



Print ISSN: 2093-9582

Online ISSN 2508-4593

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2023.6.14.2.49>

Study of the Effect of Nature Based Solutions of Green Hotel on Customers' Pro-environment Behavioral Intentions

친환경 호텔의 자연기반해법과 고객의 친환경 행동의도와의 관계에 대한 연구

Tae Uk KIM 김태욱¹, Sun Mi YUN 윤선미²

Received: May 22, 2023. Revised: June 08, 2023. Accepted: June 15, 2023.

Abstract

Purpose: NBS (Natural-based Solutions) characteristics as eco-friendly hotels were divided into eco-friendly indoor and outdoor to structurally verify the relationship between customers' perceived eco-friendly value, psychological well-being, customer satisfaction, and pro-environmental behavioral intention. **Research design, data and methodology:** This survey conducted responses to customers who had experience using eco-friendly hotels for the past two years. SPSS 22.0 and AMOS 22.0 statistical programs were used for the collected questionnaire data. First, frequency analysis and confirmatory factor analysis (CFA) were verified, and structural correlation between variables was verified by covariance matrix structural equation (CB-SEM). **Result:** First, NBS was found to have a significant positive (+) effect on perceived eco-friendly value and psychological well-being. Second, psychological well-being was found to have a significant positive (+) effect on customer satisfaction and eco-friendly behavioral intention. Finally, Hypothesis 3 was accepted as perceived eco-value showed a significant positive (+) effect on eco-friendly behavioral intention, but Hypothesis 2 was rejected because it did not have a significant effect on customer satisfaction. **Conclusions:** theoretical and practical implications for the impact of NBS as an eco-friendly hotel on customers' eco-friendly behavior can be provided, as well as basic evidence for establishing efficient management strategies for hotel companies.

Keywords: Natural-based Solutions (NBS), Perceived Eco-friendly Value, Psychological Well-being, Customer Satisfaction, Pro-environmental Behavior Intention

키워드: 자연기반해법, 지각된 친환경 가치, 심리적 웰빙, 고객만족, 친환경 행동의도

JEL Classification Code: M10, I12, Q56

1. 서론

전 세계는 COVID-19 팬데믹으로 인해 사회 (예: 플라스틱 빨대, 일회용 컵 등)와 의료 (마스크, 코로나

¹ First Author's Affiliation: Ph.D, Department of Hotel & Restaurant Management, Kyonggi University, Seoul, South Korea, Email: teokim1305@naver.com

² Corresponding Author: Ph.D, Department of Hotel & Tourism Management, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: sunmiyun80@gmail.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

검사 키트 등) 부분 모두 1 회용품 사용의 증가로 플라스틱 폐기물이 증가하는 문제로 어려움을 겪고 있다 (Khoo et al., 2021). 건강과 안전을 이유로 일회용품을 선호하는 소비자가 부활하면서 플라스틱으로 인한 세계 경문제를 악화시켰기 때문이다 (Benson et al., 2021). 세계경제포럼 (WEF)이 발간한 '글로벌 리스크 보고서 2020'에 따르면 세계 최대 위험요인은 환경문제다 (Yun & Kim, 2022). 이러한 이유로 2021 년 전 세계 기업의 39%는 친환경 저탄소 제품 개발에 투자할 계획을 발표했으며, 전 세계 소비자의 35%는 탄소배출량을 줄이기 위해 다양한 노력하고 있다 (Yun & Kim, 2022; Euromonitor International, 2022). 세계적인 흐름에 따라 한국정부는 선도적 그리고 선제적 변화를 이끌고자 디지털 뉴딜과 그린 뉴딜을 추진하기 위한 친환경 저탄소 전환가속화의 목표로 한국판 그린 뉴딜 정책을 발표했다 (Science and Technology Policy Institute, 2020).

특히, 현대산업분야에서 주요한 이슈로 다뤄지면서 1 회용품 사용, 음식물 쓰레기 줄이기, 플라스틱 사용 제한 등 여러 가지 노력을 기울이고 있는 반면, 정작 이러한 움직임에 동참하면서 지속가능 소비를 실천하는 소비자들은 소수에 불과하다. 하지만, 여러 국내 호텔기업에서도 환경부와 한국환경산업기술원의 주관으로 시행된 '2020 친환경 호텔 캠페인'에 참여하여, 지속가능경영을 구축하고 호텔 이용객의 친환경 인식을 제고하는데 성공하였다 (Seoul Economic, 2021). 특히, 친환경 인증 표시가 있는 호텔이용에는 고객이 훨씬 더 선호할 것이라고 2019 년 기준 여행객의 62% 정도가 대답했으며, 세대 기준으로는 z 세대의 56%가 친환경 호텔을 특별히 선호하며, 이러한 호텔을 선택한 여행객들은 평균적으로 일반 여행객들보다 3 일정도 길게 투숙하고 47%는 친환경 제품에 더 많은 지출을 할 예정이라는 결과가 나왔다 (Hotel & Restaurant, 2022). 호텔은 경험 소비가 이뤄지는 공간으로써, 호텔에서 친환경 소비를 경험하고 긍정적인 기억을 남기는 것이

소비자들의 일상으로 이어질 수 있다. 즉, 자연스럽게 친환경 호텔이라는 이미지를 각인시킬 수 있고, 지속적인 브랜딩이 이어진다면 단순히 친환경 호텔 측면에서 나아가 전 세계적으로 화두인 지속가능한 사회 구축을 선도해 나가는 호텔로 이미지 선점도 가능하다 (Hotel & Restaurant, 2023).

이처럼 코로나 19 로 환경적·사회적·경제적 문제에 기인한 기업의 지속가능경영 및 친환경 활동이 미치는 영향력에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이를 1980 년대부터 다양한 국제기구 및 단체에서 인류의 성장과 자연의 후퇴가 주는 경고를 인식하고 자연의 회복을 위한 국제사회의 공동 노력을 강조하였는데, 이렇게 직면한 문제들을 혁신적인 기회로 전환하는 것을 자연기반해법 (NBS: Nature-based Solution)이라 한다. 즉, NBS의 개념은 지속 가능한 관리, 생태계 보호, 복원된 기후변화, 식량, 건강, 물 재해위험, 생물 다양성 등 사회문제를 효과적으로 해결하고 동시에 인류복지와 생물 다양성 혜택을 얻는 것을 의미한다 (IUCN, 2022).

호텔을 지속 가능한 경영을 할 수 있는 주체의 측면에서 인간과 함께 자연을 관리하고 복원하는 NBS 을 받아들여지게 된 것은 오래되지 않았다 (Yun & Kim, 2022). 호텔 리조트 기업의 물리적인 환경을 내적과 외적 환경으로 구분하여 사람들의 정신건강과 웰빙 그리고 긍정적 행동이 상승하는지를 검증하기 위해 한국 소재의 대도시에 위치한 호텔 고객을 대상으로 한 Han and Hyun (2019)의 연구에서 시작된 것으로 추정된다. 이후, NBS의 목표 중 인간의 건강 및 웰빙 (well-being)을 높이고자 지속 가능한 노력의 일환으로 다수의 해외 선행연구들 (Sohaib et al., 2022; Yun & Kim, 2022; Kim & Yun, 2022)에서 진행되었으나, 친환경 호텔기업을 대상으로 한 국내연구는 Yun and Kim (2022)의 연구를 제외한 거의 찾아볼 수가 없다.

기존 선행연구에서 친환경 호텔 및 리조트가 포함하고 있는 특성들이 고객들의 인식 및 행동에 미치는 영향력 검증을 진행해 왔으나, 코로나 19 이후,

세계적인 흐름에 맞춰 기후변화, 인간의 행복 및 웰빙을 초점으로 NBS 를 한 학술적 연구는 매우 미비한 실정하기에 본 연구의 친환경 호텔 이용객을 대상으로 사람들의 인식과 미래행동의도를 검증하는 것은 매우 의미 있는 것으로 사료된다. 더불어, 여전히 진행 중인 코로나 19 팬데믹의 극복이 우리 모두 앞에 놓여 있는 최우선 과제이지만, 이 극복 경험을 통해서 새롭게 등장하게 될 신형감염병에 보다 신속하고 효과적으로 대응할 수 있도록 모색해야 할 시점이다. 따라서, 본 연구의 목적으로 5성급 친환경 호텔 이용객이 지각하는 친환경 호텔의 NBS의 특성이 친환경 가치 및 심리적 웰빙과의 영향관계를 검증하고자 하며, 게다가 고객만족 및 친환경 행동의도로의 영향력에 대한 유의성을 살펴보고자 한다. 이를 통해, 친환경 호텔기업의 경영전략수립에 기초 근거자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. NBS

자연기반해법 (NBS: Nature-based Solution)의 개념은 생태계를 보호, 지속가능하게 관리, 복원하여 기후변화, 식량, 물, 재해위험, 건강, 생물다양성 등 사회 문제를 효과적, 적응적으로 해결하고 동시에 인류복지와 생물다양성 혜택을 얻는 것을 의미한다 (IUCN, 2022). NBS 는 특히 자연을 다양한 사회 및 환경 문제를 해결하는데 있어 해법을 제공하는 수단으로 활용하면서 사회적 또는 환경적 결과를 함께 유도하기 위해 개발된 개념이다 (Van den Bosch & Sang, 2017).

NBS 는 지난 2008 년 세계은행이 처음으로 제시하였고, 2000 년대 이후 생물다양성 손실이 심해지고 지구온난화가 가속화되면서 기후위기 해결을 위한 국제사회의 논의가 활발하게 이루어졌는데,

2008 년 세계은행은 NBS 을 다룬 첫 공식 보고서 'Biodiversity, Climate Change and Adaptation: Nature-Based Solutions from the World Bank Portfolio'를 발간하였다. 나아가 2018 년 열렸던 제 8 차 세계물포럼 기간에 UN-Water 가 '2018 년 세계 물 개발 보고서'의 주제로 NBS 을 발표하면서, 자연기반해법은 국제적으로 더욱 주목받는 아젠다가 되었다. 이런 문제를 해결하기 위해 사회 인프라 구축 시 자연적 작용과 공정을 이용해 생태계의 물질 순환과 에너지 흐름이 원활하도록 조성하는 NBS 을 강조하게 된 것이다.

최근 현대 기업들도 다양한 전략으로 고객들로부터 증가하는 친환경 상품에 대한 수요를 충족시키려 하고 있고, 친환경 호텔기업들은 일반적인 생태계를 보존하고 고객의 건강을 장기적으로 개선하는 것에 중점을 두기 시작하였다 (Han & Hyun, 2019; Sohaib et al., 2022). 호텔고객은 환경에 책임이 있는 기업의 관점에서 친환경 서비스를 선택하고 미래에 지속적인 소비 의지를 보인다 (Yu, 2020). NBS 의 해외적용 사례는 다음과 같다. 첫째, 스웨덴 스톡홀름의 '그린웨이전략'으로 도시 내에 대규모의 연속적 숲과 녹지를 조성하고 증가시키기 위한 전략으로 NBS 의 야생성을 활용하여 대기오염 감소, 미세기후 조절, 지표수 및 토양 유지 등 환경적 문제를 해결하였고, 대규모 그린웨이는 '스폰지 도시'의 형태로서 풍부한 동식물 다양성을 수용하고 생물다양성에 기여할 수 있는 생물적 능력을 가지며 소규모 포켓 공원과 연속적인 녹지에 기여하였다 (Kim, 2022).

둘째, 싱가포르의 '정원 도시 전략'으로 1967 년부터 시작된 '정원 도시' 전략을 통해 나무 식재, 숲 보전, 여가 공원 조성 등을 추진하여 도시의 자연 수준을 높이고 있으며, 최근에는 '정원 속의 도시' 전략으로 업그레이드하여 다양한 NBS 계획을 포함해 더 높은 수준의 녹화를 추구하고 있고, 또한, 싱가포르의 NBS 프로젝트는 대부분 생태적 보전지역으로서 원시림을 보호하는 등의 '야생' 유형이며 이러한 자연 공간의

최우선 기능은 자연과 생물다양성의 보존한다는 것이다 (Kim, 2022).

셋째, 쿠알라룸푸르의 'River of Life'는 도시 중심에 있는 강의 범람을 막기 위해서 직선화, 카널화 공사를 진행하면서 홍수의 위험은 감소했지만 강의 여가, 관광 기능은 퇴색하여, NBS 전략을 포함한 강변 재개발 사업을 추진하고 인식 개선을 위해 'River of Life'라고 명명하여, 인간의 높은 개입과 관리를 요구하는 '유사 자연' NBS 프로젝트로서 시원한 그늘 확충, 오염요소 저감 등 관광객들의 사회적 요구를 고려하여 추진한다는 것이다 (Kim, 2022).

이렇듯, NBS는 친환경 행동과 공중보건 분야에서 부상하고 있으나, 환대 및 관광산업의 고객 행동을 설명하는 역할에 대한 검증은 매우 제한적이다. 특히, NBS로서 친환경 물리적 환경에 대한 지식과 고객 확보 프로세싱에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 없습니다. 또한, 전 세계적으로 환경 악화에 대한 우려가 증가함에 따라 소비자 행동에서 환경 가치의 중요성이 반복적으로 강조되고 있다 (Nguyen et al., 2016).

2.2. NBS와 지각된 친환경 가치, 심리적 웰빙, 고객만족 및 친환경 행동의도

숙박산업은 일반적으로 다양한 환대/관광업 중 오염 및 생태 악화의 주요 원인으로 간주되는데 (Han & Hyun, 2018), 호텔은 상당한 양의 오염수, 온실 가스, 음식 쓰레기를 발생시킴으로써 천연 자원을 소비한다 (Han, 2018), 환경에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 요소를 최소화하는 것은 호텔기업의 주요 관심분야가 되었다 (Han & Hyun, 2018) 최근 소비자들의 가치 의식이 높아짐에 따라 마케팅뿐만 아니라 관광 및 환대 산업 등에서도 고객들이 지각하는 가치가 주요하게 다뤄지고 있고 (Abdou et al., 2022), 가격/가치와 경제적 수익성 모두에 직접적인 영향을 미치기 때문에 지각된 가치는 기업과 소비자 모두에게 중요한 고려 사항이다

(Román-Augusto et al., 2022). 특히 친환경 제품을 소비할 때, 고객은 지각된 가치를 제품 및 서비스에 대해 고려하는 중요한 요소 중 하나로 여긴다 (Danish et al., 2019). 결과적으로 환경에 대한 지각된 가치는 환경의 품질과 관련하여, 특히 기업에서 제공하는 친환경적 특성 및 이미지가 구매의도에 집중하는 것으로 알려졌다 (Syarifuddin et al., 2017).

친환경 내부 분위기의 구성 요소로는 친환경 실내 장식, 생목·화, 친환경 화분, 친환경 휴식 공간, 신선한 공기, 자연광, 신선한/자연의 향, 환기, 친환경 벽 등으로 구성되어 있다 (Han et al., 2018; Pietilä et al., 2015). 호텔 내·외부에서 고객들의 긍정적인 경험을 증진시키기 위한 새로운 수단으로 호텔의 친환경적이고 건강한 분위기 조성이 중요하게 고려되고 있고 (Han et al., 2018; Trang et al., 2019), 친환경의 다양한 측면을 포괄하는 자연에 접근하는 것은 개인의 정신적 웰빙/건강과 직관적으로 관련이 있다 (Wood et al., 2017). 즉, 호텔의 친환경적 실내 분위기는 정신 건강과 웰빙을 창출하는 긍정적인 정신 상태에 영향을 미치는 것이다 (Han & Hyun, 2019).

기존 많은 선행연구들 (Han & Hyun, 2018; Pietilä et al., 2015; Trang et al., 2018)에서 NBS는 정신 건강, 심리적 웰빙과 같은 친환경 분야와의 관계를 강조하였다. 그 중, 레저 관광 분야에서 Pietilä et al. (2015)은 NBS로서 친환경적 환경을 제공하는 것이 개인의 신체 활동과 정신건강 인식을 증가시킨다는 것을 발견했고, 또한 도시와 교외 지역의 녹지 공간이 레저 여행객들의 정서적/육체적 행복을 위한 근본적인 자원을 제공한다고 주장하였다. 호텔 맥락에서 Trang et al. (2018)은 투숙객의 의사결정 과정에서 친환경 호텔 속성의 역할을 파악하였고, 실증분석 결과, 호텔의 친환경적인 분위기 및 경영 노력이 투숙객들의 인식, 긍정적인 정서적 반응, 그리고 호텔기업에 호의적인 행동 의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다. 한국의 도심에 위치한 upscale 호텔 이용객과 근무 종사원을

대상으로 한 Han and Hyun (2018)의 연구에서 NBS 을 친환경 내부와 외부로 구분하여 웰빙과 만족 및 충성도와의 구조적 관계에 대한 유의성을 검증하였다. 분석결과, 친환경 내부와 외부 모두 고객과 종사원의 정신건강과 정서적 웰빙에 유의미한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친환경 내부는 종사원의 충성도에 유의미한 정 (+)의 영향관계를 보였지만, 외부는 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다.

따라서, 앞서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

- H1:** NBS 은 고객의 지각된 친환경 가치에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2:** 지각된 친환경 가치는 고객만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3:** 지각된 친환경 가치는 친환경 행동의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4:** NBS 은 심리적 웰빙에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5:** 심리적 웰빙은 고객만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6:** 심리적 웰빙은 친환경 행동의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7:** 고객만족은 친환경 행동의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 연구모형은 Figure 1 과 같다.

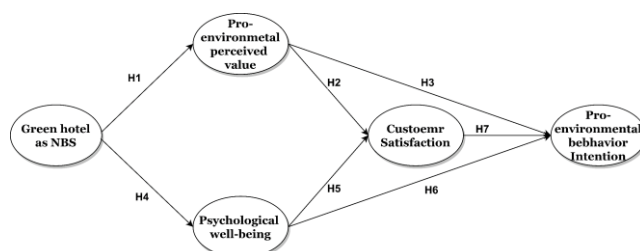


Figure 1: Proposed model

3. 연구설계

3.1. 측정도구

자연기반해법은 사회적 또는 환경적 결과를 연계하여 유도하는 동시에 다양한 사회 및 환경적 도전에 대한 해결책을 제공하기 위한 수단으로 자연을 활용하기 위해 특별히 개발된 개념이라 정의되었고, Pietilä et al. (2015)의 연구를 바탕으로 Han et al. (2020)이 사용한 내부 4 문항, 외부 4 문항의 총 8 문항으로 측정되었다. 지각된 친환경 가치는 친환경 호텔에서 제공하는 서비스의 환경적 가치에 대한 인식으로 정의되었고, Han et al. (2019)과 Kim and Yun (2019)의 연구에서 사용한 3 문항을 사용하였다. 심리적 웰빙은 친환경 호텔에 머무는 동안 건강하고 행복한 정도로 정의하고, Kim and Yun (2022)의 연구에서 사용한 5 문항으로 측정되었다.

고객만족은 경험에 대한 고객의 만족감이 아니라 더욱더 좋게 될 것으로 생각하는 평가와 서비스에 대한 인지적인 감정 평가라 정의되었으며, Oliver (1997)의 연구를 바탕으로 Han et al. (2020)의 연구에서 사용한 3 문항으로 측정되었다. 친환경 행동의도는 친환경 호텔의 활동에 적극적으로 참여 및 호응하는 정도로 정의하고 Kim and Yun (2022)의 연구에서 사용한 4 문항을 사용하였다. 마지막으로, 인구통계학적 특성은 성별, 연령 교육수준, 결혼여부, 직업으로 측정되었다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 연구대상으로 지난 2 년 동안 친환경 호텔 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 응답을 실시하였다. 설문시작 전에, 자발적인 설문참여와 성실한 응답을 할 것에 대해 리커트 5점 척도 (1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)를 기준으로 4 점 이상을 응답만 분석에 사용되었다. 예비조사로 2023 년 03 월 23 일부터 일주일

동안 호텔관광경영학전공 박사급 이상 4 명과 문항의 적절성을 검토 후 수정·보완되었고, 본 조사는 2023 년 04 월 한달 동안 진행되었다. 총 350 부가 배포되어 회수되었으며, 불성실한 응답 30 부를 제외한 총 320 부가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 설문자료는 SPSS 22.0 과 AMOS 18.0 통계프로그램을 사용하여 분석되었다. 먼저, 인구통계적 특성은 빈도분석을 이용하여 분석되었다. 변수들에 대한 타당성과 신뢰성은 확인적 요인분석 (CFA)을 이용하여 분석되었다. 변수 간의 구조적인 관련성 검증은 공분산 행렬 구조방정식 (CB-SEM)으로 분석되었다. 연구모형의 적합도 검증은 Anderson and Gerbing (1988)의 제안에 따라 측정모형의 적합도 검증과 구조모형의 적합도 검증의 2 단계에 걸쳐서 진행되었다.

Age	20-29	44	13.8
	30-39	127	39.7
	40-49	134	41.8
	50 and more	15	4.7
Education Level	High school	46	14.4
	College/University	189	59.1
	Graduate school and more	85	25.6
Married states	Single	186	58.1
	Married	131	40.9
	Other	3	.9
Job	Student	31	9.7
	Employee	129	40.3
	Profession	65	20.3
	Housewife	39	12.2
	Business	46	14.4
	Other	10	3.1

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적인 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 1 과 같다. 우선, 성별은 여자 (67.2%)가 남자 (32.8%)에 보다 많은 것으로 나타났다. 결혼 상태는 기혼 (58.1%)이 미혼 (40.9%)에 비하여 많은 것을 알 수 있다. 또한, 연령은 40 대 (41.8%)가 가장 많았으며, 다음으로 30 대 (39.7%)와 20 대 (13.8%)의 순으로 나타났다. 교육수준은 전문대/대학 졸업 (59.1%)이 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 직업은 직장인 (40.3%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 전문직 (20.3%)과 가정주부 (12.2%)의 순으로 나타났다.

Table 1: Demographic profiles (n = 320)

Category		Frequency	%
Gender	Male	105	32.8
	Female	215	76.2

4.2. 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증

측정문항들에 대한 신뢰도 및 타당성을 분석하기 위하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석이 실시되었다 (See Appendix 1). 우선, NBS 를 측정하기 위해 8 문항을 주성분분석과 베리맥스 회전방식을 이용하여 요인분석 결과, 1 개의 요인으로 도출되었다. 또한 지각된 친환경 가치 3 문항, 고객만족 3 문항, 그리고 친환경 행동의도 4 문항은 모두 단일 요인으로 나타났다. 모든 변수의 Cronbach's α 값이 .6 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 그리고 평균분산 추출 값 (AVE)은 .631 ~ .885 사이의 값으로 나타나 모든 변수의 .5 이상으로 기준보다 높게 나타나 수렴타당성이 있는 것으로 확인하였으며, 개념 신뢰도 (CR)는 .771 ~ .957 사이의 값으로 나타나 모든 변수가 .7 이상으로 기준 보다 높게 충족시키고 있어 판별타당성이 확보되었다 (Fornell & Larcker, 1981)

4.3. 확인적 요인분석과 상관관계 분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 거쳐 신뢰도분석을 실시한 후 집중타당성을 검증하기 위해 AMOS 18.0 을 이용하여 구성개념들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 연구의 측정모델의 적합도 지수는 (Goodness-of-fit statistics for the structural model: $\chi^2 = 89.546$, $df = 67$, $p < .000$, $\chi^2/df = 1.337$, CFI = .983, GFI = .881, IFI = .984, TLI = .978, RMSEA = .056) 전체적으로 양호하게 나타났다. 그러므로 변수들의 집중타당성 결과는 다음과 같다 (See Appendix 1). 상관관계분석은 판별 타당성을 검토하기 위해 사용되었으며, 피어슨 상관관계 분석 결과, 친환경 호텔로서 NBS, 심리적 웰빙, 지각된 가치, 고객만족, 그리고 친환경 행동의도에서 모든 변수가 $p < .001$ 의 유의수준에서 정 (+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다 (See Appendix 2).

4.4. 가설검증

구조방정식 모형 분석을 이용하여 연구모형과 가설 검증이 실시되었다. 연구모형의 적합도 (Goodness-of-fit statistics for the measurement model: $\chi^2 = 106.314$, $df = 70$, $p < .001$, $\chi^2/df = 1.519$, RMSEA = .069, CFI = .973, GFI = .973, IFI = .974, TLI = .965.)는 전반적으로 적합하게 나타났으며, 세부 상황은 다음과 같다 (See Appendix 3).

우선, NBS 는 지각된 친환경 가치 ($\beta = .779$, $t\text{-value} = 7.625$, $p < .001$)에 신뢰수준에서 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 친환경 가치는 친환경 행동의도에 신뢰수준에서 정 (+)의 영향을 미치지만 ($\beta = .287$, $t\text{-value} = 3.139$, $p < .01$), 고객만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 1 과 가설 3 은 채택되었으나, 가설 2 는 기각되었다.

둘째, NBS 는 심리적 웰빙 ($\beta = .867$, $t\text{-value} = 8.522$, $p < .001$)에 신뢰수준에서 정 (+)의 영향을 미치고, 심리적 웰빙은 고객만족 ($\beta = .673$, $t\text{-value} = 6.729$, $p < .001$)과 친환경 행동의도 ($\beta = .399$, $t\text{-value} = 3.188$, $p < .01$)에

신뢰수준에서 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 4, 가설 5, 그리고 가설 6 은 채택되었다.

끝으로, 고객만족은 친환경 행동의도 ($\beta = .295$, $t\text{-value} = 2.612$, $p < .01$)에 신뢰수준에서 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7 은 채택되었다.

5. 논의 및 결론

코로나 19 팬데믹 이후, 사람들은 환경에 대한 관심이 높아지고 있으며, 친환경 호텔에서의 휴식과 힐링을 원하고 있다. 따라서 코로나 19 발병 이후, 친환경호텔을 방문해본 경험이 있는 고객을 대상으로 친환경호텔이 갖추고 있는 유무형의 자원들을 통해 만족하고 긍정적인 행동의도를 보이는가에 대한 연구의 필요성이 나타났다. 따라서, 본 연구에서는 5성급 친환경 호텔 이용객을 대상으로 NBS 가 고객의 지각된 친환경 가치, 심리적 웰빙, 고객만족 및 친환경 행동의도와 영향관계를 검증하였다. 연구결과는 첫째, NBS 은 지각된 친환경 가치와 심리적 웰빙에 유의미한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1 과 4 는 채택되었다. 이러한 결과는 Pietilä et al. (2015)과 Trang et al. (2018)의 연구 결과를 지지하고 있다. 둘째, 심리적 웰빙은 고객만족 및 친환경 행동의도에 유의미한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 5 와 6 은 채택되었다. 이러한 결과는 NBS 을 토대로 연구한 Yun and Kim (2022)의 연구를 지지하고 있다. 끝으로, 지각된 친환경 가치는 친환경 행동의도에는 유의미한 정 (+)의 영향을 나타냄으로써 가설 3 은 채택되었으나, 고객만족에는 유의미한 영향을 미치지 못하였으므로 가설 2 는 기각되었다.

가설분석 결과에 따른 학술적과 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인간의 건강 및 웰빙을 추구하는 NBS 의 특징을 친환경 호텔을 통해 실증분석 하여 분석결과를 제시하는 것은 기존 해외연구 (Han & Hyun,

2019; Han et al., 2020; Kim & Yun, 2022; Oliver, 1997, Pietilä et al., 2015)등과 국내연구 (윤선미·김태욱, 2022)의 분석 결과에 학술적 의미를 확장하였고, 또한 추후 연구에서 제시될 수 있는 기초 근거자료를 제시할 수 있을 거라 사료된다.

둘째, 친환경 호텔의 NBS 가 지각된 친환경 가치와 심리적 웰빙에 많은 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 코로나 19 의 원인으로 1 회용품 사용량이 늘어나는 등 지구환경이 나빠지면서 지구 온난화가 가속되어 기후변화가 나타나고 있어서 자연보호와 지속가능한 사회를 만들기 위한 사람들의 관심이 늘어나고 있어서 친환경 또는 대체소비에 대한 관심이 늘어나고 있다 (Kim & Yun, 2022; News Medical Life Science, 2021). 또한, 코로나 19 발병 이후, 사람들은 지친 심리상태를 자연에서 얻기 위해 도심 보다는 자연을 찾아 떠나는 여행을 선호하고 있다 (Gyeonggi Research Institute, 2020.05.26). 이러한 이유로, 코로나 19 팬데믹으로 국경이 닫혀 있는 사이 전 세계의 호텔과 리조트들은 지속가능한 여행을 위한 친환경 호텔과 리조트를 오픈하고 있다. 예를 들면, 2021년 2월 브라질 만티케이라 (Mantiqueira) 산맥에 새롭게 오픈한 식스 센스 보타니크 호텔은 미네랄 워터를 활용한 야외 수영장과 스파 등을 운영하는 등 자연의 혜택을 올바르게 누리되 이를 훼손하지 않고 보존하기 위해 노력하고 있다. 또한, 친환경 자재를 사용한 건축, 패시브 쿨링을 이용한 에너지 효율성 증대, 생분해성 세제 사용, 수익금의 일부를 친환경 프로젝트에 기부하는 등 다양한 방식으로 자연 친화적인 경영을 하고 있다 (The neighbor, 2022). 따라서, 호텔기업의 지속가능한 경영을 위해서는 호텔의 NBS 바탕으로 경영이 필요하다.

셋째, 최근 친환경에 대한 관심이 높아지면서 친환경 호텔의 NBS 경영은 고객의 지각된 친환경 가치에 높은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 지각된 친환경 가치는 고객의 친환경 행동의도에 영향을 미치는 것을

알 수 있다. 하지만, 고객만족에는 아무런 영향을 미치지 않는다고 나타났다. 이러한 현상은 호텔의 친환경 트렌드 영향이 크다. 호텔의 새로운 소비 주류층으로 떠오른 MZ 세대의 미닝아웃 (meaning out) (소비 행위 등을 통해 개인의 정치적·사회적 신념이나 가치관, 취향, 성향, 주장 등을 표출하는 것) 성향을 반영하면서, 호텔들은 다양한 친환경 프로모션 (예: 노보텔 엠버서더 동대문 스프링 그리니티, 그랜드 워커힐 서울 비긴 비건 (Begin Vegan), 롯데호텔 제주 세이브 더 얼스 등)을 선보이고 있다 (Hotel Inside, 2022). 이처럼 호텔의 친환경 마케팅은 당연한 것이기 때문에 이로 인한 고객만족에는 영향을 미치지 못하지만 고객의 친환경 행동의도에는 영향을 미친다.

끝으로, 심리적 웰빙은 고객만족과 친환경 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 친환경 호텔에서 고객의 만족과 친환경 행동의도를 높이기 위해서는 고객의 심리적 웰빙을 높이기 위해 노력해야 한다. 이러한 결과는 Moon and Park (2022)의 연구를 지지하고 있다. 심리적 웰빙을 높일 수 있도록 고객이 자연을 느끼고 즐길 수 있는 숲 체험, 요가 등의 프로그램을 제공하며, 호텔의 부대시설 (레스토랑, 카지노, 수영장, 테니스장 등)에서 자연을 느낄 수 있도록 조성하여 고객이 호텔 어디에서도 웰빙을 느낄 수 있도록 도움을 줄 수 있어야 한다. 예를 들면, 서울 신라호텔은 운동, 식단, 미술, 요가 등과 같은 취미생활을 하나로 엮은 '어번 웰니스' 패키지를 개발하였으며, 치열한 일상에 코로나 19 로 인한 스트레스까지 가중되면서 이러한 콘텐츠의 인기는 나날이 높아지고 있다 (Women's Consumer Newspaper, 2021).

앞서 언급한 학술적·실무적 시사점에도 불구하고 다음의 한계점을 제시하고자 한다. 조사대상으로 지난 2년 동안 친환경 호텔 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 한정하였는데, 코로나 19의 전과 같이 안정된 시기에 친환경 호텔의 투숙경험에 대한 응답과 코로나

감염 위험이 만연한 시기의 투숙경험은 차이가 있을 수 있다. 추후 연구에서는 코로나 19 가 안정된 시기에 조사가 이루어질 필요가 있다.

References

- Abdou, A. H., Shehata, H. S., Mahmoud, H. M. E., Albakhit, A. I., & Almakhayitah, M. Y. (2022). The effect of environmentally sustainable practices on customer citizenship behavior in eco-friendly hotels: Does the green perceived value matter?. *Sustainability*, 14(12), 7167.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Benson, N. U., Basse, D. E., & Palanisami, T. (2021). COVID pollution: impact of COVID-19 pandemic on global plastic waste footprint. *Heliyon*, 7(2), e06343.
- Climate Change and COVID-19. (2021, March 24). *News medical life science*. Retrieved from <https://www.news-medical.net/health/Climate-Change-and-COVID-19.aspx>.
- COVID-19 changes the future of travel. (2020, June 01). *Gyeonggi Research Institute*. Retrieved from https://blog.naver.com/gri_blog/221983041991.
- Domestic and overseas travel trend changes and prospects before and after COVID-19. (2023, February 13). *Consumer Insight*. https://www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx?no=3318&id=pr10_list&PageNo=1&schFlag=0.
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. A., & Zahid, H. (2019). The influencing factors on choice behavior regarding green electronic products: Based on the green perceived value model. *Economies*, 7(4), 99.
- Eco-friendly hotels and resorts you want to run right now. (2022, April 15). *The neighbor*. Retrieved from <https://www.theneighbor.co.kr/neighbor/view.asp?no=9054&pType=C>.
- Euromonitor International. (2022). Top 10 Global Consumer Trends 2022. Retrieved from <https://go.euromonitor.com/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2019). Green indoor and outdoor environment as nature-based solution and its role in increasing customer/employee mental health, well-being, and loyalty. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 629-641.
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443.
- Han, H., Jongsik, Y., & Hyun, S. S. (2020). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102446.
- Han, H., Yu, J., & Hyun, S. S. (2020). Effects of nature-based solutions (NBS) on eco-friendly hotel guests' mental health perceptions, satisfaction, switching barriers, and revisit intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 592-611.
- Hotel ESG: Eco-friendly hotel branding, consumer psychology and behavior analysis to prove meaningful strategies. (2023, Feb 06). *Hotel & Restaurant*. Retrieved from <http://www.hotelrestaurant.co.kr/news/article.html?no=11655>
- Hotel eco-friendly vegan package?. (2023, March 21). *Hotel Inside*. Retrieved from <https://brunch.co.kr/@hotel-inside/240>.
- Kim, J. N. (2022). Urban strategy in tourism and leisure as a NBS in the era of climate change and post Covid-19. Available online: <http://nbscity.info/>
- Kim, T., & Yun, S. (2019). How will changes toward pro-environmental behavior play in customers' perceived value of environmental concerns at coffee shops?. *Sustainability*, 11(14), 3816.
- Kim, T., & Yun, S. (2022). Research framework built natural-based solutions (NBSs) as green hotels. *Sustainability*, 14(7), 4282.
- Khoo, K. S., Ho, L. Y., Lim, H. R., Leong, H. Y., & Chew, K. W. (2021). Plastic waste associated with the COVID-19 pandemic: Crisis or opportunity?. *Journal of Hazardous Materials*, 417, 126108.
- Moon, Y. J., & Park, M. S. (2022). Exploring the tangible service factors of hotels that affect customers' well-being experience in wellness tourism. *Journal of Convergence Tourism Contents*, 8(1), 5-20.
- Nature-based Solutions for Cities: Experience from the Grow Green project. (2022). *IUCN*. <https://www.iucn.org/our-work/nature-based-solutions>.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Pietilä, M., Neuvonen, M., Borodulin, K., Korpela, K., Sievänen, T., & Tyrväinen, L. (2015). Relationships between exposure to urban green spaces, physical activity and self-rated health. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 10, 44-54.
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green marketing: Drivers in the process of buying green products—The role of green satisfaction, green trust, green wom and green perceived value. *Sustainability*, 14(17), 10580.
- Science and Technology Policy Institute (2020.08.31.). Future Horizon: Climate change response in the post-corona era and the Korean green new deal. 46, 36-45. https://www.stepi.re.kr/site/stepiko/PeriodicReportView.do?reIdx=46&pageIndex=2&cateCont=A0505&searchYear=&searchCondition=1&searchKeyword=&searchSort=PUBLIC_DT#moda

II.

- Sohaib, M., Wang, Y., Iqbal, K., & Han, H. S. (2022). Nature-based solutions, mental health, well-being, price fairness, attitude, loyalty, and evangelism for green brands in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103126.
- 'Sustainable Stay' Trend and Hotel's Application Plan. (2022. Feb 08). *Hotel & Restaurant*. Retrieved from <http://www.hotelrestaurant.co.kr/mobile/article.html?no=10170>
- Syarifuddin, D., & Alamsyah, D. P. (2017). Green perceived value for environmentally friendly products: Green awareness improvement. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2), 245-255.
- The eco-friendly movement of hotels. "Use your green card". (2021, April 12). *Seoul Economic*. Retrieved from <https://www.sentv.co.kr/news/view/591951>.
- Trang, H. L. T., Lee, J. S., & 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.
- Van den Bosch, M., & Sang, Å. O. (2017). Urban natural environments as nature-based solutions for improved public health—A systematic review of reviews. *Environmental research*, 158, 373-384.
- Wood, L., Hooper, P., Foster, S., & Bull, F. (2017). Public green spaces and positive mental health—investigating the relationship between access, quantity and types of parks and mental wellbeing. *Health & place*, 48, 63-71.
- Yun, S., & Kim, T. (2022). Can nature-based solutions (NBSs) for stress recovery in green hotels affect re-patronage intention?. *Sustainability*, 14(6), 3670.
- Yu, J. (2020). Exploring the role of healthy green spaces, psychological resilience, attitude, brand attachment, and price reasonableness in increasing hotel guest retention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 133.

Appendixes

Appendix 1: Confirmatory factor analysis (N=320)

Constructs and items	Standardized factor loadings	α	C.R	AVE
NBS		.899	.771	.631
I see green interior decoration and diverse plants in the lobby area of green hotels.	.835			
I see various green item and light through glass windows in green hotels' restaurant	.821			
I see mixed flowers, trees, and potted plants in green hotels' coffee lounges.	.803			
Green space can easily be seen everywhere in green hotels	.753			
Green hotels have easy access to the natural environment.	.784			
The green hotels region has good weather.	.846			
The region surrounding green hotels has excellent and fresh quality air.	.870			
The region around green hotels are safe from natural disasters.	.658			
Psychological well-being		.848	.927	.863
I feel healthy and happy during stay in green hotel.	.809			
I feel emotionally secure during my stay at the green hotel.	.797			
Green hotels play an important role in making my mind calm and peaceful.	.808			
Thank your green hotels, I was able to relax comfortably.	.740			
Thank your green hotels, I was able to reflash my mood.	.819			
Pro-environmental perceived value		.902	.910	.773
Visiting the green hotels was worth the money paid.	.878			
Visiting the green hotels was a pleasant experience.	.898			
Visiting the green hotels was improve self-esteem.	.753			
Customer satisfaction		.933	.957	.885
Overall, I am satisfied with my experience at green hotels.	.912			
My decision to stay at green hotels was a wise one.	.882			
As a whole, I have enjoyed myself at green hotels as expected.	.863			
Pro-environmental behavior intention		.931	.902	.700
I performed all the task were required.	.839			
I adequately completed all the expected behaviors.	.842			
I fulfilled responsibilities to the service provider.	.844			
I followed the restaurant's rules and regulations.	.792			

α : Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability; AVE: Average variance extracted

Appendix 2: Correlation analysis

Constructs		Mean (SD)	1	2	3	4	5
1	NBS	4.230 (.608)	.631	.558	.437	.531	.419
2	Psychological well-being	4.252 (.699)	.747***	.863	.552	.630	.545
3	Pro-environmental perceived value	4.172 (.715)	.661***	.743***	.773	.429	.584
4	Customer satisfaction	4.462 (.625)	.729***	.794**	.655***	.885	.634
5	Pro-environmental behavior intention	4.162 (.676)	.647***	.738***	.764***	.796***	.700

Diagonal elements (bold) are AVE.

Appendix 3: The structural model results and hypotheses testing (N=320)

Hypothesized paths			Coefficients	t-value	Results
H1	NBS	→ Pro-environmental perceived value	.779	7.625***	Supported
H2	Pro-environmental perceived value	→ Customer satisfaction	.179	1.879	Non-supported
H3	Pro-environmental perceived value	→ Pro-environmental behavior intention	.287	3.139**	Supported
H4	NBS	→ Psychological well-being	.867	8.522***	Supported
H5	Psychological well-being	→ Customer satisfaction	.673	6.729***	Supported
H6	Psychological well-being	→ Pro-environmental behavior intention	.399	3.188**	Supported
H7	Customer satisfaction	→ Pro-environmental behavior intention	.295	2.612**	Supported
Variable		R ²			
Psychological well-being		.752			
Pro-environmental perceived value		.607			
Customer satisfaction		.648			
Pro-environmental behavior intention		.776			

($\chi^2 = 106.314$, $df = 70$, $p < .001$, $\chi^2/df = 1.519$, $RMSEA = .069$, $CFI = .973$, $GFI = .973$, $IFI = .974$, $TLI = .965$.)