한시적 인정원료로 등록된 수벌 번데기, 2021년 9월 한시적 인정원료로 등록된 풀무치이다(식품의약품안전처, 2021).

곤충은 냉온 동물로 체온을 유지하지 않아 적은 양의 사료와 물로도 충분히 성장하며, 1kg의 소고기를 얻기 위해서는 10kg의 사료가 필요하지만, 곤충은 1.7kg만으로도 충분하다(김정연 외, 2017). 주요 식용곤충으로 널리 알려진 갈색거저리, 귀뚜라미, 메뚜기는 온실가스 배출량이 돼지 및 소와 비교해 100배 정도 낮고 암모니아 배출량은 돼지와 비교해 10배 정도 낮다(Oonincx, Van Itterbeeck, Heetkamp, Van Den Brand, Van Loon, & Van Huis, 2010). 이처럼 식용곤충은 친환경적인 가치를 인정받고 있으며, 국제연합식량농업기구(FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations)에서는 환경적 측면에서 식용곤충의 소비를 권장하고 있다(김민아, 2017). 국내에서도 ‘2021 서울 녹색 미래 정상회의(P4G 서울 정상회의)’에서 기후변화 대응과 지속가능한 발전을 위한 식품 · 의약품 분야에서 추진하는 주요 제도 중 하나로 인정 식용곤충의 종류 확대를 발표하였다(식품의약품안전처, 2021).

우리나라에서는 이미 오래전부터 메뚜기, 번데기, 누에 등 다양한 곤충들을 식용으로 섭취해 왔으며 특히 메뚜기는 튀김으로 많이 즐겼고, 양잠 산업이 급속도로 성장했던 1960년대에는 번데기를 삶아 먹는 경우가 많았으며, 아직도 길거리 음식으로 이를 즐기는 사람들을 적지 않게 볼 수 있다(정미연 외, 2013). 식용곤충 레스토랑과 카페로는, 현재는 운영되지 않고 있지만, 서울 중구 신당동의 ‘빠빠용의 키친’과 곤충 쿠키 등으로 화제가 된 양재동의 ‘이더블 카페’가 각각 국내 최초의 식용곤충 레스토랑과 카페로 화제가 되기도 하였다(이데일리, 2019). ‘빠빠용의 키친’은 식용곤충이 가지고 있는 거부감을 최소화하고자 곤충의 외형을 그대로 노출하기보

다는 분말, 단백질 액상, 분리 단백질 분말 등의 다양한 형태로 하여 요리의 재료로 사용하였는데, 갈색거저리 분말로 만든 콘 스프, 라이스 크로켓, 쌍별귀뚜라미로 만든 토마토 파스타 등이 대표적인 메뉴였다(동아일보, 2017).

친환경적인 가치를 가진 식용곤충은 외형에 대한 혐오감이나 친환경적 장점의 인식 부족, 식용곤충에 대한 안전 정보 제공 부족, 정책 부족 등으로 현재는 대중화되거나 식품 등으로의 실용화가 이루어지고 있지는 않은 실정이다(김윤정 · 김유경 · 한정순, 2020). 이를 극복하기 위해서는 친환경적이라는 근본 메시지를 앞세워 혐오감을 극복할 필요가 있다고 사료 되며(전현우, 2020), 다양한 마케팅 활동을 통한 소비자 인식의 개선이 필요하다고 볼 수 있다(정해리, 2017; 김연중 · 박영구, 2016).

2. 심리적 혜택(Psychological Benefits)

심리적 혜택의 개념은 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용한 후에 갖는 정신적 편안함을 의미한다(Gwinner *et al.*, 1998). 소비자들은 친환경적 행동을 하면서 심리적 혜택을 경험한다(Boobalan *et al.*, 2021; Kushwah *et al.*, 2019). 많은 선행연구에서는 친환경적 행동으로 갖는 심리적 혜택의 하위개념으로 따뜻한 감정(Warm glow), 자연 체험(Nature experiences), 자기 표현적인 혜택(Self-expressive benefits)을 제안해 왔다(황진수 · 김현준, 2020; Liao, Wu, & Pham, 2020; Hwang & Choi, 2018; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

심리적 혜택의 하위요인을 살펴보면 첫째, 따뜻한 감정은 ‘개인이 사회적으로 용인되는 일반적인 선한 행동을 할 때의 본질적인 감정의 경험’으로 정의된다(Andreoni, 1989). 사람들은 환경 보호를 통해 공동의 이익에 이바지함으로써 높은 수준의 삶의 만족과 행복을 갖는다(Videras & Owen, 2006). 즉, 친환경적 행동을 통한 따뜻한 감정은 사람들이 스스로 환경을 보호하고 있다는 측면에서 편안함을 느끼는 것을 의미하며(황진수 · 김현준, 2020), 이는 환경을 위해 공동의 이익에 기여 하는 도덕적인 만족에서 발생하는 직접적이고 개인적인 혜택이라고 볼 수 있다(Menges, Schroeder, & Traub, 2005; Kahneman & Knetsch, 1992; Andreoni, 1989).

둘째, 자연 체험은 ‘소비자가 일상에서 벗어나 자연에서 시간을 보내고, 소비자는 자연 체험을 통해 삶의 질이 향상된다’는 것을 의미한다(Maller, Townsend, Pryor, Brown, & St Leger, 2006; Leather, Pyrgas, & Beale, 1998). 자연을 체험하는 것은 정서적인 행복과 긍정적인 기분이 증진되고, 정신적인 피로와 공격적인 행동에 대한 경향을 감소시켜 주는 역할을 한다(Maller *et al.*, 2006; Kuo & Sullivan, 2001). 따라서 자연 체험이 높은 사람들은 자연을 보호하는 것에 대한 인식이 높아지는 경향이 있으며, 이것은 친환경적인 행동으로 이어질 수 있다(Bögeholz, 2006).

마지막으로, 자기 표현적인 혜택은 ‘다른 사람들에게 자신의 정체성을 보여줄 때 개인이 경험하는 심리적 혜택’으로 정의된다(Lee & Workman, 2015). 소비자들은 친환경적인 제품이나 서비스의 소비를 통해 환경 보호에 대한 자신의 성향을 나타내려는 경향이 있다(Hu, 2012). 따라서 자기 표현적인 혜택은 사회적으로 눈에 띄는 친환경 소비로부터 느낄 수 있는 혜택이라고 볼 수 있다(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

3. 구전 의도(Word-of-Mouth Intentions)

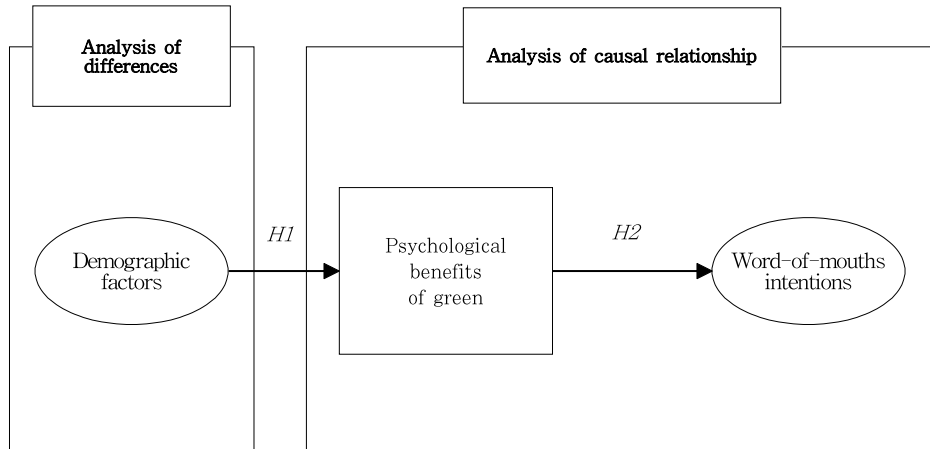
구전 의도란 ‘사람들이 특정 제품이나 서비스에 관한 긍정적 또는 부정적 정보를 전달하는 자발적인 의사소통 행위나 과정’이라고 정의할 수 있다(Brown & Reingen, 1987; Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969). 구전 의도에 영향을 미치는 요인으로는 여러 상황적, 심리적 요소의 영향을 받을 수 있는데, 자신을 표현하고 주변으로부터 인정받고자 하는 동기는 구전 의도를 증가시킨다(이청림, 2013). 구전의 영향을 살펴보면, 구전은 타인 또는 지인으로부터 정보를 전달받는 대화를 통해 정보의 전달력이 높으며, 경험이 생생하게 상대방에게 전달됨으로써 소비자의 기억에 더욱 쉽게 인식될 수 있다(박세환 · 유영진, 2019). 또한, 구전은 특정 이용 대상에 대한 개인의 이미지, 기대, 신념, 태도, 행동에 영향을 미치는데 핵심적인 역할을 한다(Kim & Moon, 2009). 긍정적인 구전은 가족이나 친구와 같은 지인들의 추가적인 이용이나 구매를 창출할 수 있으며, 부정적인 구전은 이용에 관한 결정이나 예정된 거래를 포기 및 번복하게 할 수 있다(Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996). 오늘날과 같이 다양한 매체와 미디어가 발달한 시대에도 소비자는 의사결정을 할 때 타인의 추천에 영향을 받는 것으로 나타났다(김형기 · 이형재, 2017).

III. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 식용곤충 레스토랑에서 소비자가 인지하는 심리적 혜택을 인구통계학적 특성을 바탕으로 차이를 밝히고, 심리적 혜택의 하위 변수가 구전 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구(박은선 · 최미경, 2020; 황진수 · 김현준, 2020; 이진택 · 강근옥,

2019; 황진수 · 이정원 · 김진경, 2019; Boobalan *et al.*, 2021; Liao *et al.*, 2020; Hwang & Choi, 2018)를 참조하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> Research model and hypotheses

2. 가설의 설정

1) 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석 연구

인구통계학적 특성은 소비자 개인의 특성을 잘 나타내는 성별, 연령, 결혼 여부, 교육 수준, 수입 등과 같은 사회경제적인 요인과 관련된 정보를 말한다(황진수 · 이정원 · 김진경, 2019). 이러한 개인의 특성에 따라 소비자는 서로 다른 의사결정 과정을 가지기 때문에(곽재현 · 홍경완, 2016), 소비자의 인구통계학적 특성을 바탕으로 기업에서 마케팅 전략을 수립한다면 더 좋은 성과를 기대할 수 있다(Kotler, Bowen, Makens, Moreno, & Paz, 2003). 다양한 연구에서 이러한 인구통계학적 특성을 바탕으로 연구가 진행되어 오고 있다(박은선 · 최미경, 2020; 황진수 · 김현준, 2020; 이진택 · 강근옥, 2019; 황진수 · 이정원 · 김진경, 2019; Hwang & Choi, 2018).

식용곤충과 관련된 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석에 관한 선행연구를 살펴 보면, 서울지역 대학생을 중심으로 식용곤충에 대한 소비자들의 인식과 메뉴 개발을 통한 대중화 활성화 방안을 연구한 이진택 · 강근옥(2019)의 연구에서는 식용곤충에 대한 일반적 인식, 식품 섭취유형, 식용곤충 활용 메뉴의 대중화 및 활성화, 식용

곤충을 활용한 메뉴 개발의 중요도가 성별, 출신 지역, 외식빈도, 외식비용에 따라 유의한 차이가 있다고 하였고, 한국 일부 성인의 식용곤충에 대한 인식, 구매 및 섭취 실태를 연구한 박은선·최미경(2020)의 연구에서는 식용곤충에 대한 인식, 구매 및 섭취 실태가 성별 및 연령에 따라 유의한 차이가 있다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서도 인구통계학적 특성에 따라 소비자의 친환경적인 심리적 혜택의 차이가 있을 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 인구통계학적 특성에 따라 소비자의 친환경적 식용곤충 레스토랑에서의 심리적 혜택은 차이가 있을 것이다.

2) 심리적 혜택이 구전 의도에 미치는 영향

친환경적인 심리적 혜택은 소비자의 긍정적인 행동 의도를 형성하는 중요한 역할을 한다(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 유기농 식품 소비자들을 대상으로 친환경적 심리적 혜택을 연구한 Boobalan *et al.*(2021)의 연구에서는 심리적 혜택의 3가지 하위요인 중 따뜻한 감정, 자기 표현적인 혜택이 유기농 식품의 구매 의도에 영향을 미친다고 하였고, Liao *et al.*(2020)은 따뜻한 감정, 자연 체험, 자기 표현적인 혜택이 친환경 제품 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 친환경 항공사의 친환경 브랜드로부터 승객들이 얻는 심리적 혜택을 조사한 Hwang & Choi(2018)의 연구에서는 심리적 혜택의 3가지 하위요인인 따뜻한 감정, 자연 체험, 자기 표현적인 혜택이 항공사의 전체적인 이미지를 개선한다고 하였고, 드론 음식 배달 서비스의 친환경적 역할에 관한 신문 기사를 제시하고 설문에 참여한 442명을 대상으로 친환경적 심리적 혜택의 중요성을 연구한 황진수·김현준(2020)의 연구 결과에서는 따뜻한 감정, 자연 체험, 자기 표현적인 혜택이 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여, 식용곤충 레스토랑의 친환경적인 심리적 혜택이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 친환경적 식용곤충 레스토랑에서의 심리적 혜택은 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정 항목

본 연구에 사용된 측정 항목은 관련된 선행연구를 기초로 하여 식용곤충 레스토랑

에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 심리적 혜택은 Gwinner *et al.*(1998)의 정의를 기초로 하여 ‘소비자가 식용곤충 레스토랑을 이용한 후에 갖는 정신적 편안함’으로 정의하였고, 황진수·김현준(2020), Hwang & Choi(2018), Hartmann & Apaolaza-Ibáñez(2012)에서 사용한 항목을 인용하여 9개의 문항으로 구성하여 측정하였다. 구전 의도는 Brown & Reingen(1987), Engel, Kegerreis, & Blackwell(1969)의 정의를 기초로 하여 ‘사람들이 식용곤충 레스토랑 경험에 관한 긍정적 정보를 전달하는 자발적인 의사소통 행위나 과정’이라고 정의하였고, Hwang & Choi(2018), Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler(2002)의 연구에서 사용한 항목을 인용하여 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다. 설문지에 구성된 항목은 리커트 5점 척도(1=매우 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)를 바탕으로 측정되었다. 표본의 인구통계학적 변인으로는 성별, 연령, 학력, 혼인 여부, 월 소득과 관련된 5개의 문항을 구성하여 측정하였다.

4. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 온라인 설문 조사를 이용해 30명의 소비자를 대상으로 사전 테스트를 진행하였다. 국내에는 식용곤충 레스토랑이 많지 않아 응답자들이 식용곤충 레스토랑에 관한 이해가 부족할 것으로 판단되어, 응답자들에게 식용곤충 레스토랑의 친환경적 역할을 설명하는 신문 기사 2개와 동영상 1개를 사전에 제시하고, 설문에 참여하도록 하였으며, 그 결과 모든 측정 항목의 Cronbach's α 값이 .7을 초과하여 측정 항목의 신뢰성이 확보되었다(Nunnally, 1978). 본 설문 조사는 국내에서 가장 큰 온라인 설문 조사 회사 중 하나인 엠브레인을 이용하였다. 사전 테스트와 마찬가지로 설문 조사 시작 전에 응답자에게 식용곤충 레스토랑의 친환경적 역할을 설명하는 신문 기사 2개와 동영상 1개를 제시하였다. 총 6,479명에게 설문 참여 안내 이메일을 보냈으나, 450명이 설문에 참여하였다. 육안 검사(Visual inspection) 및 Mahalanobis distance 검사를 통해 5개의 응답을 삭제하고, 최종 445개의 응답을 기반으로 통계분석을 하였다.

실증분석은 SPSS Statistic 22.0 프로그램을 활용하여 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석(Frequency analysis)을 하였고, 각 측정 문항들의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis), 신뢰성 검증을 위한 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 하였다. 가설 1의 검증을 위해 t-검정(*t*-test) 및 일원배치 분산분석(One-way ANOVA analysis)을 하였고, LSD(Least Significant Difference) 사후 검증으로 집단 간 차이를 규명하였다. 가설 2의 검증은 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 총 445명의 응답자 중에 남성이 223명(50.1%), 여성은 222명(49.9%)으로 균등하게 나타났으며, 연령은 20대 107명(24.0%), 30대 154명(34.6%), 40대 104명(23.4%), 50대 80명(18.0%)의 분포로 나타났다. 응답자의 과반수가 4년제 대학 이상을 졸업하였으며(302명, 67.9%), 결혼 여부는 미혼 207명(46.5%), 결혼 233명(52.4%), 기타 5명(1.1%)으로 나타났고, 월 소득은 101만 원 ~ 200만 원 129명(29.0%), 201만 원 ~ 300만 원 125명(28.1%), 400만 원 이상 83명(18.7%), 301만 원 ~ 400만 원 62명(13.9%), 100만 원 미만 46명(10.3%) 순으로 나타났다.

<표 1> Respondent profile (n = 445)

	Variable	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	223	50.1
	Female	222	49.9
Age	20s	107	24.0
	30s	154	34.6
	40s	104	23.4
	50s	80	18.0
Education Level	High school diploma	63	14.2
	Associate's degree	80	18.0
	Bachelor's degree	247	55.5
	Graduate degree	55	12.4
Marital Status	Single	207	46.5
	Married	233	52.4
	Others (divorced and widow/widower)	5	1.1
Monthly Income (Korean won)	More than 4.01 million	83	18.7
	3.01 million ~ 4 million	62	13.9
	2.01 million ~ 3 million	125	28.1
	1.01 million ~ 2 million	129	29.0
	Less than 1 million	46	10.3

2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 검증

〈표 2〉 Results of principal components analysis for psychological benefits

Variable (Mean, Standard deviation)		Factor loading	Eigen value	Explained variance	Cronbach's <i>a</i>
Warm glow (4.15, 1.26)	With edible insect restaurants, I can feel good because the restaurant helps to protect the environment.	.888	2.801	31.119	.935
	With edible insect restaurants, I have the feeling of contributing to the well-being of humanity and nature.	.852			
	With edible insect restaurants, I can feel better because the restaurant doesn't harm the environment.	.819			
Nature experiences (3.56, 1.37)	Edible insect restaurants can make me think of nature, fields, forests and mountains.	.885	2.699	29.988	.946
	Edible insect restaurants can evoke the sensation of being in nature.	.874			
	Edible insect restaurants can make me feel close to nature.	.759			
Self-expressive benefits (3.78, 1.30)	With edible insect restaurants, I can demonstrate to myself and my friends that I care about environmental conversation.	.855	2.638	29.313	.947
	With edible insect restaurants, My friends would perceive me to be concerned about the environment.	.845			
	With edible insect restaurants, I can express my environmental concern.	.746			
KMO measure of sampling adequacy=.902, Bartlett's test of sphericity (<i>p</i> <.05), Total explained variance=90.421%					

먼저, 심리적 혜택의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증 결과는 <표 2>와 같다. 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .902이고, Bartlett의 구형성 검증도 값(Approximate Chi-Square)은 $p<.05$ 로 유의한 것으로 나타나 요인분석

에 적합한 모형으로 측정되었다. 측정 항목에 대해 1.0 이상의 아이겐 값(Eigen value)을 가지는 3개의 요인이 추출되었으며, 각 요인은 선행연구와 같이 요인1은 ‘따뜻한 감정’, 요인2는 ‘자연 체험’, 요인3은 ‘자기 표현적인 혜택’으로 명명하였다. 요인적재량은 .746에서 .888로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 전체 요인분석 모형의 설명력을 의미하는 총분산 설명력은 90.421%로 나타났다. 신뢰성 분석에서 Cronbach’s α 값은 .935에서 .947로 나타나 높은 신뢰성이 확보된 것으로 분석되었다.

다음으로, 구전 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증 결과는 <표 3>과 같다. KMO값은 .739이고, Bartlett의 구형성 검증도 값은 $p < .05$ 로 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합한 모형으로 측정되었다. 측정 항목에 대해 1.0 이상의 아이겐 값을 가지는 1개의 단일요인이 추출되었으며, 요인적재량은 .939에서 .975로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. Cronbach’s α 값은 .954로 나타나 높은 신뢰성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3> Results of principal components analysis for Word-of-Mouth intentions

Variable (Mean, Standard deviation)		Factor loading	Eigen value	Explained variance	Cronbach's <i>a</i>
Word-of-Mouth intentions (3.74, 1.31)	I am likely to recommend an edible insect restaurant to others.	.975	2.750	91.664	.954
	I am likely to encourage others to dine out at an edible insect restaurant.	.958			
	I am likely to say positive things about an edible insect restaurant to others.	.939			
KMO measure of sampling adequacy=.739, Bartlett's test of sphericity (<i>p</i> <.05)					

3. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증: 인구통계학적 특성에 따른 심리적 혜택 차이 분석

인구통계학적 특성에 따른 식용곤충 레스토랑의 심리적 혜택에 관한 차이 분석은 다음과 같다.

첫째, 성별에 따른 집단 간 심리적 혜택의 차이를 분석하기 위한 t -검정의 결과는 <표 4>와 같으며, 성별에 따른 심리적 혜택의 통계적 차이는 없었다.

〈표 4〉 Result of *t*-tests: Psychological benefits on respondents' genders

Gender	Male	Female	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
Warm glow	4.15	4.15	-.056	.956
Nature experiences	3.55	3.57	-.215	.830
Self-expressive benefits	3.76	3.81	-.417	.669

Note 1: **p* < .1, ***p* < .05, ****p* < .01

둘째, 연령에 따른 집단 간 심리적 혜택의 차이를 분석하기 위한 일원배치 분산 분석의 결과는 <표 5>와 같으며, 심리적 혜택의 하위요인 모두에서 통계적 차이를 나타냈다. 구체적으로 50대가 다른 연령에 비해 따뜻한 감정, 자기 표현적인 혜택, 자연 체험이 모두 높은 것은 결과가 나타났다. 사후 검증 결과, 따뜻한 감정은 20대와 30대, 20대와 40대, 20대와 50대, 30대와 50대 사이에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었고, 자기 표현적인 혜택과 자연 체험은 20대와 40대, 20대와 50대, 30대와 50대 사이에서 통계적으로 유의한 차이의 결과가 나타났다.

〈표 5〉 Result of one-way ANOVA: Psychological benefits on respondents' ages

Variable	n	Mean	Standard deviation	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value	LSD
Warm Glow	20s	107	3.81	1.32	5.68	.001*** ab, ac, ad, bd
	30s	154	4.12	1.30		
	40s	104	4.26	1.28		
	50s	80	4.55	0.98		
Self Expressive	20s	107	3.43	1.29	5.88	.001*** ac, ad, bd
	30s	154	3.74	1.39		
	40s	104	3.91	1.27		
	50s	80	4.20	1.06		
Nature Experiences	20s	107	3.23	1.34	6.54	.000*** ac, ad, bd
	30s	154	3.45	1.45		
	40s	104	3.70	1.26		
	50s	80	4.06	1.25		

Notes 1: **p* < .1, ***p* < .05, ****p* < .01

Notes 2: a = 20s, b = 30s, c = 40s, d = 50s

Notes 3: LSD Post Hoc test: The mean difference is significant at the 0.05 level

셋째, 학력에 따른 집단 간 심리적 혜택의 차이를 분석하기 위한 일원배치 분산분석의 결과는 <표 6>과 같으며, 학력에 따른 심리적 혜택의 통계적 차이는 없었다.

〈표 6〉 Result of one-way ANOVA: Psychological benefits on respondents' education levels

	Variable	n	Mean	Standard deviation	t-value	p-value	LSD
Warm Glow	High school diploma	63	4.18	1.11	.851	.467	
	Associate's degree	80	4.07	1.20			
	Bachelor's degree	247	4.22	1.31			
	Graduate degree	55	3.95	1.36			
Self Expressive	High school diploma	63	4.06	1.13	1.276	.282	
	Associate's degree	80	3.69	1.17			
	Bachelor's degree	247	3.73	1.37			
	Graduate degree	55	3.85	1.40			
Nature Experiences	High school diploma	63	3.89	1.35	1.574	.195	
	Associate's degree	80	3.52	1.31			
	Bachelor's degree	247	3.48	1.40			
	Graduate degree	55	3.62	1.29			

Notes 1: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

넷째, 결혼 여부에 따른 집단 간 심리적 혜택의 차이를 분석하기 위한 일원배치 분산분석의 결과는 <표 7>과 같으며, 심리적 혜택의 하위요인 모두에서 통계적 차이를 나타냈다. 구체적으로 기혼자가 미혼자에 비해 따뜻한 감정, 자기 표현적인 혜택, 자연 체험이 모두 높은 것은 결과가 나타났다. 사후 검증 결과, 따뜻한 감정, 자기 표현적인 혜택, 자연 체험에서 미혼과 기혼 사이에서 통계적으로 유의한 차이의 결과가 나타났다.

마지막으로, 월 소득에 따른 집단 간 심리적 혜택의 차이를 분석하기 위한 일원배치 분산분석의 결과는 <표 8>과 같으며, 심리적 혜택의 하위요인 중 따뜻한 감정과 자연 체험에서만 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후 검증 결과, 따뜻한 감정은 월 소득 1백만원 미만과 1백만원 이상 ~ 2백만원 미만, 1백만원 이상 ~ 2백만원 미만과 3백만원 이상 ~ 4백만원 미만 사이에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었고, 자연 체험에서는 1백만원 미만과 4백만원 이상, 2백만원 이상 ~ 3백만원 미만과 4백만원 이상 사이에서 통계적으로 유의한 차이의 결과가 나타났다.

이와 같은 결과에 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

〈표 7〉 Result of one-way ANOVA: Psychological benefits on respondents' marital status

Variable		n	Mean	Standard deviation	t-value	p-value	LSD
Warm Glow	Single	207	3.93	1.27	6.41	.002***	ab
	Married	233	4.35	1.25			
	Others	5	4.40	0.43			
Self Expressive	Single	207	3.55	1.28	7.04	.001***	ab
	Married	233	3.99	1.30			
	Others	5	4.40	0.55			
Nature Experiences	Single	207	3.35	1.37	4.97	.007***	ab
	Married	233	3.76	1.36			
	Others	5	3.53	0.51			

Notes 1: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Notes 2: a = Single, b = Married, c = Others(divorced and widow/widower)

Notes 3: LSD Post Hoc test: The mean difference is significant at the 0.05 level

〈표 8〉 Result of one-way ANOVA: Psychological benefits on respondents' monthly incomes

Variable		n	Mean	Standard deviation	t-value	p-value	LSD
Warm Glow	Less than 1 million	46	3.91	1.30	2.06	.085*	ad, bd
	1.01 million ~ 2 million	129	4.00	1.16			
	2.01 million ~ 3 million	125	4.19	1.29			
	3.01 million ~ 4 million	62	4.47	1.30			
	More than 4.01 million	83	4.26	1.32			
Self Expressive	Less than 1 million	46	3.46	1.40	1.29	.272	
	1.01 million ~ 2 million	129	3.73	1.22			
	2.01 million ~ 3 million	125	3.79	1.30			
	3.01 million ~ 4 million	62	3.91	1.45			
	More than 4.01 million	83	3.96	1.28			
Nature Experiences	Less than 1 million	46	3.25	1.45	2.01	.092*	ae, ce
	1.01 million ~ 2 million	129	3.52	1.41			
	2.01 million ~ 3 million	125	3.47	1.24			
	3.01 million ~ 4 million	62	3.64	1.49			
	More than 4.01 million	83	3.89	1.32			

Notes 1: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Notes 2: a = Less than 1 million, b = 1.01 million ~ 2 million, c = 2.01 million ~ 3 million,

d = 3.01 million ~ 4 million, e = More than 4.01 million

Notes 3: LSD Post Hoc test: The mean difference is significant at the 0.05 level

2) 가설 2의 검증: 심리적 혜택이 구전 의도에 미치는 영향 분석

본 연구의 가설 2를 검증하기 위한 다중회귀분석 결과는 <표 9>와 같다. 먼저 모형의 적합성을 확인한 결과, $F=176.436(p<.001)$ 으로 회귀모형이 적합하다고 판단할 수 있으며, 전체 회귀식의 설명력을 나타내는 $R^2=.546$ 으로 54.6%의 설명력을 보인다. 심리적 혜택이 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보면, 따뜻한 감정($\beta=.454$), 자연 체험($\beta=.234$), 자기 표현적인 혜택($\beta=.135$)이 심리적 혜택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

<표 9> The results of regression

Independent		Dependent	Beta(β)	t-value	Hypothesis
Warm glow	→	Word-of-Mouth intentions	.454	9.845*	Supported
Nature experiences	→		.234	4.781*	Supported
Self-expressive benefits	→		.135	2.548*	Supported
F -value=176.436(.000), R^2 =.546, Adjusted R^2 =.542					

Note: * $p < .05$

V. 결 론

본 연구는 식용곤충 레스토랑에서 소비자가 인지하는 심리적 혜택을 인구통계학적 특성을 바탕으로 차이를 밝힌다는 점과 심리적 혜택의 결과변수를 외식산업에서 처음으로 규명한다는 점에서 다음과 같은 이론적 및 실무적으로 큰 의미가 있다고 판단된다. 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 요인 중 연령, 결혼 여부, 월수입에 따라 친환경적 심리적 혜택에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 인구통계학적 특성이 소비자 행동에 중요한 요인이라는 점을 밝힌 선행연구(박은선·최미경, 2020; 황진수·김현준, 2020; 이진택·강근옥, 2019; 황진수·이정원·김진경, 2019; Hwang & Choi, 2018)의 결과와 일치한다. 실무적 시사점으로는 인구통계학적 요인 중 50대 소비자, 미혼자 보다는 기혼자, 상대적으로 월 소득이 높은 소비자에게서 식용곤충 레스토랑에 관한 친환경적 심리적 혜택이 높은 결과가 나타나, 이러한 결과를 기반으로 식용곤충 레스토랑의 친환경적인 심리적 혜택의 강점을 살릴 수 있는 시장은 장년층, 가족형, 고급형 외식이라는 세분시장(Segmentation)으로 구분할

수 있는 시사점을 얻을 수 있다. 이 세분화를 토대로 이에 맞는 해당 소비자들을 목표(Targeting)로 하고 포지셔닝(Positioning) 전략을 수립할 수가 있다. 예를 들어, 50대의 장년층을 공략하기 위해 50대가 상대적으로 많이 모이는 골프클럽, 스크린 골프 연습장, 등산로 입구 등에 광고판 등의 홍보물을 설치하거나, 매장 입점 전략을 사용한다면 50대에게 노출하는 빈도가 높아진다고 판단된다. 또한, 미혼자 보다는 기혼자들이 인식하는 식용곤충 레스토랑의 친환경적 심리적 혜택이 높게 나타나는 결과는, 자녀를 동반한 가족 단위의 외식 고객이 유입할 수 있도록 '우리 가족은 친환경 유지를 위한 일에 동참하려고 식용곤충 개발을 이용한다'라는 유치 전략 개발에 시사점을 준다. 그리고 월 소득이 높아질수록 식용곤충 레스토랑에서의 친환경적 심리적 혜택의 3가지 하위요인도 모두 높아지는 결과를 보였는데, 식용곤충 레스토랑은 고급형 외식이라는 이미지를 부각하기 위해 고급메뉴 개발, 유명 상표와의 콜라보레이션, 풀 서비스 레스토랑의 업태 구성, 소득 수준이 높은 상권 입점 등의 고급 시장 포지셔닝 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

둘째, 심리적 혜택의 3가지 하위요인 중 따뜻한 감정이 구전 의도에 가장 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.454, p<.05$). 소비자가 식용곤충 레스토랑을 이용하면서 따뜻한 감정을 느낄 때, 다른 사람들에게 식용곤충 레스토랑의 긍정적인 면을 전달하는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 연구 결과는 여러 선행연구(황진수·김현준, 2020; Hwang & Choi, 2018; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012)의 결과와 일치하는 것으로, 식용곤충 레스토랑에서도 친환경적 심리적 혜택 중 따뜻한 감정이 구전 의도를 형성하면서 매우 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였고, 기존의 이론을 식용곤충 레스토랑에까지 확장하였다. 실무적 시사점으로는 '식용곤충 레스토랑 이용은 환경을 위한 좋은 일을 하는 것이다'라는 따뜻한 감정에 중점을 둔 친환경적 심리적 혜택 강조 마케팅 전략을 적용할 필요성이 있다. 예를 들어 광고를 기획할 때 공익광고와 같은 느낌의 콘텐츠로 구성, 레스토랑 내에서의 포스터, 간판, 메뉴북 등에 따뜻한 글귀나 사진 등으로 구성한다면 식용곤충 레스토랑을 이용하는 소비자들은 높은 수준의 따뜻한 감정을 느낄 것으로 판단된다.

셋째, 심리적 혜택의 하위요인 중 자연 체험이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.234, p<.05$). 친환경 소비는 친환경 제품의 장점을 인식하는 것에 자연 체험과 같은 종류의 감정적 경험을 더함으로써 자극될 수 있으며, 더 나아가 제품 소비 외에도 향후 친환경적인 행동에 효과적이다(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 친환경적 심리적 혜택과 관련된 여러 선행연구에서 자연 체험의 중요성을 확인하였다(황진수·김현준, 2020; Boobalan *et al.*, 2021; Liao *et al.*, 2020; Hwang & Choi, 2018; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 이런 점에서

본 연구는 식용곤충 레스토랑에서도 친환경적 심리적 혜택 중 자연 체험이 중요하다는 것을 확인하였고, 기존의 이론을 확장하였다. 실무적 시사점으로는 식용곤충 레스토랑의 물리적 환경 구성을 소비자가 자연 속에 있는 것처럼 느끼고 체험할 수 있도록 콘셉트를 설계하고 파사드, 인테리어, 의탁자, 홍보물, 기물 등에 자연 체험적인 요소로 구성한다면 식용곤충 레스토랑을 이용하는 소비자들은 높은 수준의 자연 체험을 인지할 것으로 판단된다.

넷째, 심리적 혜택의 하위요인 중 자기 표현적인 혜택이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.135, p<.05$). 자기 표현적인 혜택은 외부에 본인의 친환경적 행동을 알리는 신호로 볼 수 있는데(Boobalan *et al.*, 2021), 소비자들은 친환경적인 제품을 눈에 띄게 소비하여 다른 사람들에게 친환경적인 태도를 보일 수 있다(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 여러 선행연구에서 친환경적 심리적 혜택 중 자기 표현적인 혜택의 중요한 역할을 강조했다(황진수·김현준, 2020; Boobalan *et al.*, 2021; Liao *et al.*, 2020; Hwang & Choi, 2018; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 본 연구에서는 이러한 여러 선행연구의 결과를 뒷받침하고 식용곤충 레스토랑으로 그 이론을 확장하였다. 실무적 시사점으로는 ‘식용곤충 레스토랑 이용이 타인에게 친환경적인 행동을 하고, 공동의 이익에 이바지한다’라는 자기 표현적 혜택을 더욱 높게 느낄 수 있도록 SNS 추천 해시태그, 추천 릴레이, 환경전도사 자격증 부여 등과 같은 이벤트를 기획한다면 소비자들의 자기 표현적인 혜택을 높일 수 있다고 판단된다.

본 연구의 한계 및 향후 연구 과제를 살펴보면, 첫째, 본 연구는 식용곤충 레스토랑에 국한하여 소비자의 친환경적인 심리적 혜택을 연구하였기 때문에 다른 산업의 적용에는 한계가 있다고 볼 수 있으며, 둘째, 한국에서는 식용곤충 레스토랑이 많지 않은 이유로 식용곤충 레스토랑의 경험이 없는 소비자를 대상으로 영상과 기사를 통해 데이터 수집을 수행하였다. 향후 연구에서는 실제로 식용곤충 레스토랑을 이용해 본 소비자를 대상으로 연구할 필요성이 있다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 곽재현·홍경완 (2016). 참가유형과 인구통계학적 특성에 따른 여가체험의 차이 분석. *관광연구저널*, 30(3), 5-18.
- 김민아 (2017). 식용곤충시장과 소비자보호방안 연구. *정책연구보고서*, 1-172.
- 김연중·박영구 (2016). 곤충산업 실태와 육성정책 방향. *한국농촌경제연구원 농정포커스*, 122, 1-24.
- 김윤정·김유경·한정순 (2020). 성인의 식용곤충과 식용곤충 식품에 대한 인식. *야시안뷰티화장품학술지*, 18(1), 53-63.

- 김정연 · 강원국 · 백인혁 · 김유식 · 김현우 · 민경국 · 정현진 · 최대규 · 손민우 · 김옥진 (2017). 치유곤충과 식용곤충에 대한 인식 조사. *한국동물매개심리치료학회지*, 6(2), 59-67.
- 김형기 · 이형재 (2017). 사회공헌활동이 기업 및 제품의 사회적 가치와 구전의도에 미치는 영향: 동일시와 제품 친환경성의 조절효과를 중심으로. *유통과학연구*, 15(2), 69-78.
- 김환희 (2020). *소비자의 식용곤충 가치 중요도와 구매 의향 분석*. 순천대학교 대학원, 석사학위논문.
- 동아일보 (2017.02.16). 처음엔 긴장... 맛보면 단골로 알고 보면 또 하나의 슈퍼 푸드, 출처: <https://www.donga.com/news/article/all/20170215/82878266/1>
- 박성권 · 윤은영 (2018). 동물성 단백질 식품으로서의 곤충의 이용. *축산식품과학과 산업*, 7(1), 12-20.
- 박세환 · 유영진 (2019). 일식전문점의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(9), 181-194.
- 박은선 · 최미경 (2020). 한국 일부 성인의 식용곤충에 대한 인식, 구매 및 섭취 실태. *Journal of Nutrition and Health*, 53(2), 190-202.
- 서지희 · 박지연 · 전민지 · 조영인 · 전민선 (2018). 대전 및 충남지역 성인의 식용곤충에 대한 인식 및 선택속성. *한국조리학회지*, 24(8), 170-182.
- 식품의약품안전처 (2021). *탄소중립 등 미래 대비 식·의약 안전관리 제도 개선 추진: 2021 '녹색 성장과 국제 목표를 위한 연대(P4G)'*, 서울정상회의. 보도자료.
- 이데일리 (2019.01.01). 혐오감 감추고 영양가 그대로... '미래식량' 식용곤충 뜬다, 출처: <https://n.news.naver.com/article/018/0004282983>
- 이진택 · 강근옥 (2019). 식용곤충에 대한 소비자들의 인식과 메뉴개발을 통한 대중화 활성화 방안 연구: 서울지역 대학생을 중심으로. *한국외식산업학회지*, 15(2), 49-68.
- 이청림 (2013). 자기제시가 구전의도에 미치는 영향: 내재적 동기와 외재적 동기의 매개효과를 중심으로. *경영학연구*, 42(1), 183-211.
- 이혜련 · 김윤민 (2018). 식생활라이프스타일이 식용곤충의 위험지각 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(4), 147-156.
- 전현우 (2020). *식용곤충을 이용한 기능성 식품 메뉴 활성화 방안*에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정미연 · 권은영 · 황재삼 · 구태원 · 윤은영 (2013). 갈색거저리의 식품 원료화를 위한 분말제조 조건 확립. *한국잠사곤충학회지*, 51(1), 9-14.

- 정해리 (2017). 곤충 환자식 사업의 문제해결을 위한 전략. 충북대학교 의생명과학경
영융합대학원, 석사학위논문.
- 한국환경정책·평가연구원 (2019). *환경·경제 통합분석을 위한 환경가치 종합연구:
2019 국민환경의식조사*.
- 홍우표·최수근 (2018). 식용곤충을 이용한 육수 제조 및 품질특성에 관한 연구. *한
국의식산업학회지*, 14(3), 67-82.
- 황진수·김현준 (2020). Investigating the importance of psychological benefits in
the context of eco-friendly drone food delivery services. *호텔경영학연구*,
29(8), 97-108.
- 황진수·이정원·김진경 (2019). 노인관광객들의 패키지 해외여행 기간 중 다른 여
행객들 지각에 관한 연구. *관광레저연구*, 31(9), 23-38.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and
ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447-1458.
- Bögeholz, S. (2006). Nature experience and its importance for environmental
knowledge, values and action: Recent German empirical contributions.
Environmental Education Research, 12(1), 65-84.
- Boobalan, K., Nachimuthu, G. S., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding the
psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration.
Food Quality and Preference, 87, 104070.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral
behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth
communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in
services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of
Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase
intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits
and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding
relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and
relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hu, H. H. S. (2012). The effectiveness of environmental advertising in the hotel
industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 154-164.

- Hwang, J., & Choi, J. K. (2018). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender. *Sustainability*, 10(1), 80.
- Hwang, J., Choe, J. Y., & Kim, J. J. (2020). Strategy for enhancing the image of edible insect restaurants: Focus on internal environmental locus of control. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 48-57.
- Kahneman, D., & Knetsch, J. L. (1992). Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction. *Journal of Environmental Economics and Management*, 22(1), 57-70.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo* McGraw-Hill.
- Kuo, F. E., & Sullivan, W. C. (2001). Aggression and violence in the inner city: Effects of environment via mental fatigue. *Environment and Behavior*, 33(4), 543-571.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food: Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519.
- Leather, P., Pyrgas, M., Beale, D., & Lawrence, C. (1998). Windows in the workplace: Sunlight, view, and occupational stress. *Environment and Behavior*, 30(6), 739-762.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Maller, C., Townsend, M., Pryor, A., Brown, P., & St Leger, L. (2006). Healthy nature healthy people: 'Contact with nature' as an upstream health promotion intervention for populations. *Health Promotion International*, 21(1), 45-54.

- Menges, R., Schroeder, C., & Traub, S. (2005). Altruism, warm glow and the willingness-to-donate for green electricity: An artefactual field experiment. *Environmental and Resource Economics*, 31(4), 431-458.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Oonincx, D. G., Van Itterbeeck, J., Heetkamp, M. J., Van Den Brand, H., Van Loon, J. J., & Van Huis, A. (2010). An exploration on greenhouse gas and ammonia production by insect species suitable for animal or human consumption. *PLoS one*, 5(12), e14445.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. New York, NY: HarperCollins College Publishers.
- Videras, J. R., & Owen, A. L. (2006). Public goods provision and well-being: Empirical evidence consistent with the warm glow theory. *B.E. Journal of Economic Analysis & Policy: Contributions to Economic Analysis & Policy*, 5(1), 1-40.

2021년 11월 12일 원고 접수

2021년 12월 22일 수정본 접수

2021년 12월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

