

관광학박사 학위논문

호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도,
고객만족, 고객충성도와의 영향관계

경주대학교 대학원

관광학과

서동구

2007년 12월

호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도,
고객만족, 고객충성도와의 영향관계

지도교수 주 현식

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2007년 12월

경주대학교 대학원

관광학과

서동구

서동구의 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 李 奉 植 

심사위원 朴 重 植 

심사위원 李 遷 正 

심사위원 朴 眞 塩 

심사위원 金 顯 植 

경주대학교 대학원

2007년 12월

감사의 글

현업에 종사하면서 현실에 만족하며 살아가는 제 자신이 싫기도 했지만, 무엇보다 많은 시간이 지난 뒤에도 스스로에게 부끄럽지 않고 후회되지 않는 삶을 위해 공부를 시작했습니다. 그러기를 벌써 13년, 참으로 길고도 힘든 여정의 마지막에 와 있습니다. 20여년 가까이 조선호텔, 롯데호텔, 한화리조트를 거치면서 누구보다 열심히, 그리고 많은 실무경험을 쌓았습니다만 학문적인 지식은 부끄러울 만큼 부족한 것이 많습니다. 그래서 본 논문은 저의 노력보다는 주위에 계시는 많은 분들의 관심과 배려의 결실이 아닌가 생각합니다. 그 고마움을 일일이 말로 표현할 수 없지만, 여기 감사의 글로 고마움을 대신 하고자 합니다.

우선 지도교수님으로 학문적으로는 물론 인간적으로도 많은 가르침을 주신 주현식 교수님께 존경과 감사의 마음으로 가슴깊이 감사드립니다. 보다 나은 논문을 위해 마지막까지 열성적으로 지도해 주신 이방식 교수님, 그리고 바쁘신 가운데에서도 어렵게 심사를 맡아주신 동명대학교 박중환 교수님께도 감사의 마음을 전합니다. 또한 논문의 큰 맥을 짚어 주시고 지도해 주신 박진영 교수님, 이연정 교수님, 박사과정 동안 알찬수업으로 학문적 기틀을 세워주신 김만술 교수님, 이창호 교수님, 변우희 교수님, 김규호 교수님, 정원일 교수님, 그 외 경주대학교 관광학부 교수님께 다시 한번 더 고마움을 전합니다.

박사학위를 마칠 수 있도록 멀리서나마 힘찬 격려와 인생의 조언을 아끼지 않으셨던 경기대학교 윤대순 교수님, 대구대학교 김광근 교수님, 서철현 교수님, 영진전문대 고상동 교수님, 정봉원 교수님께도 깊이 감사드립니다. 그리고 일일이 적지는 못하지만 이 자리에 오기까지 많은 도움과 격려를 주신 관광업계 및 박사과정 선·후배님들, 저의 지인, 가족 같은 한화리조트 직원들에게도 감사의 인사를 전합니다.

저를 낳아주시고 이 자리에 설 수 있도록 사랑으로 키워주신 부모님의 은혜에 감사드리며, 부족한 사위에게 늘 격려와 용기를 주신 장인어른·장모님, 건강하고 오래 사시길 빕니다. 언제나 중요한 순간에 가족들이 보여준 애정과 응원에 고마움을 드리며, 이 논문이 작은 보답이 되었으면 합니다.

끝으로 결혼하기 전부터 공부를 시작하여 오늘이 있기까지 10여년을 말없이 묵묵히 내조하며 가정을 잘 이끌어 준 아내에게 고마움을 전하며, 자랑스러운 아들 정욱이와 사랑스러운 딸 지민이에게 이 결실이 좋은 귀감이 되기를 바랍니다.

2007년 12월

서동구

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적 1

1. 문제의 제기 1
2. 연구의 목적 3

제 2 절 연구의 방법 및 범위 5

1. 연구의 방법 5
2. 연구의 범위 6

제 2 장 이론적 고찰 9

제 1 절 레스토랑에 대한 이론적 고찰 9

1. 호텔레스토랑의 정의 9
2. 레스토랑고객의 특성 11

제 2 절 로하스 개념 및 산업현황 13

1. 로하스의 개념 13
2. 로하스산업의 소비자 21
3. 로하스산업 현황 24

제 3 절 측정요인	44
1. 레스토랑의 로하스 이미지의 개념 및 측정요인	44
2. 관여도의 개념 및 측정요인	53
3. 고객만족의 개념 및 측정요인	62
4. 고객충성도의 개념 및 측정요인	71
제 3 장 연구 설계	80
제 1 절 연구모형 및 연구가설	80
1. 연구모형	80
2. 가설의 설정	82
3. 변수의 조작적 정의	88
4. 측정항목 개발 및 설문지 구성	91
제 2 절 연구조사의 설계	93
1. 자료의 수집	93
2. 설문의 구성 및 내용	95
3. 자료분석 방법	97
제 4 장 실증분석 및 해석	98
제 1 절 기초자료 분석	98

제 2 절 신뢰도 및 타당도 분석	101
1. 신뢰도 분석	101
2. 타당도 분석	103
3. 측정척도 확인적 요인분석	107
4. 측정척도의 타당도 평가	113
제 3 절 연구가설의 검증	115
1. 가설검증	115
2. 분석결과의 요약	119
3. 분석결과의 논의	121
제 5 장 결 론	124
제 1 절 연구결과 요약 및 시사점	124
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	129
참 고 문 현	130
부 록	153
ABSTRACT	158

표 차 례

<표 2- 1> 웰빙관련 선행연구	14
<표 2- 2> 웰빙과 로하스의 비교	17
<표 2- 3> 웰빙과 로하스의 소비특성	19
<표 2- 4> 로하스족의 소비특징과 라이프스타일	20
<표 2- 5> 로하스소비자를 특징짓는 12개의 주요변수	23
<표 2- 6> 국내 로하스소비자 분포율	29
<표 2- 7> 국내 로하스소비자 유형별 분석	30
<표 2- 8> 국내 로하스산업 현황	36
<표 2- 9> 로하스시장의 5범주 핵심내용	38
<표 2-10> 미국의 로하스시장	41
<표 2-11> 미국의 식품 및 유기농식품시장 현황	41
<표 2-12> 국외 로하스산업 현황	43
<표 2-13> 이미지에 대한 제 학자의 정의	47
<표 2-14> 레스토랑의 로하스 이미지 측정요인	51
<표 2-15> 관여도의 개념	57
<표 2-16> 관여도의 측정요인	61
<표 2-17> 고객만족의 개념	66
<표 2-18> 고객만족의 측정요인	70
<표 2-19> 고객충성도의 개념	74
<표 2-20> 충성도의 태도적 관점 구조	77
<표 2-21> 고객충성도의 측정요인	79
<표 3- 1> 설문문항 및 척도	92

<표 3- 2> 설문지 작성 절차	94
<표 3- 3> 설문지 배부처 및 회수율	94
<표 3- 4> 설문구성	96
<표 4- 1> 표본의 인구 통계적 특성	100
<표 4- 2> 측정척도 구성개념에 대한 신뢰도 검증	102
<표 4- 3> 로하스 이미지에 대한 타당도 분석	104
<표 4- 4> 관여도에 대한 타당도 분석	105
<표 4- 5> 고객만족에 대한 타당도 분석	106
<표 4- 6> 고객충성도에 대한 타당도 분석	107
<표 4- 7> 로하스 이미지 확인적 요인분석	108
<표 4- 8> 관여도 확인적 요인분석	110
<표 4- 9> 고객만족 확인적 요인분석	111
<표 4-10> 고객충성도 확인적 요인분석	112
<표 4-11> 측정척도의 신뢰성과 타당성 분석 결과	114
<표 4-12> 직접효과를 통한 구성개념들 간의 관계 분석 결과	118
<표 4-13> 구성개념간의 관계 분석 결과	119
<표 4-14> 가설검증 결과의 요약	120

그 림 차 례

<그림 1-1> 연구의 체계도	8
<그림 2-1> 로하스시장의 5범주	37
<그림 3-1> 연구모형	82
<그림 4-1> 로하스 이미지 확인적 요인분석	109
<그림 4-2> 관여도 확인적 요인분석	110
<그림 4-3> 고객만족 확인적 요인분석	111
<그림 4-4> 고객충성도 확인적 요인분석	112
<그림 4-5> 연구모형의 검증 결과	116

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1. 문제의 제기

지난 20세기 산업의 고도화는 인간에게 물질적 풍요를 가져다 준 반면, 정신적 여유와 안정을 빼앗아 갔다. 이는 현대 산업사회에서 사람들이 물질적 부의 중요성에 대한 과도한 인식이라는 구조적인 성격을 가지고 있기 때문이다. 또한 의학발달에 따른 꾸준한 인간의 평균수명 연장과는 달리 건강한 삶을 방해하는 환경오염, 각종 성인병 등 삶의 질에 대한 부작용들이 나타나기 시작하였다(김현식, 2004; 장미화, 2005). 이러한 부작용으로 인해 외적인 성장뿐만 아니라 삶의 질에 대한 관심이 중요한 화두로 자리매김하고 있다.

21세기 소비트렌드의 주류적 방향은 량(量)의 시대에서 질(質)의 시대라는 변화로 개인소비자의 삶의 질(quality of life) 문제와 컨슈머리즘(consumerism)의 확대로 패러다임이 바뀌어져 가고 있다. 이제는 단순히 오래 사는 문제가 아니라 늘어난 기대수명 만큼의 기간 동안을 어떻게 인간의 존엄성을 지키며 건강하게 살아가느냐 하는 것이 주된 관심의 대상이 되었고, 사람들은 자신의 건강한 삶을 인생의 가장 우선순위에 두게 된다고 하였다(백영숙, 2004). 따라서 자신의 건강에 이로운 것과 해로운 것에 대한 관심은 소비자들을 환기시켜, 건강하고 건전한 삶에 대한 소비자들의 관심이 어느 때보다 높은 수준인 것으로 나타나고 있다. 이러한 추세에 부응하여 건강의 중요성이 의식주 전반에 걸쳐 강조되면서 지난 몇 년 동안 ‘웰빙(well-being)’이라는 신조어가 널리 회자되어 왔다.

최근 한창 유행하고 있는 라이프스타일로서 웰빙은 건강과 가족, 나

자신을 중시하는 현대인의 기본적인 욕구로 치부되며 기존의 소비트렌드에 비해 폭넓게 대중화되고 있다. 삼성경제연구소가 2004년 10대 트렌드로 ‘웰빙소비 확산’을 꼽은 사실에서 알 수 있듯이 건강과 평안에 대한 인간의 소망은 보다 자연에 가까운 것을 찾는 현상으로 나타나고 있으며, 사회전반의 웰빙열풍은 날로 높아지고 있다.

그러나 문제는 이러한 웰빙이 개인의 건강과 삶의 질만 너무 추구하는 것이 아니냐는 의문이 제기되고 있다는 점이다. 이런 식으로 자신만의 건강과 행복추구는 타인에게 피해를 주기 때문이다. 그래서 이러한 문제점을 해결하기 위해 나타난 새로운 문화로써 로하스(LOHAS)라는 새로운 라이프스타일이 부상하고 있다(김민주, 2006).

LOHAS란 “Lifestyles Of Health And Sustainability(LOHAS)”의 약자로 이를 그대로 직역하면 “건강과 지속가능성을 추구하는 라이프스타일”이라 할 수 있다. 이는 개인의 행복과 건강에서 나아가 후세와 지구의 환경까지 고려하는 진정한 웰빙의 의미로 건강한 삶을 추구한다는 측면에서 웰빙과 비슷하지만, 로하스는 자신의 건강뿐 아니라 후손의 건강까지 함축된 개념이다. 웰빙이 개인의 행복에 대한 소비에 초점을 맞춘 트렌드라면 로하스는 웰빙에서 한 단계 더 성숙한, 이타적이고 범사회적 운동이라고 할 수 있다(원천석, 2006).

따라서 웰빙 보다 진화된 의미인 로하스(LOHAS)는 자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려줄 지속가능(sustainability)한 소비기반을 생각하는 소비패턴으로, 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않으면서 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일을 의미한다(KOTRA 해외조사팀, 2005). 이러한 개념의 로하스는 점차 그 영향을 넓혀가고 있는 추세이다.

선진국의 로하스족들은 다음세대의 건강하고 풍요로운 삶에 높은 관심을 가지고 있고 이러한 수요를 충족시키는 상품에 대해 더 비싼 값을 지불하고도 기꺼이 구입할 의사와 용의가 있는 것으로 나타났다(KOTRA 해외조사팀, 2005; 주현식, 2007). 이러한 사회적 추세와 변화에 대응

하여 항상 새로운 제품으로 소비자들에게 만족을 주어야 하는 기업의 입장에서 호텔레스토랑도 소비자들의 구매트렌드에 발 빠르게 대처해야 한다. 왜냐하면 고객은 호텔레스토랑 선택 시 레스토랑의 개성 또는 이미지 속성을 레스토랑 선택기준으로 삼기 때문이다.

최근 외식업계에서는 모호하고 광범위한 웰빙추세를 단순히 건강과 고급제품에 치중하고(권용주·송홍규·변광인, 2006), 정작 소비자들로부터 선호되는 메뉴와 로하스를 지향하는 레스토랑을 경영하는 것은 상당히 제한적인 실정이다.

따라서 요즘같이 소비트렌드까지 변화하고 있는 시점에 개인의 건강뿐 만 아니라 후손까지 행복한 삶을 살 수 있도록 하는 로하스의 중요성에도 불구하고 우리나라 호텔기업의 로하스 관련연구는 아직도 미흡한 실정으로 다양한 연구가 절실히 요구된다.

본 연구는 이러한 문제제기를 바탕으로 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계를 고찰하여 향후 로하스를 도입하고자 하는 호텔레스토랑에게 폭넓은 실무적, 학문적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적

2006년 5월 약 2개월간 메트릭스 코퍼레이션(주)에서 한국의 로하스 소비자 실태를 조사한 결과, 로하스소비자 비율은 남성보다 여성인, 연령대가 높을수록, 지역은 서울 수도권·강원권이, 소득이 높은 계층일수록, 직업별로는 경영전문직·전업주부의 로하스소비자 비율이 높게 나타났다. 또한 우리나라 소비자들이 가장 많이 고려하는 요소는 건강으로 2005년 조사에 비해 건강성을 고려하는 비율(2005년 41.4%, 2006년 48.0%)이 더욱 높아졌으며, 향후 건강관련 상품 및 서비스 구매의향이 있다는 응답이 75.5%로 매우 높게 나타났다. 2004년부터 2006년까지 연도별 추이도 매년 7%정도 높아지는 것으로 조사되었다(박휘섭, 2006).

따라서 향후 각종 환경규제, 시민의식 고양, 노령화에 따른 복지수요 증가 등, 기업의 외적요인 아닌 내적요인 즉, 기업의 사회적 책임, 지속가능경영 등에 대한 사회적 관심이 급증하면서 로하스 소비에 대한 관심도 동반 상승할 것으로 판단되며 향후 로하스산업은 상당히 확대될 것으로 전망하고 있다.

최근 호텔 및 외식산업의 발달은 고객의 음식에 대한 새로운 차원의 욕구를 생기게 했다. 조미료가 사용된 음식보다는 담백한 맛을 추구하게 되었고 가공음식 보다는 자연식품을, 농약이나 공해의 영향을 받은 식품 보다는 무공해 식품을 선호하는 경향이 나타나고 있다(박병렬·김대경, 1994). 또한 소비자들은 깨끗하고 아늑한 분위기와 위생적이고 건강을 위한 음식에 높은 가격이라도 지불하겠다는 소비의사를 보이고 있다. 이는 개인의 정신적, 육체적 건강(웰빙)뿐 아니라 환경까지 생각하는 친환경적인 소비형태를 말하며, 또한 자신의 건강 외에도 후대에게 물려줄 미래의 소비기반의 지속가능성까지 고려하는 로하스(LOHAS) 지향적인 소비자가 증가하고 있다는 것을 의미한다.

미국에서는 이미 1980년대부터 로하스적 소비트렌드가 등장했고, 국내에서는 웰빙사업에서 성공한 기업들을 중심으로 로하스를 마케팅에 적용하려는 움직임이 나타나 유기농 식품업계, 건설·건자재업계, 화학업종 등이 특히 활발하며, 모두 친환경적인 제품이 선호 받는 업종이라는 공통점이 있다. 또한 차세대의 미래와 환경을 고려한 무공해, 유기농 친환경 제품 구매하는 소비자들이 증가하고 있으며, 최근에 개최된 자연건강박람회에서는 친환경 건강식품 부스에 많은 방문객들로 인기를 끌었던 적도 있었다(엄경희·정인희, 2006). 이는 시장 환경의 변화와 함께 소비자 또한 많은 변화를 보이고 있으며 소비자의 의식수준이 높아짐에 따라 양질의 제품과 서비스를 제공한다는 기준이 기업의 판단이 아니라 고객의 판단으로 바뀌어 진 것을 말한다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스 저널에서 제시한 로하스소비자를 특징짓는 주요변수(내추럴비즈니스연구

소-KNBI, 2006)를 토대로 서울, 부산, 경주지역 특1급 호텔 및 대구지역 특1급, 특2급 호텔레스토랑 고객들을 대상으로 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계를 분석하고자 한다.

이를 위해 설정한 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 호텔레스토랑의 로하스 이미지, 관여도, 고객만족 및 고객충성도에 대한 기준문헌들을 토대로 개념을 정립하고자 한다.

둘째, 호텔레스토랑 로하스 이미지의 새로운 측정변수 도입을 시도함으로서 향후 로하스 관련 연구의 기반을 마련하고자 한다.

셋째, 선행연구를 바탕으로 호텔레스토랑의 로하스 이미지가 관여도, 고객만족 및 고객충성도와의 영향관계를 규명하고자 한다.

넷째, 관여도가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 및 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

다섯째, 호텔레스토랑의 로하스 이미지를 통한 시장세분화, 레스토랑 포지셔닝 전략수립, 마케팅믹스 등 정책수립을 위한 이론적인 시사점을 제공하고자 한다.

여섯째, 이러한 연구결과를 토대로 향후 로하스를 도입하고자 하는 호텔레스토랑에게 폭넓은 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

1. 연구의 방법

본 연구에서는 연구목적의 달성을 위하여 객관성(objectivity), 경험성(empiricism), 보편성(generality)을 중시하는 측면에서 문헌연구와 실증연구를 병행하고자 한다. 문헌연구에서는 호텔레스토랑의 로하스 이미지, 관여도, 고객만족 및 고객충성도에 관한 개념을 고찰하였으며 변수 간의 영향관계를 검증하였다. 실증연구에서는 문헌연구에 근거한 측정척

도를 활용하여 설문을 구성한 후 자료를 수집하고 이를 분석하는데 초점을 두었다.

본 연구의 조사대상은 서울, 부산, 경주지역 특1급 호텔 및 대구지역 특1급, 특2급 호텔레스토랑 고객들을 대상으로 2007년 8월 5일부터 8월 25일까지 580부의 설문지를 배포하여 그 중 508부를 회수하였으며 부적합한 설문지를 제외한 470부를 최종분석에 사용하였다.

자료의 통계분석은 SPSS/PC Version 14.0과 가설검정을 위하여 LISREL(Linear Structure Relation) 8.30을 이용하였으며 구체적인 통계분석 기법은 다음과 같다.

첫째, 실증연구를 위한 분석기법은 빈도분석과 실증조사 자료의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였다.

둘째, 각 요인별 설문의 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파계수 (Cronbach 's alpha coefficient)를 사용하였다.

셋째, 설문지를 통해 얻어진 자료의 코딩은 Text를 통하여 처리하였으며, 설문응답자의 특성을 파악하기 위하여 기술통계(descriptive statistic) 및 빈도분석을 사용하였다.

넷째, 개별요소와 전체구조간의 직접, 간접효과를 동시에 알아볼 수 있는 공분산 구조분석(LISREL: Linear Structure Relation)을 실시하였다.

2. 연구의 범위

본 연구의 내용구성은 총 5장으로 구성되어 있으며 이를 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구목적, 연구방법 및 체계를 제시하여 본 연구의 의도를 밝혔으며, 연구목적 달성을 위하여 실증연구에 활용된 통계적 분석방법을 제시하였다.

제2장은 이론적 고찰 부분으로 호텔레스토랑의 로하스 이미지, 관여

도, 고객만족 및 고객충성도에 대한 문헌고찰을 정리하여 서술하였다.

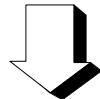
제3장은 이론적 배경을 바탕으로 관련변수들 간의 연구모형 설계, 연구가설의 설정, 조사설계 및 검증방법으로 구성되어 있다.

제4장은 연구의 실증분석 및 가설검정으로 변수의 설정, 표본의 설계 및 자료수집, 설문지의 설계, 표본대상의 일반적인 특성을 제시하였으며, 연구가설의 검정결과 해석으로 분석결과를 요약 및 논의하였다.

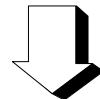
제5장은 결론으로 실증분석에서 얻어진 연구결과의 요약과 연구의 의미, 연구의 한계 및 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

이상의 연구체계도를 도시화하면 <그림 1-1>과 같다.

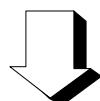
I. 서 론		
문제의 제기	연구의 목적	연구의 방법 및 범위



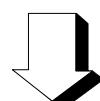
II. 이론적 고찰		
레스토랑에 대한 이론적 고찰	로하스 개념 및 산업현황	측정요인



III. 연구 설계		
연구모형	연구가설의 설정	연구조사의 설계



IV. 실증분석 및 가설의 검증		
기초자료 분석	신뢰도 및 타당도 분석	연구가설의 검증



V. 결 론	
연구결과의 요약 및 시사점	연구의 한계점 및 향후 연구방향

<그림 1-1> 연구의 체계도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 레스토랑에 대한 이론적 고찰

1. 호텔레스토랑의 정의

호텔이란 “일정한 지불능력이 있는 사람에게 숙박과 식사를 제공할 수 있는 제반시설을 갖추고 예의 바르고 훈련이 잘 이루어진 직원이 조직적으로 서비스하여 그 대가를 받는 곳” 이라 정의하고 있다(Kotas, 1986). 호텔레스토랑은 식음료를 제공받을 수 있는 집회 및 오락적 기능뿐만 아니라 그에 따른 부가가치 기능을 포함하고 있다고 한다(김의근, 2000). 또한 호텔 식음료영업은 고객의 단순한 변화에 따라 생리적 욕구의 단순 충족차원을 넘어 복합적인 고객의 욕구로 인한 공공장소로 변모하고 있으며 시대적, 지역적, 사회성을 반영하는 장소로 인식되어지는 등 그 의미가 크게 확대되고 있다(김장하 · 이상구 · 구경현, 1999).

레스토랑이란 영리 또는 비영리를 목적으로 일정한 장소와 시설을 갖추어 인적 서비스와 물적 서비스를 동반하여 음식물을 제공하고 휴식을 취하게 하는 곳이다. 또한 호텔레스토랑은 객실경영과 함께 호텔의 최대 수익발생 부문이며, 숙박산업의 발전초기와는 달리, 예식장 기능을 포함한 연회부문의 중요성이 점차 높아지고 있는 실정이다(함형만, 2004).

레스토랑에 대한 사전적 의미는 국가에 따라 다소 다르게 표현되는데, 프랑스 대백과 사전 『Larouse Duxxe Siecle』에 의하면 레스토랑이란 “Etablissement public ou l'on peut manger: Restaurant a prix fixe: Restaurant a la carte” 라고 설명되어 있다. 즉, 사람들에게 음식물을 제공하는 공중시설, 정가판매점, 일품요리점이라고 표현하고 있듯이 레스토랑이란 음식물과 휴식장소를 제공하고 원기를 회복시키는 장소라고 하였다(김영준, 1998). 또한 미국의 웹스터(Webster)사전에서는 “An establishment where refreshments or meals may be

procured by the public : a public eating house”라고 하여서 “대중에게 음식이나 식료를 제공하는 시설물 즉, 대중들이 식사할 수 있는 시설”로 정의하고 있다(김영준, 1998; 장종훈, 1998; 최풍운, 2001; 조춘봉, 2002), 영국의 옥스퍼드(Oxford)사전에서는 “An establishment where refreshments or meals may be obtained”라고 하여 “식사와 음료를 제공하는 시설”로 기록되어 있다. 일본은 “식사하는 방, 요리를 만들어 식사를 하게하는 가게” 등으로 그 의미를 표현하고 있다(변태수, 2000). 우리나라의 국어사전에 나오는 식당의 뜻은 “식사하기에 편리하도록 갖추어 놓은 방 혹은 식사·요리 등 식사를 주로 만들어 손님에게 파는 집”이라고 표현하고 있다(박병렬·김대경, 1994; 오정환, 1995).

관광법규의 호텔레스토랑의 개념은 “관광진흥법에서 관광숙박업으로 분류되는 호텔과 호텔의 여타시설을 이용하는 자를 위한 부대시설로서가 아닌 호텔의 독립시설에서의 생리적인 목적과 동시에 겸 목적인 의식을 충족시키려는 의지를 가진 관광객이나 식도락가를 위하여 관광진흥법의 법적 기준의 음식과 시설을 갖추어 음식과 휴식행위에 부수되는 것을 제공, 이용하게 하는 업”이라 하여 외식산업의 측면까지 고려한 개념으로 정의하고 있다(진양호, 1997). 또한 오늘날 호텔레스토랑은 단순히 식사와 휴식장소의 제공뿐만 아니라 맛과 영양이 풍부한 음식, 깨끗하고 위생적인 시설, 분위기나 시설 등의 물적 서비스, 친절하고 세련된 인적 서비스 등이 복합적으로 이루어진 상품을 판매하는 곳으로 인식되고 있다고 한다(최풍운, 2001).

현대적 추세에 맞추어 최근 선진국에서는 식당을 EAST상품으로 명명하기도 한다. 여기서 EAST란 인적서비스를 통한 환대(entertainment), 물적 서비스의 분위기(atmospheres), 요리의 맛(taste), 청결한 위생(sanitation)을 말한다. 이는 식당을 음식장소라는 단순한 의미로서 인식하지 않고 서비스, 분위기, 맛, 위생 등의 요소가 결합된 총체적인 상품을 판매하는 공공장소로 인식하는 것이다(변태수·도미경, 2000).

따라서 본 연구에서는 선행연구자들의 호텔레스토랑의 정의를 종합하

여 다음과 같이 호텔레스토랑을 정의하였다. 즉, 호텔레스토랑이란 영리 또는 비영리를 목적으로 유·무형의 식사와 음료, 휴식의 공간, 인적서비스 등의 제공시설을 갖추고 자신의 피로회복, 원기 및 기력회복을 위해 잘 훈련되고 예절 바른 종사원이 인적서비스와 식음료를 제공하고 그 대가가 지불되는 곳으로 정의하고자 한다.

2. 레스토랑고객의 특성

과거 호텔 식음료업장은 호텔경영의 측면에서 호텔 특성과 부합된 업장을 만들어 관리했지만 최근 호텔 식음료업장은 호텔운영자의 철학보다는 고객의 기본적 욕구(needs)와 2차적 욕구(wants)에 따라 변화하고 있다. 이런 고객의 변화에 맞추어 호텔 내 레스토랑은 고객의 취향을 고려하여 조금씩 변화하고 있는 실정이다.

서경미·한경수(2003)의 연구에 의하면 한국인들은 육류 중에서 돼지고기를 가장 선호하였으며, 야채조리법으로는 조리하지 않고 생으로 먹는 것을 선호하였다. 또한 외식 빈도는 주 2~3회 정도로 외식은 주로 저녁과 평일 저녁에, 가족과 많이 하고 외식 시에 주로 먹는 음식은 한식, 패스트푸드점, 일식이나 중식 순으로 나타났다.

김인섭·김세환(2004)의 연구에서는 레스토랑 선택에 있어 인구통계학적 특성으로 남성은 맛, 가격, 접근 용이성 순으로, 여성은 맛, 브랜드, 접객태도, 분위기 순으로 중요시 했으며, 연령별 차이는 없는 것으로 나타났다.

21세기의 기업환경은 예측할 수 없을 정도로 빠르게 변화하고 있어 이러한 환경변화에 직면한 대다수 기업의 빠른 의사결정과 변화에 대한 조직전체의 순발력 있는 대응이 무엇보다도 중요하다고 하겠다(Lashley, 1999). 또한 호텔의 식음료상품에 대한 기능적인 측면보다는 고객의 욕구를 중시하는 상품들이 개발되고, 공간적·거리적 제한을 뛰어넘어 고객에게 가까이 가려는 노력의 일환으로 식음료업장을 호텔 외부로 확장

하여 외식업체를 경영하고 있는 추세이다. 그리고 주5일제 근무제의 도입이 실시되어 여가중심의 가치관 형성, 여가시간의 증가 등의 환경변화와 고객들의 건강과 다이어트에 대한 높은 관심으로 호텔에서는 저지방, 저열량, 저염분 등 건강을 위한 보양식도 개발되고 있다(송기옥, 2005). 이에 따라 호텔레스토랑을 이용하는 고객들의 형태도 다양하며 고객의 식생활이 변화하면서 식음료상품에 대한 욕구는 더욱 다양하게 나타나고 있다.

호텔레스토랑을 선택할 때 레스토랑의 개성 또는 이미지가 이용고객의 기대에 부합되어야 선택이 이루어지는데 레스토랑이 가진 속성은 이용고객의 레스토랑선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되며 레스토랑 유형, 이용고객의 특성에 따라 그 중요도가 다르게 나타나게 된다.

호텔레스토랑을 선택함에 있어 소비자들이 중요시하는 속성으로는 음식유형에 대한 구분, 음식의 질과 일관성, 친절성, 고품질 서비스, 분위기, 독특한 메뉴, 계절메뉴, 훌륭한 가치 등이 있다(이연정·정우석·김현룡·최수근, 2005; 이방식·이원옥, 2001). 이와 관련된 선행연구 중에서 김홍범·허창(1998)은 종업원, 레스토랑의 위생 및 청결성, 메뉴 선택의 다양성 및 볼거리 제공, 외양, 이미지 및 분위기, 음식의 맛과 영양, 특수고객을 위한 메뉴 및 흡연석 구분, 접근 편리성 및 주차시설, 신속한 서비스, 가격, 양 및 수용능력, 친절하며 세심한 서비스 등의 요인을 추출하여 이러한 요인이 외식동기와 목적에 따라 달라진다고 하였다. 또한 손일락(1993)은 음식의 질, 서비스의 질, 청결한 위생상태, 위치, 교통의 편리성, 분위기, 건물의 외양, 실내장식, 가격, 주차의 편리성, 평판, 그리고 이미지가 호텔레스토랑의 선택기준이 되며 이를 실증적 연구 방법을 통하여 분석하였다. 조문수·윤혁수(1998)는 전반적으로 서비스 수준과 수준 높은 주류확보가 레스토랑 선택에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 다음으로는 가격, 음식의 질, 분위기 순으로 레스토랑을 선택할 때 영향을 미친다고 하였다.

Swinyard(1986)의 연구에서는 레스토랑 마케팅에서 성공하기 위해서

는 자신들이 어떤 고객층을 상대로 경영하고 있는지, 자사시장을 완벽하게 파악하는 것이 일차적 조건임을 강조하고 있다.

Spiggle과 Murphy(1987)는 일반화를 통하여 지각, 이미지, 태도, 평가기준 등의 이용고객의 심리적 변수가 직접적으로 점포의 선택에 영향을 미치며 이용고객의 생활스타일, 쇼핑, 오리엔테이션, 인구 통계적 변수 등으로 선택에 영향을 미치고, 또한 거리, 제품의 구색 등 점포의 특성변수 역시 영향을 미치는 것으로 요약되었다.

이와 같이 호텔레스토랑 선택에 결정요인에 중요한 부분을 차지하고 있는 선택속성들이 지금까지는 크게 음식과 관련된 상황과 레스토랑의 분위기 및 부대시설, 그리고 서비스와 관련된 속성연구에 보편적으로 진행되어 왔다. 그러나 최근에는 이 분야의 연구가 심층적이고 과학적인 시스템적 접근으로의 분석이 보다 요구되고 있으며, 다양한 고객층을 세분시장으로 하는 고객의 심리학적 내면적 변수의 측정이 보다 선행되어야함을 제시하고 있다.

따라서 본 연구에서는 호텔레스토랑의 고객특성을 고려한 로하스 이미지, 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 관계를 살펴보고자 한다.

제 2 절 로하스의 개념 및 산업현황

1. 로하스의 개념

몇 년 전부터 우리사회엔 “건강한(well) 인생(being)을 살자”는 의미를 가진 웰빙 열풍이 불어 닥쳤다. 사회의 모든 현상이 웰빙으로 설명될 수 있을 정도로 웰빙은 큰 트렌드였다(KOTRA, 2005).

웰빙(well-being)의 어원은 웰니스(wellness)에서 찾을 수 있으며 (한영호, 2004), 사회학에서 웰빙의 개념을 처음 도입하였다(이정순·전원배, 2005). 사전적 의미로는 행복과 안녕을 뜻하며, Packa(1989)

는 웰빙을 삶의 질로, 오가실(1997)은 웰빙이란 자신의 삶이 얼마나 좋 은지에 대한 개인적 평가로서 신체, 정신, 사회적 편안함을 뜻한다고 하 였다(이정순, 2004. 재인용). 국내에 웰빙 개념이 언급되기 시작한 것은 대략 2002년 말부터인 것으로 파악되고 있으며, 외국의 여성잡지들이 미국 등지에서 불고 있는 이 라이프스타일을 소개하면서 다른 언론매체 를 통해서도 알려지기 시작했다(매일경제, 2003. 12).

자신의 건강에 이로운 것, 해로운 것에 대한 관심은 소비자들의 기본 적인 속성이라 할 수 있으며, 특히 건강에 대한 관심과 건강한 삶에 대 한 욕구 및 건강의 중요성이 의식주 전반에 걸쳐 강조되면서 지난 몇 년 동안 웰빙(well-being)은 마케팅 분야의 중요한 화두가 되기도 하였다 (이화선, 2005). 또한 생활의 전 영역에 걸쳐서 웰빙에 대한 소비자들의 관심이 폭넓게 확산, 적용되어 웰빙 라이프스타일(well-being lifestyle)에 이어 웰빙 소비문화 현상이라는 용어를 사용하기에 이르렀다(김병숙, 2006). 이와 더불어 다양한 분야에서 폭넓게 웰빙과 관련된 많은 학문 적 연구가 이루어져 왔으며, 그 내용은 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 웰빙 관련 선행연구

연구자(연도)	연구주제	내 용
Homer & Kahie (1988)	Natural Food Shopping	Natural Food 식품가게를 자주 방문, 양보다 질 추구, 소량으로 자주 구매, 식품첨가물에 대한 높은 인지도, 식품의 맛보다는 영양가를 더욱 중요시함
Thompson & Hirschman (1995)	Wellness oriented self-care practice	다이어트, 저지방식품, 신선한 야채와 과일, 정기적 건강 체크, 저지방육류 섭취, 건강식품과 장수식품 섭취 등
양진향 (1998)	건강증진행위 유형	긍정적인 사고방식, 좋은 인간관계, 감정을 솔직히 표현, 정기적인 건강 검진, 정기적 운동, 명상·단전호흡 등의 정신훈련, 규칙적 식사와 수면

<표 계속>

연구자(연도)	연구주제	내 용
Tighe (2000)	The secrets of everyday wellbeing	긴장 이완, 성취목표 설정, 자신이 즐거워하는 일, 건강한 식사, 일과 여가의 균형, 스트레스 및 분노와 감정의 조절
Ray (2000)	Who is the LOHAS Consumer?	유기농 천연식품 구매, 건강케어 상품, 생태관광, 대체의학과 천연식품, 마음과 신체를 단일화 시키는 전체론적인 관점
Thompson & Troester (2002)	The Natural Health Microculture	커피, 담배, 알콜, 가공식품 섭취금지, 허브차, 건강기능성 식품섭취, 유기농 식품, 환경에 대한 책임의식 등
이정순 (2004)	관광행동이 웰빙지각에 미치는 영향	웰빙관광(아로마테라피, 스파, 산림욕, 맛 기행, 녹색관광, 가족휴양촌 등)
박상희 (2004)	웰빙트렌드에 따른 영양, 건강메뉴 선택속성	호텔외식 구매 시 영양, 건강메뉴를 선택함(유기농재료 식품, 자연적 조리법)
고은지 (2004)	산업전반의 자연주의 바람	유기농 식품, 건강보조식품, 유산균식품, 마사지, 아로마테라피, 스파
최의목 (2004)	왜 웰빙시대인가?	먹거리의 안전성, 정서적 안정성, 자연과의 조화
서남미 (2004)	웰빙트렌드가 건강지향적 소비행동에 미치는 영향	적극적 여가추구, 건강추구, 친환경 추구, 활동성 추구, 유행 추구
이장환 (2004)	장기적인 사조 웰빙	건강, 쾌적함, 고정적이지 않음, 아름다움, 즐거움
김민정 · 김병숙 (2005)	웰빙에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동	식생활 관련 웰빙지향(친환경농산물, 건강메뉴), 비식생활 웰빙지향(여가, 명상 등)
유소이 (2005)	건강관리 행동	식품관리, 피로회복 관리, 운동 등
유현정 · 남수정 (2006)	웰빙트렌드에 대한 소비자 의식 및 웰빙행동	유기농산물 구입, 식이요법, 규칙적인 운동 등

자료: 김병숙(2006). 웰빙지향 행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형, 계명대학교 대학원 박사학위 논문 인용, 연구자가 요약함.

2004년 인재파견 회사에서 2030세대 남녀 직장인들을 대상으로 실시된 직장인식 조사결과에서는 직장생활을 통해 얻고 싶은 최우선 목표에 대한 질문에서 경제적 부(28.1%)나 자기가치실현(17.9%)보다 개인생활과 사회생활의 적절한 조화(41.9%)가 가장 높은 점수로 나타났다(김현식, 2004). 이는 고소득이나 명예보다 개인생활의 건강지향적인 생활관의 중시경향을 시사하고 있다. 또한 삼성경제 연구소가 발표한 2004년 국내 10대 트렌드로 ‘웰빙 소비확산’을 꼽았으며, 소비가 위축되는 경제환경 속에서도 건강과 환경에 대한 관심이 커질 것으로 전망하였다.

사회 전반에 부는 웰빙열풍은 전체적인 수준이 높아지고 주5일 근무제 실시, 환경오염의 심화, 고령화 사회의 진입 등 사회적 환경과 더불어 건강과 삶의 질이라는 생명과 직결된 가치로서, 건강하게 오래 살고 싶은 인간의 욕망에 따른 웰빙트렌드로 생활의 일부로 흡수되었다. 또한 건강에 대한 인간의 소망은 보다 자연에 가까운 것을 찾는 현상으로까지 나타나고 있다. 그러나 문제는 이러한 웰빙이 개인의 건강과 삶의 질만 너무 추구하는 것이 아니냐는 의문이 든다는 점이다. 이런 식으로 자신만의 건강과 행복을 추구하다 보면 다른 사람에게 피해를 끼칠 수 있기 때문이다(김민주, 2006). 따라서 사회전반에 불었던 웰빙열풍으로 전체적인 수준이 높아지고 있음에도 불구하고 최근에는 로하스에 대한 관심이 높아지고 있고 웰빙문화에서 로하스문화로 점차 변경되고 있는 모습을 보이고 있다.

로하스는 건강한 삶을 추구한다는 측면에서 웰빙과 비슷하지만, 로하스는 자신의 건강뿐 아니라 ‘후손의 건강’ 까지 챙긴다는 차이를 보인다. 즉, 같은 유기농을 대할 때에도 당장 내 입에 들어갈 유기농 식품 구입만을 생각하는 것이 아니라 무너진 생태계의 질서를 회복시키는 방편으로서 유기농 재배법을 바라보는 것이 로하스적인 삶이다(김민주, 2006).

미국의 내추럴마케팅연구소가 2000년 처음 발표한 개념인 로하스는 건강과 지속가능성을 추구하는 라이프스타일(Lifestyles Of Health And Sustainability, LOHAS)의 약자로 친환경적이고 합리적인 소비패턴을

지향하는 사람들이 여기 포함된다. 여기서 지속가능성이란 사회의 지속성으로 현재 동시대에 사는 개인의 욕구가 미래세대를 침해하면서까지 충족되어서는 안 되며, 미래세대에도 현재의 세대와 같은 수준의 자연환경 이용과 혜택 및 욕구를 누릴 수 있는 통제적 개발에 의한 전략적 패러다임으로, 현존하는 자연환경과 문화유산을 잘 유지·보존하여 후손들에게 훼손 없이 물려줄 수 있는 형태를 말한다(강규선, 2006). 따라서 웰빙 개념의 진화된 모습으로 보고 있는 로하스(LOHAS)는 자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려 줄 지속가능(sustainability)한 소비기반을 생각하는 소비패턴으로, 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일을 의미한다(KOTRA 해외조사팀, 2005).

<표 2-2>는 웰빙과 로하스를 비교한 내용으로 웰빙과 로하스의 라이프스타일(lifestyles)에 관한 기본적인 개념과 의미는 동일하지만, 로하스는 건강, 평안, 만족, 미래지향적인 지속가능성, 사회기여 등이 포함된 개념으로 웰빙과 로하스의 차이점을 잘 설명해 주고 있다.

<표 2-2> 웰빙과 로하스의 비교

구분	Well-Being			LOHAS		
	Well	Being	Lifestyles	Lifestyles	Health	Sustainability
내용	· 평안한	· 삶	· 소비	· 소비	· 건강하고	· 미래를
	· 건강한	· 생활	· 생활	· 생활	· 평안하고	지향하는
	· 만족한	· 존재	· 생산	· 생산	· 만족하고	환경을 지키는
	· 고급스러운	..etc	· 여가	· 소신	· 내가만족하고	사회에
	· 좋은, 멋진		· 투자	· 여가	..etc	기여하는
	· ..etc		· ..etc	· 투자		· 에너지
				· ..etc		· 절약형의 · ..etc

자료: 내추럴비즈니스연구소- KNBI(2006). Preparing the 4th LOHAS Revolution, The Natural Marketing Strategy Conference 인용, 논자 재작성.

전문가들은 웰빙 다음의 트랜드로 로하스를 예상하고 있다. 로하스는 건강과 환경이 결합된 소비자들의 생활패턴을 뜻하며, 건강과 환경을 심각하게 생각하는 소비로 웰빙과 유사하다. 이러한 로하스는 개인의 정신적, 육체적 건강(웰빙)뿐 아니라 환경까지 생각하는 친환경적인 소비 형태를 보인다. 또한 자신의 건강 외에도 후대에게 물려줄 미래 소비기반의 지속가능성까지 고려한다. 이러한 생활방식을 하는 사람들은 로하스족(族)이라고 한다(머니투데이, 2005. 10).

웰빙족과 로하스족은 건강과 행복을 추구한다는 점에서 비슷하다. 그러나 로하스는 자신뿐만 아니라 동시대를 살고 있는 이웃, 사회, 더 나아가 후손까지 고려한다는 면에서 차이를 보인다. 비환경적 소비자는 환경의식이 매우 낮아 가격을 무조건적으로 좋아하는 경향이 있다. 웰빙족은 환경의 중요성은 잘 알고 있지만 실제로는 친환경제품 구매까지는 연결시키지 못하고 있으나, 로하스족은 친환경을 위해서는 생활의 불편을 감수할 뿐 아니라 더 비싼 가격까지도 감수한다(세계일보, 2007. 1).

로하스족은 사회적 웰빙까지 소비패턴이 확장돼 있다. 예를 들어 웰빙족이 자기 집의 실내공기를 깨끗이 하기 위해 공기청정기를 구입한다면, 로하스족은 재생 가능한 원료를 사용했는지 또는 환경파괴 성분을 배출하지 않는지 등의 여부를 고려해 제품을 구입하는 식이다. 즉 로하스는 단순 웰빙을 넘어 삶과 환경이 조화를 이뤄야 한다는 한 단계 높은 개념의 용어이다. 이러한 로하스소비자들은 정보에 밝고, 상품광고에 현혹되지 않으며, 독자적이고 비판적인 시각을 갖고 있는 것이 특징이다. 이에 따라 그동안 대중시장에만 역점을 두어온 미국의 대기업들은 로하스소비자층 공략방안에 부심하고 있다. 우리나라로 이러한 흐름에 예외일 수 없어서 로하스가 웰빙의 차세대 코드로 부상하고 있는 실정이다(장혜진 · 김윤성, 2004).

〈표 2-3〉 웰빙과 로하스의 소비특성

구 분	웰빙 소비	로하스 소비
소비성향	자신과 가족을 위한 실속형 소비	자신과 미래를 위한 이타적 소비
주요소비품목	의식주 전반	의식주 및 환경, 안전관련 전반
주요 소비층	소득, 연령에 관계없는 소비계층 전반	소비문화를 리드하는 수준 있는 소비계층
소비스타일	브랜드 무관	소신에 맞는 브랜드
추구성향	육체와 정신의 조화 중시	현재와 미래의 조화 중시

자료: 내추럴비즈니스연구소- KNBI(2006). Preparing the 4th LOHAS Revolution, The Natural Marketing Strategy Conference 인용, 논자 재작성.

미국에서는 웰빙 자체가 곧 로하스를 의미하지만, 한국에서는 웰빙 개념이 들어올 때부터 개인이나 가족 단위의 건강한 삶을 쫓는 것으로 유기농산물 소비 등의 상업적 물질만족과 관계된 것으로 이해되었다. 이러한 물질만족주의에 대한 반성으로 로하스는 정신적이고 정서적인 생활양식을 쫓는 사회적 단위의 웰빙 개념을 받아들이게 되었다(김민주, 2006). 따라서 현재 국내에 통용되고 있는 로하스의 개념은 환경적으로 미래에도 지속가능한 발전을 고려하는 ‘사회적 웰빙’이라는 점에서 개인을 중심으로 잘 먹고 잘 살기를 추구하는 웰빙과는 개념의 차이가 있다. 예를 들어 가족의 건강을 위하여 집안의 벽지를 친환경 소재로 바꾸는 것은 웰빙이다. 그러나 벽지의 원료가 재생이 가능한 것인지, 폐기할 때 환경파괴 성분이 나오지 않는지 등을 따지는 것은 로하스이다(주창윤, 2004). 또한 로하스는 개인 중심적이라는 점에서 사회참여운동의 일환인 친환경주의와도 차이가 있다. 친환경주의자와 로하스소비자와의 다른 점은 로하스소비자들은 친환경적인 개념에 건강이라는 가치가 더해진다는 점이다. 따라서 윤리적, 도덕적인 면이 강했던 친환경주의자와는 다르게 자신의 건강을 유지하기 위해서 자발적으로 행하는 소비자가 로하스소비자라 할 수 있다. 이러한 로하스소비자의 소비 특징과 카테고리를 살펴보면 다음과 같다.

〈표 2-4〉 로하스족의 소비특징과 라이프스타일

로하스족의 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경제품을 선택한다. - 환경보호에 적극적이다. - 주변에 친환경제품을 적극 홍보한다. - 환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정한다. 	친환경성
	<ul style="list-style-type: none"> - 재생원료를 사용한 제품을 구입한다. - 지속가능한 재료 및 기법을 사용한 제품을 선호한다. - 지속가능성을 고려해 만든 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다. - 재생 가능한 원료를 이용한다. - 지속가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다. 	지 속 가능성
	<ul style="list-style-type: none"> - 사회전체를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다. - 로하스소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다. - 전체사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다. 	사회성
로하스족의 소비특징	<ul style="list-style-type: none"> - 자신의 건강과 행복만이 아니라 이웃의 안녕, 나아가 후세에 물려 줄 소비기반까지 생각하며, 친환경적이고 합리적인 소비 패턴을 지향한다. - 가격이 상대적으로 비싸더라도 환경 친화적, 생태학적, 에너지 효율적인 제품을 소비한다. 가격보다는 성능이 좋은 제품, 독성물질을 배출하지 않는 제품, 지구온난화를 부추기는 성분이 포함 되지 않은 제품을 선호한다. 	친환경성
	<ul style="list-style-type: none"> - 식품구매는 유기농 상품으로 한다. 또한 식품 첨가물, 표백제, 산화 방지제, 향생제, 방부제 등이 들어가지 않은 제품을 선택한다. - 에너지 효율적인 제품을 소비한다. - 포장 용기 등이 재생가능한지 살펴본다. - 지속가능한 제품 즉 사용과정에서 제품의 수명을 연장할 수 있고 리필이 가능한 물품을 구매한다. 	지 속 가능성
	<ul style="list-style-type: none"> - 자신들이 추구하는 가치에 맞는 상품만을 찾는다. 	사회성

자료: 내추럴비즈니스연구소- KNBI(2006). Preparing the 4th LOHAS Revolution, The Natural Marketing Strategy Conference 인용, 논자 재작성.

2. 로하스산업의 소비자

2006년부터 소비자들은 웰빙을 넘어 로하스에 관심을 가지기 시작했다. 웰빙이 건강중심 키워드였다면 로하스는 건강과 더불어 살아가는 방식이 친환경적인 것까지 따지는 꼼꼼한 생활습관을 의미한다(내일신문, 2007. 1).

자신의 건강을 지키는 것, 해로운 것에 대한 회피는 소비자들의 기본적인 속성이라 할 수 있으며, 사람에겐 누구에게나 자신을 돋보이고 싶어 하는 욕구가 존재한다. 이런 욕구를 지니고 있다는 것은 부끄럽거나 주제넘은 일이 아니며, 오히려 건강하게 살아있는 인간임에 대한 방증이라 할 수 있다. 최근 연이은 소비이슈들은 단편적으로 건강하고 건전한 삶에 대한 소비자들의 관심을 전에 없이 높은 수준으로 올려놓았다. 심각한 환경오염, 각종 성인병 등 급속한 산업화와 경제적 성장이 가져온 부정적인 측면들이 부각되면서 외적인 성장뿐만 아니라 삶의 질에 대한 관심이 중요한 화두로 자리매김하고 있다. 이에 따라 건강의 중요성이 의식주 전반에 걸쳐 강조되면서 우리는 지난 한 해 동안 ‘웰빙’이라는 단어를 수도 없이 들어야만 했다(머니투데이, 2006. 2).

현대 소비자들의 기본적인 속성은 자신의 건강에 이로운 것, 해로운 것에 대한 관심으로 2002~2003년에 발생한 신용불량자 문제, 각종 성인병, 광우병, 조류독감 등(삼성경제연구소, 2005. 5)의 소비이슈들을 거치며 건강하고 건전한 삶에 대한 소비자들의 관심이 무분별하고 성취지향적인 삶을 재고하게 만들었다. 사회 구성원들의 근본적인 라이프스타일 변화에서도 웰빙열풍의 동기를 읽을 수 있다. 얼마 전 통계청이 발표한 2003년 한국의 사회지표조사에서 건강에 대한 관심은 1998년 36.7%에서 2002년 44.9%로 8.2% 증가한 반면, 경제 문제는 1998년 30.5%에서 2002년 24.5%로 오히려 6% 감소하였다(내추럴비즈니스연구소-KNBI, 2006).

웰빙의 진화된 개념인 로하스(LOHAS)는 자신의 건강뿐만 아니라 후

대에 물려줄 지속가능한 소비기반을 생각하는 소비패턴이며 1990년대 말부터 웰빙트랜드에서 발전된 라이프스타일 중 하나로, 미국에서는 우리의 웰빙 소비자들처럼 로하스 소비자들이 자리 잡고 있다. 미국의 로하스는 우리보다 엄격한 기준을 적용함에도 불구하고 전체 인구의 약 70%에 해당되며 이 수치는 갈수록 증가하는 추세라고 한다(Nancy, 2005; 전영옥, 2005).

미국의 내추럴마케팅연구소(NMI)가 발간하는 로하스저널에 따르면, 2002년부터 매년 8천 명을 대상으로 미국 로하스소비자에 대한 마켓리서치를 실시하였다. 이 조사를 통해 축척된 로하스소비자 트렌드 데이터베이스(LOHAS Consumer Trends Database)에 의하면 2003년에는 미국전체 소비자의 32%를 웃도는 6,800만 명이 로하스소비자로 분류되어 2,268억 달러에 달하는 시장규모를 형성하였으며, 2005년에는 미국 전체 소비자의 23%가 로하스소비자로 조사되었다. 또한 성별에서는 여성이 61%로 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다(김민주, 2006).

로하스가 세계적으로 널리 알려지게 된 것은 미국의 사회학자 폴 레이(Paul H. Ray)가 1998년 15만 명의 미국소비자들을 대상으로 15년에 걸쳐 실시한 가치관조사의 결과를 발표한 것이 계기가 되었다. 그는 저서 『The Cultural Creatives』를 통해 미국인 가운데 5,000만 명(인구의 26%)이 Cultural Creatives라는 새로운 가치관을 가지고 있다고 주장하였다(엄경희·정인희, 2006).

이와 같은 로하스소비자의 최대 특징은 가격이 조금 비싸더라도 자신의 가치에 부합되는 제품에 대해서는 기꺼이 지갑을 연다는 사실이다. 그러므로 제품하나를 선택하더라도 친환경적인 방식으로 재배되었는지, 재생원료를 사용했는지, 로하스소비자의 가치를 공유하는 기업이 생산했는지와 같은 지속가능성의 평가기준을 우선시 하는 것으로 나타나고 있다<표 2-5>. 또한 이들은 자신이 추구하는 가치에 배치되는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람들이 구매하지 못하도록 안티캠페인(anti campaign)을 벌이는 적극성도 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-5> 로하스소비자를 특징짓는 12개의 주요변수

구 분	로하스 소비 행태
1	친환경적인 제품을 선택
2	환경보호에 적극적
3	재생원료를 사용한 제품 구매
4	지속가능성을 고려해 만든 제품에 20%의 추가비용을 지불 할 용의가 있음
5	주변에 친환경 제품의 기대효과를 적극 홍보
6	지구환경에 미칠 영향을 고려해 구매 결정
7	재생가능한 원료 이용
8	타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품 선호
9	전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위
10	지속가능한 기법으로 생산된 제품 선호
11	지속가능한 농법으로 생산된 제품 선호
12	로하스소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품 선호

자료: 장미화(2005). 미래를 생각하는 똑똑한 소비자 로하스, 신한월간 리뷰 4월호(Natural Business Communication, Economy 21) 인용, 논자 재작성.

미국 텍사스 오스틴에서 작은 식품가게로 출발한 홀푸지 마켓은 26년 만에 연매출 39억 달러의 대형 슈퍼마켓 체인으로 성장했다(한국경제신문, 2005. 5). 미국에서는 로하스족을 겨냥한 관련 산업규모가 이미 2004년 기준 약 2,200억 달러를 상회했고, 전체 소비자의 27%에 달하는 5,500만 명 정도가 로하스족의 특성을 띠고 있는 것으로 알려졌다.

미국인 가운데 2005년 기준 23%에 해당하는 5000만 명이 로하스족이며, 향후 10년 이내에 소비자의 50% 이상으로 늘어날 것으로 예상하고 있다. 일본의 경우 약 30%가 로하스소비자인 것으로 나타났다. 또한 로하스소비 집단이 성장하면서 이들을 겨냥한 기업도 눈부신 성장세를 보이고 있다(한국경제신문, 2005. 10).

2006년 처음으로 실시한 조사에서는 미국 마케팅 조사기관인 NMI (The Natural Marketing Institute)와 손잡고 국내 로하스소비자 현황을 조사한 결과, 한국의 로하스소비자는 26.6%로 미국의 30%에 비해 낮은 것으로 나타났다(매일경제신문, 2006. 9). 표준협회컨설팅 리서치 센터의 조사에서는 전체 소비자의 68.4%가 향후 웰빙과 관련된 상품이나 서비스를 구입할 의향이 있다고 답했다.

국내 소비자들의 소비패턴도 많은 변화가 있어 왔다. 무조건 쌈 물건을 찾던 ‘생존소비’에서 가격과 품질을 중요시 하는 ‘생활소비’로, 다시 브랜드와 가치를 중시하는 ‘명품소비’로 이어져 왔는데, 이제는 ‘웰빙 및 로하스 소비’ 시대가 오고 있다고 한다(한국경제신문, 2005. 10). 따라서 로하스는 한때의 유행이 아닌 산업발전과 소비자 의식수준 제고에 따른 필연적인 트렌드가 되어야 한다. 하나뿐인 지구를 지금과 같은 속도로 파괴하고 소모해서는 모두가 공멸할 수밖에 없다는 데는 누구나 공감하기 때문이다. 그러므로 비록 속도는 느려도 우리의 소비 및 생활 문화가 잘 먹고 잘 살자는 웰빙에서 공동체와 미래세대를 생각하는 로하스로 진화되어 나갈 것은 필연적인 귀결이라고 할 것이다. 따라서 이와 같은 소비자들의 의식변화에 대응하여 개별기업 및 업종의 특성에 맞는 다양한 프로그램의 개발이 요구된다고 할 수 있다.

3. 로하스산업 현황

가. 로하스를 주도하는 시장 환경

1) 사회적 요인

현재 세계는 환경을 보존하기 위한 대책이 매우 시급한 실정이다. 무리한 환경오염물질 사용으로 오존층이 파괴되어 가고, 심지어 공기와 물을 사서 마셔야 하는 상태에 이르게 되었다. 그래서 우리는 우리의 후손

들에게 깨끗하고 맑은 환경을 물려주기 위한 노력이 시급한 상태이다. 특히 중국에서 불어오는 황사는 밖에 나가기가 두려울 정도로 우리에게 나쁜 영향을 미치고 있다. 이는 자연환경이 나와 동떨어진 문제가 아님을 시사하는 것으로, 제대로 먹고 제대로 사는 웰빙 뿐만이 아니라 깨끗한 환경을 가꾸어야 한다는 것은 이제 당위가 아니라 현실이 됐다는 것을 의미한다. 지금 살고 있는 우리를 위해 또한 앞으로 후손을 위해 지구 환경을 보호해야 하는 것이다(로하스마케팅 전략연구, 2006).

국내에서는 아직까지 로하스 제품이 생활용품 일부에만 제한적으로 생산되고 있어 정보를 얻기도 어려울 뿐만 아니라 우리나라에서 실천하는 것 또한 쉬운 일은 아니다. 그러나 로하스와 관련하여 국내에서는 환경운동연합과 녹색소비자 연대 등 환경단체들의 움직임이 가장 적극적이라고 할 수 있다. 그 활동을 살펴보면 서울 환경연합의 프린터 카트리지 재활용 캠페인, 불교공동체 정토회의 쓰레기 제로운동, 생태 공동체적 삶을 지향하는 자발적 모임인 다음 카페의 귀농을 원하는 사람들의 모임 즉, 귀농사모(cafe.daum.net/refarm) 등을 들 수 있다. 또한 앞서가는 기업체들은 로하스족을 겨냥해 이미 자연친화 경영을 선언하고 브랜드 컨셉을 일치시키는 등 발 빠른 행보를 보이고 있다(이코노미 21, 2004. 6).

미국에서 로하스의 시작은 곧 웰빙의 시작 그 자체라 할 수 있지만, 우리나라의 경우에는 이미 소개된 웰빙 개념의 한계점을 극복하고자 하는 대안으로 로하스가 논의되었기 때문에 현재 우리나라 로하스족 대다수는 실질적으로 친환경론자와 거의 구분할 수 없음을 의미한다고 하겠다.

따라서 개인적·가족적 차원의 행복추구를 위한 소비행위로의 웰빙이 아닌 친환경적 차원의 사회적 책임과 운동이 동반되는 웰빙적 소비가 바로 우리나라 로하스족의 특징인 것이다. 자신과 가족은 물론 지구의 지속가능성과 사회의 미래에 대해 걱정하는 사람들의 라이프스타일을 말하는 것으로 기업과 지속가능경영을 하는 게 아니라 소비자도 지속가능소비를 추구하는 것이다(한국경제신문, 2005. 10).

로하스족은 경제적 차원을 뛰어넘어 이성적 소비를 전제로 한다는 것이다. 이제까지의 웰빙족이 명품지향과 같은 물질적 만족에 충실한 보보스 중심의 잘 먹고 잘 살자를 모토로 삼았다면, 로하스족은 나아가 현재의 너가 아닌 미래의 너도 고려하여 한계에 이른 지구환경을 보호하자는 데 가치를 두는 사람들인 것이다(KOTRA, 2006).

2) 문화적 요인

최근 환경문제가 세계적으로 공론화되고 지진, 해일, 폭설, 폭염 등 지구의 앞날에 대한 좋지 않은 조짐을 보이는 이상기후가 계속되면서 기업들이 친환경기업의 이미지를 제고하기 위해 총력전을 펼치고 있다. 이러한 분위기에 편승하여 소비자들의 건강과 환경문제까지 고민하는 기업들에 대해 친근감을 느끼는 분위기가 확산되고 있기 때문이다. 이러한 소비자들의 의식 변화에 힘입어 다양한 형태의 친환경 광고들이 봇물을 이루고 있는 실정이다.

도심을 가로지르는 동물들을 등장시킨 친환경페인트를 표방하는 KCC는 ‘숲으로’라는 광고에서 코끼리, 기린, 홍학 등 광고에서 좀처럼 보기 힘든 동물들을 대거 등장시켰다. 이를 통해 야생 동물들이 본능에 의해 숲으로 가듯 친환경페인트를 적극적으로 고르도록 경쾌하게 유도하는 것이다. 시청자들은 동물들의 등장을 통해 자연스럽게 환경을 떠올리게 된다(로하스마케팅 전략연구, 2006).

이와 맥락을 같이하는 경우로 친환경아파트를 추구하며 자연과 하나됨을 강조하는 대림 ‘e-편한세상’이 대표적인 경우라 할 수 있다. 최근 전파를 탄 ‘맑은 물 놀이터’ 편은 아빠와 아이가 연못에서 물장구치며 즐겁게 노는 모습을, ‘맨발 산책편’은 푸른 잔디 위에서 엄마와 앙증맞은 여자 아이가 맨발로 걸음마 연습을 하고 있는 모습을 통해 친환경아파트의 이미지를 표현하고 있다. 그리고 포스코의 새로운 기업광고 ‘FINE’ 편은 재활용을 소재로 하고 있다. 무심하게 버려진 스틸 캔을

아이들이 주워 서툰 손으로 이름을 붙이고 꽃을 심어 소중하게 가꾼다는 내용으로 그 순간 캔은 철이 아니라 아이들의 꿈과 작은 생명을 담는 그릇이 된다. 이는 포스코의 전 임직원이 참여하고 있는 캠 수거활동을 표현하는 것으로, 포스코가 자원 재활용과 깨끗한 환경, 맑은 세상을 가꾸어가는 사회적 기업 구실을 수행하고 있음을 전달하고 있다. 이렇게 친환경적인 광고들을 통한 시청자들의 이목을 통해 환경에 대한 접근을 강화하고 관심을 끌 수 있도록 하고 있으며(경향신문, 2006. 6), 이에 따라 환경을 소중히 여기는 마음으로 이기적이라고 할 수 있는 웰빙의 개념을 넘어선 로하스가 등장하게 되었다(김민주, 2006).

3) 경제적 요인

소비형태가 가장 고도화되어 있고 또한 전 세계에서 가장 큰 시장인 미국에서는 이미 지난 1980년대부터 로하스가 소비트렌드로 형성되기 시작했으며, 1990년대부터 그들의 웰빙문화인 로하스의 소비특성에 대해 비교적 자세하고 객관적으로 시장조사를 해오고 있다.

2005년 웬실베니아주 할리빌에 소재한 로하스 전문조사기관 NMI(미국 내추럴마케팅연구소:Natural Marketing Institute)가 미국 내 로하스소비자의 현황에서 5000만 명(미국 성인의 23%)이 로하스소비자로 보고 있으며, 로하스상품과 기업에 대한 관심이 8100만 명(38%)로 조사되었다. 또한 관련시장 규모가 2005년 2,268억 달러에 이르며 그 시장 성장 또한 매년 두 자릿수 이상이라는 사실에 기인하여, 우리나라에서도 그 시작이 늦었을 뿐 전 세계적 관점에서 보면 이미 대세적인 생활양식이라 할 수 있다(김민주, 2006).

미국 로하스족의 인구 통계적 프로파일을 살펴보면, 여성이 61%로 다수를 차지하고 있고, 연령과 학력이 평균 이상이지만 소득은 평균수준이라는 특징을 가지고 있다. 여기에는 몇 가지 중요한 마케팅적 의의가 담겨져 있다(내추럴비즈니스연구소-KNBI, 2006). 우선 현대로 다가 올

수록 대다수 제품들의 구매주체는 여자들이며, 로하스족의 다수가 여성이라는 점은 마케팅차원에서 던지는 무게가 상당하다고 할 수 있다. 또한 평균수준의 소득은 그 해당자 규모면에서 향후 시장잠재력이 가장 크다고 볼 수 있는 단서이고, 이는 평균 이상의 연령이라는 특징과 맞물려 이제 막 고령화 사회에 진입한 우리나라에서는 향후 가능성을 더 크게 볼 수 있는 단서라는 점이다(김민주, 2006). 그리고 평균이상의 학력이라는 특징 또한 로하스족의 정치적/사회적 영향력의 정도가 만만치 않음을 의미하는 것으로, 실제 로하스족은 자신의 이념에 부합하는 상품을 적극 구매하고 이념에 상반되는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람들이 구매하지 못하도록 보이콧캠페인을 벌이는 사회 참여적 적극성을 겸비하고 있어 경우에 따라서는 관련 NGO결성을 주도하기도 한다고 알려져 있다(로하스마케팅 전략연구, 2006).

이렇게 미국의 경우를 예로 본 것과 같이 연령, 학력, 소득수준이 평균 이상인 로하스족은 앞으로의 로하스족의 이념에 어긋나는 행위에 대해서 캠페인 등을 통한 사회참여를 높이고 나아가서 로하스의 발전과 홍보에 많은 도움과 역할을 할 것이라고 판단해도 될 것이다.

나. 로하스산업 현황

1) 국내 현황

우리나라의 경우 로하스개념은 초기 웰빙과 동일어로 사용되는 듯 하다가 웰빙 이후를 대변하는 새로운 소비트렌드로 그 의미가 진화되고 있는 모습을 보이고 있다(송홍규, 2007). 국내 로하스 성장배경으로는 시민의식의 성숙과 소비자 지식총량의 증가, 환경파괴에 의한 환경수요 증가, 고령화사회 진전에 따른 건강식품/서비스 수요 증가, 각종 국내외 환경규제의 강화, 소득수준 향상에 따른 오가닉 수요 증가, 사회적인 지속 가능사회(기업) 필요성인식 확산을 들 수 있다(내추럴비즈니스연구소-

KNBI, 2006).

2006년 5월 약 2개월간 메트릭스 코퍼레이션(주)에서 한국의 로하스 소비자 실태를 파악하고자 실시한 조사결과, <표 2-6>과 같이 국내 로하스소비자는 26.6%, 노마딕스형의 소비자는 41.1%로 나타나 이미 우리나라에도 로하스소비에 대한 산업적 기반이 갖추어져 있다고 볼 수 있다. 또한 고객 유형별로는 로하스형 고객집단의 이용 의향율이 높으며, 남성보다는 여성, 연령대가 높을수록 향후 관련 상품 또는 서비스의 향이 높게 나타났다<표 2-7>.

<표 2-6> 국내 로하스소비자 분포율

구 분	비율(%)	비 고
무관심형 (Indifferents)	4	그날그날의 이벤트에 따르며 미래에 대해 별로 고민하지 않는 무관심한 소비자
중도형-약간의 관심 (Centrists)	28	건강과 지속가능성이 가장 마지막 구매결정요인이 되는 소비자
노마딕스형-상당한 관심 (Nomadics)	41	지속가능성과 개인의 연관성에 따라 의지, 이상, 환경적 기조 등이 일관되지 않는 소비자
로하스형 (Lohas)	27	가족의 건강, 환경, 자기계발 및 사회의 미래에 대한 걱정이 구매결정에 중요한 영향을 미치는 소비자

자료: 내추럴비즈니스연구소- KNBI(2006). Preparing the 4th LOHAS Revolution, The Natural Marketing Strategy Conference 인용, 논자 재작성.

〈표 2-7〉 국내 로하스소비자 유형별 분석

응답자 특성별		부정	보통	긍정	평균(점)
성 별	남성	1.7	23.9	74.5	72.44
	여성	1.3	22.6	76.2	73.93
연 령	10대	1.5	31.8	67.1	70.84
	20대	2.2	28.9	69.0	71.25
	30대	0.6	19.4	80.1	75.11
	40대	0.9	9.3	89.8	76.88
	50대	0.2	6.6	93.2	78.23
로하스 유형별	무관심형	5.4	53.2	41.7	60.72
	중도형	2.0	41.3	56.9	64.99
	노마딕스형	1.5	18.9	79.6	73.91
	로하스형	0.2	5.9	93.9	83.11

자료: 내추럴비즈니스연구소- KNBI(2006). Preparing the 4th LOHAS Revolution, The Natural Marketing Strategy Conference 인용.

웰빙에 이어 최근에는 로하스(LOHAS)에 대한 관심이 조금씩 높아지고 있는 실정이긴 하지만 웰빙과 로하스의 명확한 개념 구분이 혼재한 상황에서 다소 진부해진 웰빙의 뒤를 이을 마땅한 후계자를 물색 중이던 기업에게 있어 로하스는 안성맞춤의 마케팅 요소가 되고 있다(LG경제연구소, 2005). 얼마 전까지는 웰빙으로 포장돼 불티나듯 팔려나갔다면 요즘엔 로하스의 이름으로 재포장되고 있는 실정이다(송홍규, 2007).

특히 특히 청의 로하스상표(서비스표 포함) 현황을 살펴보면 2004년 2월 처음으로 출원한 이래 2004년 51건, 2005년에는 2.5배 늘어난 128건, 2006년 4월 말까지 253건이 출원되었다. 이와 같이 로하스 상표 출원이 급증하게 된 것은 사회와 환경을 고려하면서 개인의 행복을 추구하는 소비형태의 흐름에 따라 기업이 마케팅 전략의 일환으로서 상표 출원을 서두르고 있기 때문인 것으로 보인다(통계청, 2006).

2006년 한해 소비자들의 특징을 보면 누구에게나 좋은 제품에는 눈길을 주지 않는 경향을 보이고 있으며, 대신 꼭 사야 하는 제품, 살 수 밖

에 없는 제품에는 지갑을 아낌없이 열었다고 한다. 특히 개인 중심의 웰빙추구 소비자들에게 사회적 웰빙도 함께 촉구하는 로하스(LOHAS) 제품들과 특정 부류의 소비자를 겨냥하는 저격형 맞춤상품이 인기를 끌었다. 또한 이 것 저 것 주요 기능을 합치는 컨버전스는 이제 제조업을 넘어 금융과 서비스부문으로까지 확산되고 있는 것으로 나타났다(경향신문, 2006. 6).

최근 이러한 로하스의 확산과 함께 ‘경주 세계문화엑스포 2007’에서 는 체험·참여부문에 CT(Culture Technology) 체험관, 캐릭터 판타지 월드와 함께 신라 왕경 숲 로하스축제가 개최되기도 하였으며(한국일보, 2007. 8), 경북 울진군은 2007년 5월 한국표준협회로부터 친환경농산물 부문의 ‘대한민국 로하스(LOHAS) 인증서’를 받았다. 이는 친환경 농산물로는 전국에서 처음이라 그 의미가 더욱 크다고 할 수 있다. 이번 인증에는 울진군과 코오롱건설의 하늘채 아파트 등 13개 기업과 단체가 선정되었다(서울신문, 2007. 5).

또한 국내에서는 환경단체 등이 주축이 되어 로하스운동을 전개하고 있다. 환경운동연합과 녹색소비자연대 등 환경 단체들이 벌이는 일회용 품 줄이기, 장바구니 들기, 천 기저귀나 대안생리대 쓰기 그리고 프린트 카트리지 재활용캠페인 등이 대표적이다. 음식물 쓰레기를 지렁이의 먹이로 주는 불교 정토회의 쓰레기 제로운동도 있다. 다음 카페를 비롯하여 로하스적 라이프스타일을 추구하는 사람들의 모임도 늘어나고 있고, 기업들이 최근 들어 친환경 천연제제를 속속 출시하고 있는 것 또한 국내에서 불고 있는 로하스 열풍을 말해 준다. 하지만 로하스의 국내 상륙을 점치는 것은 아직 시기상조가 아니겠느냐는 지적도 일각에서는 나오고 있다.

이러한 목소리에는 우리가 언제 이타적, 공익적인 소비를 한번 해본 적이 있느냐는 냉소가 묻어 있다. 일각에선 경제적 난황을 겪고 있는 국민소득 1만 달러의 한국이 국민소득 3만 달러가 넘는 미국의 라이프스타일을 쫓아가는 것은 무리가 아니냐는 시각도 있지만, 앞으로 사회 전

체가 환경파괴로 인해 감당해야 할 사회적비용을 무리가 되더라도 미리 미리 줄여나가는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

로하스와 관련된 국내 현황을 살펴보면 다음과 같다.

관광업계에서는 국내여행 휴닉스파크에서 2007년 10월 31까지 저렴한 가격에 이용할 수 있는 로하스·아쿠아페키지, 일명 로하스페키지(콘도 혹은 호텔 객실 1박에 조식 2인이 주중 10만 4000원)를 내 놓고 늦여름 휴가상품을 출시하여 판매하였으며(한국일보, 2007. 8), 조선호텔은 이탈리안 레스토랑인 베키아 앤 누보를 2006년 8월 오픈했다. 신세계 본점 신관 지하 1층에 자리한 이곳은 건강과 환경을 고려한 로하스 족에 맞춰 메뉴를 구성했다. 건강 식재료를 이용한 샐러드, 파스타, 라자니아, 오므라이스, 샐러드, 샌드위치, 케이크, 빵 등 70여 가지 메뉴를 즐길 수 있고 테이크아웃도 가능하다. 또 이곳 메뉴를 직접 만들 수 있도록 재료도 판매하고 있는 것으로 나타났다(매일경제신문, 2005. 11). 서울 롯데백화점에서는 실내공기 질 관리, 친환경상품 판매, 친환경 편의시설, 지구환경 보전활동, 친환경전단 등의 활동을 통해 고객의 신뢰성 구축 및 미래지향적인 경영을 시행하고 있다(내추럴비즈니스연구소-KNBI, 2006).

국내 외식업계 중 친환경식자재 우선주의와 건강마케팅에서 성공한(주) 아모제마르쉐 사업부는 2000년 10월부터 최초로 유기농식자재를 사용하였고, 식자재의 당일 구입, 당일 사용 원칙과 함께 다른 레스토랑과는 달리 반 조리 상태의 제품이나 수입품 사용을 거부하고 현지구매를 통하여 식재료의 맛과 그 영양을 그대로 전달하고자 하였다. 그 결과 친환경식자재 기업으로 높은 이미지와 건강, 영양마케팅 개발로 인해 성공을 거둔 외식기업으로 좋은 명성을 가지고 있다(송홍규, 2007). 그리고 만두업체에서 외식문화기업으로 변신하고 있는 취영루는 2005년부터 로하스 카운티(Lohas County) 친환경기업으로 변신하고 있다. 취영루를 찾는 소비자들이 단순히 만두를 생산하는 공장철골 구조물의 딱딱한 이미지에서 벗어나 만두박물관, 미술관, 게스트하우스, 카페, 공원 등에서 자

연과 어우러져 삶의 풍요를 느낄 수 있도록 테마파크 조성작업을 진행하고 있다(식품음료신문, 2006. 12)

매일유업은 2007년 1월부터 로하스개념을 도입시킨 외식브랜드 사업에 나선다고 밝혔다. 회사 관계자는 웰빙 개념을 넘어선 로하스를 접목시킨 외식업체를 새롭게 런칭 할 계획이라며 기존의 프랜차이즈들과는 차별화된 아이템을 선보이겠다고 말했다. 업계에 따르면 매일유업은 풀무원과 CJ 등 유기농제품을 표방하는 업체들의 제품으로부터 아이디어를 얻어 상품을 만드는 방안이 논의되고 있다고 한다. 또 최근 CJ 푸드빌을 비롯해 신세계푸드, 제너시스 등 기존 프랜차이즈 업체들이 경쟁적으로 뛰어들고 있는 씨푸드 형태도 접목할 것으로 알려졌다(머니투데이, 2006. 10).

식탁에서도 친환경·유기농식품에 대한 요구는 커지고 있다. 이런 경향을 반영해 대상 청정원 오푸드는 유기농 순창고추장과 유기농 순창된장을 출시했고, 샘표에서는 샘표 유기농간장을 내놓았다. 또한 풀무원은 유기농 축산품인 유기농 로하스 유정란을 출시하기도 했다(조선일보, 2006. 6).

풀무원과 여성환경연대에서는 서울 신구로초등학교와 아토피 어린이 지원 및 로하스텃밭 조성사업 협약식을 가졌고 아토피피부염을 앓고 있는 어린이 30명을 대상으로 1인당 월 30만원 상당의 친환경 먹거리를 지원하고 여성환경연대와 함께 어린이와 부모를 대상으로 철저한 식생활 교육을 실시하기도 하였다(내일신문, 2007. 5).

냉·난방기 템피아는 대표적인 로하스제품이라 할 수 있다. 여름과 겨울철 쾌적한 삶을 보장하는 냉·난방 시스템이지만 화석연료나 전기를 사용하지 않고 제3의 에너지인 공기를 이용했다. 화석에너지 사용 때 보다 10% 이상의 에너지 절감효과가 있다. 실내 공기를 청정하게 하는 샤프전자(주)의 공기청정기도 마찬가지이다. 세균과 유해물질, 미세먼지를 강력하게 정화하면서도 초절전 인버터시스템을 사용해 한 달 전기료가 500원에 불과하다.

대우 일렉트로닉스는 세계최초로 무세제세탁기 마이더스를 개발하였다. 무세제 세탁기술은 기존세탁기와 달리 세탁기에 전기분해 장치를 부착하고 전해질 재료인 탄산나트륨을 넣어 전기분해를 촉진시킴으로써 세탁이 잘되는 알카리이온수를 만드는 기술을 말한다. 또한 LG전자의 스팀트롬세탁기는 강력한 자체 원심력을 갖는 모터를 통해 세탁, 탈수력을 향상시켰고 전기료 부담도 줄였다(매일경제신문, 2005. 11).

1대의 실외기에 실내기 2대를 장착한 삼성전자의 수퍼 서라운드 홈멀티하우젠 에어컨도 로하스제품이다. 냉방속도를 향상시키고 실내기를 위한 독립적 제어장치를 넣어 기존 제품보다 냉방력이 38% 향상시켰다.

SK(주)의 고급휘발유 솔룩스도 로하스를 전면에 내세웠다. 승용차의 가속성능을 개선시킨 것은 물론, 황 함량(30PPM 이하)을 법적 기준보다 75% 이상 낮춘 친환경제품이다.

애경의 액체세제 퍼펙트콜워시도 건강과 환경을 동시에 챙긴 제품이다. 강력한 세척력, 여성초 추출 성분의 피부보호 기능 외에 별도의 섬유유연제를 사용하지 않아도 돼 환경보호까지 고려했으며, 특정계층과 소비자의 기호를 저격수가 저격하듯 골라내 제품에 반영한 저격형 맞춤이라 할 수 있다.

이과수 얼음정수기는 냉수·온수와 얼음을 함께 이용하고자 하는 주부들의 욕구를 반영했다. 냉장고 냉동실을 열지 않고도 정수기에서 얼음을 얻을 수 있는 편의성이 돋보이는 상품이다. 웅진의 녹차정수기는 녹차를 좋아하는 이들에게 안성맞춤이다. 정수기능에다 차를 가장 맛있게 마실 수 있는 온도(70~80℃)를 유지하는 기능을 추가했고, 버튼을 누르면 차 맛이 가장 좋다는 한 컵 분량(120cc 가량)의 물이 나온다.

경기 용인에 위치한 표면보호필름 제조업체인 제이에스는 24시간 기계를 돌려야 하기 때문에 야근이 불가피한 직원들의 근무환경을 향상시키기 위해 토지 2400평 중 공장은 300평에 불과하고 나머지는 잔디밭 정원으로 꾸몄다. 또한 다음 커뮤니케이션의 경우는 제주도로 본사 이전을 추진했다. 직원들은 자연친화적 환경이 조성된 공간에서의 업무활동

으로 업무능력이 향상됐다고 평가하고 있다.

로하스가 생소한 영역인 패션에도 친환경열풍이 불고 있다. 압소바, 프리미에쥬르, 베비라, 쇼콜라 등 유아동복 브랜드는 황토, 대나무, 옥수수 등에서 추출한 친환경섬유를 옷 뿐만 아니라 용품에까지 활용하고 있으며 이를 마케팅으로 연계함으로써 기업에 대한 신뢰도 향상 효과를 거두고 있다. 제일모직의 아스트라에서는 비타민C, 알로에, 대나무 등이 들어 있는 섬유소재를 사용했다. 비타민C 배합섬유인 V-UP은 피부에 닿으면 비타민으로 변하는 프로비타민제를 사용해 피부에 비타민을 공급한다. 비타민C는 체내의 멜라닌 발생을 억제하고 콜라겐 합성을 촉진해 피부건강을 지켜주는 효과가 있다. 또한 알로에를 첨가해 보습성을 강화한 아로마블 소재로 향균·방취 기능을 높인 니트와 대나무 펄프를 사용해 습기를 빨아들이고 땀을 방출하는 기능을 높인 니트제품도 내놓았다. 그 뿐만 아니라 롯데 알루미늄의 지케임, 유한양행의 암 앤 헤머, 그린 케미칼의 슈가버블 등의 친환경 천연세제들이 출시되고 있는 것으로 볼 때, 우리나라 소비자들도 로하스족이 증가하고 있다고 할 수 있다(매일 경제신문, 2006. 9).

이렇듯 국내 로하스소비자의 주요 성장배경으로는 첫째, 시민의식의 성숙과 소비자 지식총량의 증가, 둘째, 환경파괴에 의한 환경수요 증가, 셋째, 고령화 사회에 따른 건강 상품과 서비스, 넷째, 각종 국내외 환경 규제의 강화, 다섯째, 소득수준 향상에 따른 오가닉 수요증가, 여섯째, 사회적인 지속가능사회(기업)의 필요성 인식 확산을 들 수 있다(내추럴 비지니스연구소-KNBI, 2006; 송홍규, 2007. 재인용).

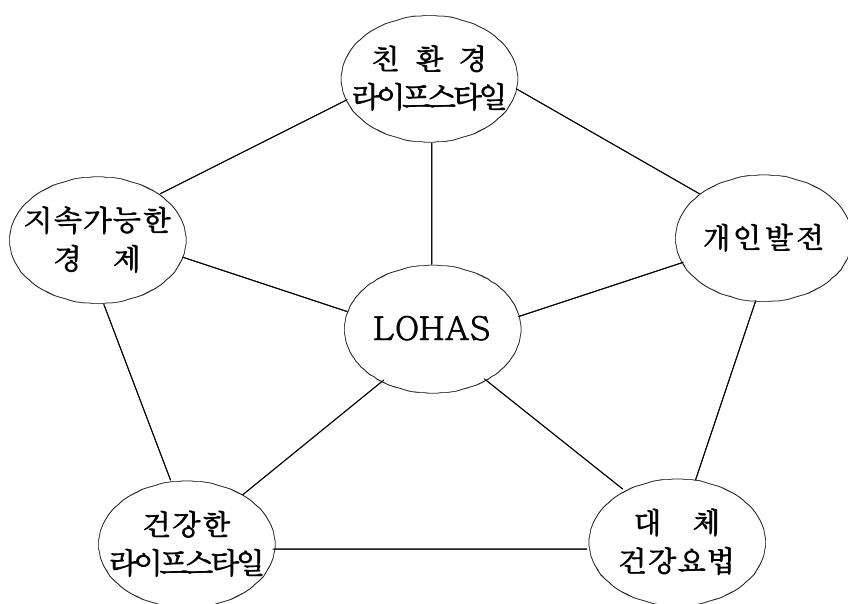
<표 2-8> 국내 로하스산업 현황

기 업	내 용	구 분
(주)아모제마르쉐 사 업 부	2000년 10월부터 최초로 유기농 식자재를 사용 식자재의 당일 및 현지 구매, 당일 사용 원칙, 반 조리 상태의 제품이나 수입품 사용을 거부	
취영루	2005년부터 로하스 카운티(Lohas County) 친환경기업으로 변신, 만두박물관, 미술관, 게스트하우스, 카페, 공원 등 자연과의 조화, 삶의 풍요를 느낄 수 있도록 테마파크 조성	
조선호텔 베키아 앤 누보	건강과 환경을 고려한 로하스족에 맞춰 메뉴 구성	식음료
청정원 오푸드	유기농 순창고추장과 유기농 순창된장을 출시	
샘 표	샘표 유기농간장	
풀무원	유기농 축산품인 유기농 로하스 유정란을 출시	
풀무원과 여성환경연대	아토피 어린이 지원 및 로하스 텃밭 조성사업 협약식을 통한 친환경 먹거리 지원	
국내여행 휘닉스파크	저렴한 가격에 이용할 수 있는 로하스·아쿠아파키지, 일명 로하스파키지 판매(조식+객실)	
서울 롯데백화점	실내 공기 질 관리, 친환경상품 판매, 친환경 편의시설, 지구환경 보전활동, 친환경전단 등의 활동	
대우일렉트로닉스	세계최초로 무세제세탁기 마이더스를 개발	
냉. 난방기 템피아	화석연료나 전기를 사용하지 않고 제3의 에너지인 공기를 이용	
애경 액체세제 퍼펙트 쿨워시	여성초 추출 성분의 피부 보호 기능, 환경보호까지 고려	친환경
압소바, 리미에쥬르, 베비라, 쇼콜라	황토, 대나무, 옥수수 등에서 추출한 친환경섬유용품, 이를 마케팅으로 연계	
제일모직 아스트라	비타민C, 알로에, 대나무 등이 들어 있는 섬유소재를 사용	
제일모직	알로에를 첨가해 보습성을 강화한 아로마블 소재로 향균·방취기능을 높인 니트와 대나무펄프를 사용	
롯데 알미늄 지케임 유한양행 암앤해머 그린케미칼 슈가버블	친환경 천연세제 출시	
경주세계문화엑스포 2007	체험·참여부문에 CT(Culture Technology) 체험관, 캐릭터 판타지월드와 함께 신라 왕경 숲 로하스축제 실시	체 험

자료: 매일경제신문(2005), 경향신문(2006), 내추럴비즈니스연구소-KNBI(2006), 서울신문(2007), 송홍규(2007) 등을 참조하여 연구자가 요약함.

2) 국외현황

2000년 The Natural Marketing Institute의 로하스마켓의 이해(Understanding the LOHAS Market)이라는 보고서는 로하스시장을 지속가능한 경제(sustainable economy), 건강한 라이프스타일(healthy lifestyles), 대체건강요법(alternative healthcare), 개인발전(person development), 친환경 라이프스타일(ecological lifestyles)의 5범주로 보고 있다<그림 2-1>.



<그림 2-1> 로하스시장의 5범주

자료: The Natural Marketing Institute(2000). Understanding the LOHAS Market 인용, 논자 재작성.

<그림 2-1>의 다섯 가지 범주를 통해 분류한 내용들을 정리해 보면 다음과 같다.

<표 2-9> 로하스시장의 5범주 핵심내용

주 제	내 용	구 분
지속가능한 경제 (sustainable economy)	<ul style="list-style-type: none"> 자연친화적인 건물과 산업 자원 재활용 가능한 에너지 재원을 효율적으로 이용하는 상품 사회적으로 책임 있는 투자 대인적 교통수단 환경적 제어 	그린하우스, 빌딩 대체교통수단 재생에너지 고효율 전기제품
건강한 라이프스타일 (healthy lifestyles)	<ul style="list-style-type: none"> 자연적 유기농, 영양을 고려한 제품 (Natural Organic & Nutritional) 음식과 음료수 건강을 고려한 식약품 자연적 퍼스널 케어 제품 	유기농산물 다이어트 제품 식품, 음료 자연친화요법
대체건강요법 (alternative healthcare)	<ul style="list-style-type: none"> 건강과 복지 시스템 침술, 동종요법 자연요법 전체적 질병예방 신체 보완 약품 	건강관련상품 침술, 홍채학 등 심리적, 영적치료 대체 의약품
개인발전 (personal development)	<ul style="list-style-type: none"> 마음과 몸, 정신을 위한 제품 : 음반, 책, 세미나 요가, 피트니스, 체중조절 정신적 테라피를 위한 상품과 서비스 	정신수양상품 (책, 비디오, CD) 자아실현상품
친환경 라이프스타일 (ecological lifestyles)	<ul style="list-style-type: none"> 생태학적 집과 사무실 환경 유기농 및 재활용 섬유를 이용한 제품 환경친화 가구, 가전제품 자연을 찾아 나서는 여행 	가정, 사무용품 친환경 가전제품 재생가능용품 생태관광

자료: LCTD(2005). NMI's *LOHAS Consumer Trends Database*TM (LCTD), Can Provides a Wealth of Insight for Companies in Health and Wellness Marketplace 인용, 논자 재작성.

해외 선진국의 경우 우선 그린빌딩, 친환경제품, 재활용 노력 등을 계속해서 사용할 수 있는 제품개발에 관련된 지속가능 경제(Sustainable Economy)시장으로 선두기업과 민간단체의 노력이 두드러지고 있다.

그린빌딩의 예로 미국의 캐주얼 의류회사인 Gap은 최근 사무실 설계 시 저 독성 및 재활용 가능한 환경 친화적인 건축자재를 사용하고, 천장과 외벽을 창으로 설계하여 최대한 일광을 활용, 30%이상의 에너지 효

율을 높이고 있다. 또한, 사무실 바닥에 환기시스템을 도입하여 100% 맑은 공기를 제공하는 등 직원의 웰빙에도 애쓰고 있다. 상점 설계 시에도 이러한 개념이 응용되고 있다. REI Denver Flagship Store는 오래된 박물관을 환경 친화적인 방법으로 개조하여 성공한 또 다른 그린빌딩의 사례이다. 화석연료 사용이 적은 냉난방, 조명 시스템으로 전기사용을 25~30% 줄였고, Bike Trails, Kayak Course, 55피트의 암벽등반벽 등 실내에 호환시설(interactive elements)을 갖추어 매출이 예년보다 209% 증가하였으며, 또한 환경기업으로 LEED 인증을 받았다. 그린빌딩 인증제도인 LEED(Leadership in Energy and Environmental Design)는 미국 그린빌딩 위원회(US Green Building Council)가 개발하여 운영하는 것으로 건축가, 인테리어 디자이너, 건축자재 회사 등의 전문진으로 구성되어 평가되고 있으며, 환경 친화적이면서도 운영비용을 절감할 수 있고 종사자의 건강까지 고려한 건물 보급에 앞장서고 있다 (KOTRA 해외조사팀, 2005).

HP는 환경보호 프로젝트의 일환으로 북미시장을 대상으로 잉크 및 토너제품 포장의 리디자인(redesign)을 단행하였으며 이 결정으로 온실가스 1천 6백만 킬로그램 분량의 감축을 기대하고 있다. 또한 HP의 새로운 패키지 디자인은 재활용이 가능한 소재의 사용을 확대하고 환경 친화적인 재활용 플라스틱과 판지(boardpaper)를 사용 할 예정으로 이를 통해 기업 이미지 증대에 적극 활용하고 있다.

2006년 국제환경단체 그린피스에서 실시한 전자기업 친환경성 평가에서 1위를 받은 핀란드기업 노키아(Nokia)는 특정 유해물질 관리, 전자제품 회수와 재활용, 소비자에 대한 제품 환경 정보제공 등에 초점을 맞추고 친환경적인 수명주기를 가진 제품개발, 적극적이고 윤리적인 환경보존정책 선정, 환경을 지속 발전시키는데 목표를 두고 있다.

일본의 후지쯔는 노트북 본체 외관을 옥수수녹말(cornstarch)에서 추출한 재생 플라스틱으로 만든 노트북을 처음으로 선보였다. 이 노트북은 기름·석탄·가스와 같은 재생할 수 없는 플라스틱 대신에 분해가 가능

한 친환경소재로 외관을 설계했다고 한다(전자신문 인터넷, 2007). 또한 도요타(TOYOTA)는 친환경차인 하이브리드 프리우스(Prius)를 개발, 세계최고의 연비효율, 리터당 35.5km로 상용화에 성공하여 시장을 리드하고 친환경 기업이미지 제고 및 새로운 마켓개발에 성공하였다. 환경경영으로 비용절감, 차별화, 신규사업 창출기회로의 활용 등 이점을 얻고 있다. 특히 세계 최고의 고령화 사회인 만큼 건강, 웰빙에 대한 관심이 높고 건강지향성 소비로 이미 몇 년 동안 주목받고 있는 일본은 2005년 로하스가 히트상품 반열에 오른데 이어 2006년에는 히트상품 TOP 10과 2007년에는 유망상품 TOP 10 중 무려 7개가 고령화·건강관련 상품으로 조사되었다. 건강 프로그램과 로하스잡지에서는 앞 다투어 어떤 식단이 가장 좋은지, 어떤 유기농제품이 가장 인기 있는지 순위를 발표하고 있으며(KOTRA 동북아팀, 2007), 최근 로하스잡지사의 보고에 따르면 일본의 주부들은 밥상을 ‘보다 건강하게, 보다 더 자연에 가깝게’ 하는데 온 신경을 집중하고 있다고 한다. 그 중 일본 주부들의 높은 관심을 받고 있는 것이 바로 음식 맛을 좌우하는 조미료이며 여러 매체에서 인공조미료의 위해성을 대대적으로 보도한 이후 주부들의 시장 바구니에 1순위가 되었으며, 슈퍼마켓과 대형마트에서는 천연조미료 코너를 따로 마련해 놓았을 정도로 보고하고 있다(송홍규, 2007).

스웨덴의 다국적 가구회사인 IKEA는 아이의 성장에 따라 계속 늘려서 사용할 수 있는 침대를 개발하여 판매하고, 가구조립에 나사못 대신 나무못을 사용하고, 최대한 포장 재료를 줄이는 등 기업이념 자체가 환경보호에 앞장서고 있다. Target은 자체적으로 77%의 쓰레기를 재활용하고 있으며, 서류 없는 결재시스템을 도입하고, 집기는 버리지 않고 비영리 단체에 기증하고 있다(KOTRA 동북아팀, 2007).

현재 미국의 경우 로하스시장은 매년 두 자릿수의 성장률을 나타내고 있다. 전체 시장 규모는 2003년 현재 2,268억 달러에 달한다. 이 가운데 환경 친화적인 생활용품, 유기농식품 및 재생섬유, 생태관광 등이 포함되는 생태적 라이프스타일 관련시장이 812억 달러로 가장 비중이 크

다. 재활용에너지, 자원효율 상품, 친환경적 건물 및 산업재 등이 포함되는 지속가능한 경제 관련시장도 765억 달러로 높은 비중을 차지하고 있다<표 2-10>.

<표 2-10> 2003년 미국의 로하스시장

구 분	시장규모(억 달러)
지속가능한 경제(sustainable economy)	765
건강한 라이프스타일(healthy lifestyles)	275
대체건강요법(alternative healthcare)	307
개인발전(personal development)	105
친환경 라이프스타일(ecological lifestyles)	812

자료: The Natural Marketing Institute 2003 인용, 논자 재작성.

<표 2-11> 미국의 식품 및 유기농식품시장 현황

구 분	유기농식품시장 규모(백만달러)	유기농식품시장 성장률(%)	전체 식품시장 규모(백만 달러)	유기농식품의 비중(%)
1997	3,566	n/a	443,724	0.8
1998	4,272	19.8	454,071	0.9
1999	5,043	18.1	474,678	1.1
2000	6,104	21.0	498,379	1.2
2001	7,359	20.6	521,831	1.4
2002	8,624	17.2	538,033	1.6.
2003	10,381	20.4	554,830	1.9

자료: Organic Trade Association(2004). The OTA Manufacture Survey Overview.

미국의 비만소비자는 6천5백만 명에 이르며, 비만으로 사망한 사람이 2000년 기준 40만 명이고, 비만이 사망원인 2위에 육박할 정도로 심각한 사회문제가 되고 있다. 따라서 이에 따른 상품개발 및 법률제정이 증가하고 있다. 현재 미국은 모든 제품에서 저지방, 저칼로리 열풍이 불고

있고 저칼로리 콜라, 저칼로리 케찹이 판매되고 있으며 저지방, 저칼로리 제품시장이 확대되고 있다(내추럴비즈니스연구소-KNBI, 2006). 특히 맥도날드와 같은 패스트푸드점에서는 메뉴에 야채와 비 탄산음료(생수 등)비중을 확대하고 있으며, 3R(Reduce, Recycle, Reuse)을 시행하여 환경행동대(Environmental Action Pack)라는 프로그램을 제공하여 연간 1억 달러의 재활용제품을 구입하고 있는 것으로 보도되었다(내추럴비즈니스연구소-KNBI, 2006; 송홍규, 2007. 재인용).

이러한 추세에 맞물려 Whole Food Market, Wild Oat와 같은 자연·유기농제품 전문체인이 급속히 성장하고 있다. Whole Food Market은 1980년에 출범하여 현재 미국 내 143개의 매장이 있으며, 2002년 순이익만 3조원에 이른다. 이 매장에는 유기농초코렛, 유기농커피 등 너무나 다양한 자연·유기농 식품과 편리함과 건강식품을 매치한 유기농 반냉동 및 캔 식품이 판매되고 있다. 비만에 대한 정부차원의 대응 또한 구체적이고 현실적이다(김민주, 2006). 미국에는 모든 식품 레이블에 영양성분 분석표 제시는 기본이며, 최근에는 Trans Fat 함량은 물론, 알러지물질(계란, 땅콩버터 등) 함량 표기도 의무화되어 있다. 또한 어린이 대상 TV 스낵광고 규제, 학교자동판매기에 영양가 있는 스낵판매 및 이를 모니터하고, 레스토랑의 모든 음식메뉴에 칼로리를 표기하는 등 관련법규 등이 꾸준히 추진되고 있다. 25년간 세전 이익의 10%를 비영리 환경운동단체에 기부하고 유기농 면사만을 사용하는 의료업체 파타고니아, 전 세계 50여 개국에 1800개 이상의 프랜차이즈를 운영하는 보디 속, 친환경세제와 치약만을 생산하는 통즈오브메인 등이 대표적이다. 이러한 추세로 로하스시장은 매년 두 자릿수의 성장률을 보이고 있다고 한다(한국경제신문, 2005. 5).

〈표 2-12〉 국외 로하스산업 현황

국 가	기 업	내 용	구 분
미 국	Whole Food Market	유기농초코렛, 유기농커피 등 다양한 자연, 유기 농식품과 유기농 반 냉동 및 캔 식품 판매	식음료
	Wild Oat	자연, 유기농제품 전문체인	
	맥도날드	메뉴에 채소와 비 탄산음료(생수 등)비중을 확대	
	통즈오브메인	친환경세제와 치약만을 생산	
	캐주얼 의류회사 Gap	설계 시 저독성 및 재활용 가능한 환경 친화적인 건축자재 사용	
	REI Denver Flagship Store	오래된 박물관을 환경 친화적인 방법으로 개조, 화석연료 사용이 적은 냉난방, 조명 시스템	
	파타고니아	유기농 면사만을 사용하는 의료업체 25년간 세전 이익의 10%를 비영리 환경운동단체에 기부	
핀란드	H P	잉크 및 토너포장 리디자인 재활용가능 한 소재 사용(플라스틱, 판지)	
	노키아(Nokia)	특정 유해물질 관리, 전자제품 회수와 재활용, 친환경적 수명주기를 가진 제품 개발	친환경
일 본	TOYOTA	친환경차인 하이브리드 프리우스(Prius)를 개발 친환경 기업이미지 제고 및 새로운 마켓개발	
	후지쯔 노트북	플라스틱 대신 분해가 가능한 친환경소재로 외관 설계본체 외관을 옥수수녹말(Cornstarch)에서 추출한 재생 플라스틱으로 만든 노트북	
스웨덴	IKEA 다국적 가구회사	가구조립에 나사못 대신 나무못을 사용 기업이념 자체가 환경보호 지향	
	Target	자체적으로 77%의 쓰레기를 재활용, 서류 없는 결재시스템 도입, 집기는 버리지 않고 비영리 단체에 기증	

자료: KOTRA 해외조사팀(2005), 김민주(2006), 송홍규(2007) 등의 연구를 참조하여 연구자가 요약함.

제 3 절 측정요인

1. 레스토랑의 로하스 이미지의 개념 및 측정요인

가) 로하스 이미지의 개념

이미지란 단편적으로 생성되는 것이 아니라 심리적, 사회적, 문화적, 역사적 과정의 지속적이고 복합적인 산물로서 사람들이 어떤 사물이나 대상에 대해 지니게 되는 심상(mental picture)으로, 이러한 이미지는 마케팅 커뮤니케이션의 한 수단으로서 뿐만 아니라 지속적인 이윤확보의 주요 결정요인으로서 그 중요성이 더해 가고 있다(류경민, 2002). 근래에 마케팅 분야는 물론, 기업경영 전반과 사회단체, 개인에 이르기까지 광범위하게 사용되고 있는 이미지란 용어는 관광분야에서 뿐만 아니라 사회심리학, 마케팅 분야 등 여러 분야에서 이루어져 왔으나, 이미지에 대한 공통적인 개념은 규명되지 않고 있는 실정이다.

이미지란 용어는 Lippman(1992)이 Public Opinion에서 인간이 자극 대상에 대해 가지는 상(像)이란 의미로 사용하면서부터 구체화되었으며, Kotler(1988)는 이미지란 한 개인이 특정대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 하였다. Aaker와 Myers(1982)는 이미지란 특정사물에 의미를 부여하는 평가기준이며, 이것을 통하여 사람들은 표현하고 기억하며 사물과 관련을 짓는다고 하였다. 이들은 즉, 이미지를 특정한 사물과 한 사람의 신념, 사고 및 인식 등이 상호작용하여 만들어지는 결정체로 정의하고 있다. 또한 Murphy(1985)는 이미지란 심리적인 개념작용, 지각 또는 관념의 결과물이라고 정의하였으며, Assael(1984)은 시간의 흐름에 의해 여러 가지 근거로부터 얻어진 절차적인 정보에 따라서 형성된 전반적인 인식이라고 정의하였다.

김원수(1983)는 이미지란 어떤 대상이나 이에 부수하는 어떤 것의 경험에서 생기는 것으로 현상에 의해 생기는 것으로 보았으며, 심인보

(1999)는 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적인 감각으로 마음속에서 재생되는 삶이라고 하였고, 이정실·김의근(2003)은 고객이 레스토랑에 가지는 주관적인 지각, 인상, 신념의 총체라고 정의 하였으며, 단순히 꼭 그렇다는 믿음, 또는 실상에 대한 협상, 시장에 투영된 그림자, 개인이 특정대상에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배 하는 것(하봉준, 1999) 등 다양하게 정의 되고 있다.

이러한 제 학자들의 정의에서 볼 수 있듯이 이미지가 반드시 대상의 객관적 실체 혹은 대상과 일치하는 것은 아니며 오히려 실체적 진실과는 일정한 괴리를 가지고 있다고 볼 수 있다. 또한 이미지란 특정대상에 대하여 개개인 각자의 신념과 생각 그리고 인식 등이 상호작용하여 형성되어지는 평가기준이라고 볼 때 이미지는 지극히 주관적이라고 정의 될 수 있다(이미란, 2003).

레스토랑에 대한 이미지는 일반적으로 레스토랑에 대한 전반적인 인식으로 간주되고 있으며, 때로는 레스토랑의 인지적 평가의 개념으로 사용되어 왔다(최창권, 2003). 또한 레스토랑의 이미지는 마케팅의 관점에서 고객의 세분시장에 따라 표적고객을 완벽하게 파악하는 것이 제1요소임을 강조하고 있다(Swinyard, 1986). 소비자에 의해 지각된 레스토랑의 전반적 인상을 레스토랑 이미지라고 하는데 레스토랑이미지는 레스토랑의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다고 하였다. 객관적 속성은 상품구색, 가격과 신용정책 등 관찰 가능한 기능적 특성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 레스토랑에서 느끼게 되는 즐거움이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것을 말한다(류경민, 2002).

레스토랑에 있어서 이미지 관리의 목적은 레스토랑의 실체를 한 단계 더 높은 차원으로 끌어올리는데 있다. 그러기 위해서는 가장 합리적이고 이상적인 레스토랑의 이미지와 레스토랑을 둘러싸고 있는 내·외집단과의 의사소통을 통해 정해 놓아야 하고, 이렇게 설정된 이미지에 레스토랑이라는 기업 실체를 접근시키기 위한 노력을 기울여야 하며, 노력의

결과에 대한 변화를 계속 추구하며 레스토랑의 실체를 정보화시키는 계속적 평가 시스템이 요청되고 있다(Gray, 1986).

레스토랑이미지의 개념적 정의는 특정 레스토랑이 가지고 있는 특성들이 고객의 기억 속에 남아 복합적으로 작용하여 레스토랑에 대한 하나의 인상으로 자리 잡게 된 것을 의미한다고 정의할 수 있다. 또한 레스토랑의 이미지는 하나의 속성으로 이루어지는 것이 아니라 개별적인 속성들이 복합적으로 작용하여 이루어지므로 다 차원성을 가지고 있다고 할 수 있다(염진철, 2004). 그러므로 이제는 레스토랑의 기능적 속성만으로는 더 이상 경쟁이 치열한 외식시장의 차별적인 우위를 점할 수가 없게 되었으며 호텔레스토랑의 이미지도 레스토랑 이용자가 특정 레스토랑에 대해 가지는 주관적인 지각·인상·신념의 총체라고 할 수 있고, 이것은 또한 어떤 특정한 사항에서만 국한되어 생기는 것이 아니라 레스토랑의 전반적인 사항에 대하여 이용자의 모든 감각이 동원되어 그 결과로 얻어지는 인상으로 논리적이기 보다는 다분히 감정적인 것이라 할 수 있다(강무근, 2005). 따라서 소비자의 욕구가 다양화·개성화 되어가고 있는 현재의 소비자 욕구를 충족시켜 주기 위해서는 무엇보다도 레스토랑을 찾는 소비자의 라이프스타일이나 개성의 차원에 맞는 레스토랑의 이미지를 개발할 필요가 있다고 할 수 있으며, 레스토랑이미지의 개념은 새로운 전략적 대안으로 제시되고 있다.

그러므로 이미지란 한 개인이 특정대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체 및 고객에게 지각되고 있는 주관적인 현상을 의미한다. 호텔레스토랑의 이미지는 특정레스토랑이 가지고 있는 특성들이 고객의 기억 속에 남아 복합적으로 작용하는 다 차원성을 가지고 있다고 할 수 있으며, 하나의 속성으로 이루어지는 것이 아니라 개별적인 속성들이 복합적으로 작용한다고 할 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스저널에서 제시한 로하스소비자를 특징짓는 주요변수 12개의 측정변수를 이용하여 호텔레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 로하

스 이미지를 측정하고자 한다. 또한 호텔레스토랑의 로하스 이미지를 친환경제품 및 식자재 사용, 건강관련 메뉴 및 식단, 환경시스템, 지속가능 시설, 질적 수준, 지원성, 접근성, 동시이용성 등의 속성으로 감정적인 인상이나 총체적인 느낌으로 정의하고자 한다.

〈표 2-13〉 이미지에 대한 제 학자의 정의

연구자(연도)	정 의	구 분
Aaker & Myers (1982)	특정사물에 의미를 부여하는 평가기준	
김원수 (1983)	어떤 대상이나 이에 부수하는 어떤 것의 경험에서 생기는 것으로 연상에 의해 생기는 것	
Assael (1984)	시간의 흐름에 의해 여러 가지 근거로부터 얻어진 절차적인 정보에 따라서 형성된 전반적인 인식	
Murphy (1985)	심리적인 개념작용, 지각 또는 관념의 결과물이라고 정의	일반적 이미지
Kotler (1988)	한 개인이 특정대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체	
심인보 (1999)	자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 마음속에서 재생되는 상	
하봉준 (1999)	단순히 꼭 그렇다는 믿음, 또는 개인이 특정대상에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배 하는 것	
이장주 · 조현상 (2000)	이용성, 유희성, 신기성, 향토성, 전통성, 체험성, 교육성과 같은 7개 차원	목적지 이미지
서철현 (2001)	관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 관광지에서의 실제 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 인상	관광지 이미지
이정실 · 김의근 (2003)	고객이 레스토랑에 가지는 주관적인 지각, 인상, 신념의 총체	호 텔 레스토랑 이미지
염진철 (2004)	특정레스토랑이 가지고 있는 특성들이 고객의 기억 속에 남아 복합적으로 작용하여 레스토랑에 대한 하나의 인상으로 자리 잡게 된 것을 의미	
신종국 · 공혜경 (2005)	점포이미지를 특정점포의 속성에 대한 주관적 지각, 인상 또는 신념의 총체적 평가	점 포 이미지

자료: 선행연구를 참조하여 연구자가 요약함.

나) 레스토랑 로하스 이미지의 측정요인

인간이 가지고 있는 이미지는 특정대상에 대하여 지각을 하는데 중대한 영향을 미친다. 따라서 이미지는 지극히 주관적이며, 인간이 외부세계를 지각하는 척도의 역할을 한다(이미란, 2003). 이미지가 주관적이라는 것은 그만큼 어떤 대상에 대한 인간의 인식이 불완전하다는 것을 의미하고 이 불완전이란 다름 아닌 선입견이나 왜곡의 가능성성이 크다는 것을 말한다. 일반적으로 이미지란 심리적인 개념작용, 지각 또는 관념의 결과물로써 임의의 물건이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 주관적인 지식, 인상, 상상력, 감정 등 모든 것의 표출로 볼 수 있기 때문이다(박중환·민웅기, 2002). 그러므로 호텔레스토랑의 이미지에 대한 개념은 이미지가 갖고 있는 본질을 훼손시키지 않고 호텔레스토랑의 특성을 잘 표현할 수 있는 방법으로 정의되어져야 한다.

레스토랑의 선택 시 중요하게 평가되는 요인들을 파악하기 위해 현재까지 레스토랑의 이미지의 속성을 연구한 선행연구를 살펴보면 Filliatrault 와 Ritcher(1988)는 레스토랑 선택속성의 차이를 분석한 연구에서 레스토랑 선택 시 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 분위기, 음식의 질 등 5개의 중요속성으로 제시하고 있으며, 그들은 각각 친구·친척과의 식사, 사업목적의 식사, 그리고 주말의 가족외식 등 3가지의 상황요인에 따라 유의적인 차이가 있음을 실증적으로 분석하였다.

Osman(1993)은 특정 레스토랑에 대해 단골고객의 행동은 특정 레스토랑에 대하여 가지는 그들의 이미지에 의존한다고 하였다. 따라서 특정 레스토랑에 대하여 보다 호의적인 이미지를 가지며 그 레스토랑에 대하여 보다 많은 방문을 할 것이라고 하였다. Kunnkel Berry(1993)의 연구에서는 레스토랑 내의 어떤 느낌이 분위기이며, 이러한 분위기가 이미지를 결정한다고 주장하였고, Dickerson과 Gentry(1983)은 분위기나 입지 등의 물리적 환경을 변화시킴으로써 어느 정도 그 레스토랑의 전반적인 이미지 개선을 유도할 수 있다고 제시하였다.

한편 Swinyard와 Struman(1986)은 음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기, 가격의 5가지 차원으로 레스토랑의 이미지를 측정한 것으로 나타났으며, Khan(1991)은 음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기 등 4가지 속성으로, Toshio(1992)는 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 스페셜레스토랑, 고급레스토랑과 같이 다양한 레스토랑을 대상으로 레스토랑 이미지 결정요인을 연구한 것으로 나타났다. 또한 Schroeder(1985)는 레스토랑을 평가하는 중요 요소로서 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등 9가지의 척도를 제시하였고, Morgan(1993)은 레스토랑을 대상으로 한 편의세분화와 척도에 관한 조사를 수행하여 음식, 서비스의 품질(음식의 맛, 메뉴선택의 용이성, 종업원의 친절성과 지식, 즐거움, 저소음 정도, 재미, 청결성), 가족의 가치, 가격(수용력, 지불된 가격에 대한 가치, 가격), 시간의 편리성(좌석안내와 서비스의 신속성), 등 3개의 이미지요인과 12개의 이미지속성들을 편의척도의 구성요소로서 제시하였다.

Baker와 Parasuraman(1994)은 기존의 이미지 구성요소 중 제품차원의 구성요소를 제외하고 점포자체의 이미지만을 연구대상으로 하여 이미지를 고급이미지와 할인이미지만으로 분류하였다. 고급이미지에는 부드러운 조명, 분위기 있는 음악, 카페트 바닥, 깨끗하고 큰 탈의실, 넓은 복도, 잘 차려 입은 판매원 등을 상징적으로 평가했고, 할인이미지는 불쾌한 조명, 음악이 없는 상태, 리놀륨 바닥, 더럽고 작은 탈의실, 좁은 복도, 너저분한 차림새의 판매원 등을 상징한다고 예로 들고 있다.

국내의 연구로서 김지영(2000)은 레스토랑이미지 결정요인으로 음식의 질, 서비스 품질, 메뉴의 다양성, 가격, 청결과 위생 정도와 같은 속성들에 의해 형성되어지고 결정되어 진다고 하였으며, 민계홍(2004)의 음식점이미지에 관한 연구에서는 내부 환경요인과 외부 환경요인의 영향으로 이미지가 형성화 된다고 하였다. 내부 환경요인으로 음식, 음식의 가격, 위생상태, 종사원의 서비스, 종사원의 친절도 등이고, 외부 환경요인으로 조사대상자의 특성, 주변 경쟁 음식점이라고 하였다. 또한 김익

중(1993)은 이미지를 상징적 이미지와 기능적 이미지로 구분하여 만족에 미치는 영향에 관해 실증분석을 하였으며, 최창권(2004)은 서비스스케이프 품질이 이미지, 고객만족, 애호도에 미치는 연구에서 서비스스케이프 품질 척도로써 청결성, 심미성, 좌석의 안락성, 공조환경, 접근성의 5개 항목으로 측정척도로 활용하였고, 이상건(2006)은 패밀리레스토랑의 점포이미지를 이용한 시장세분화와 고객만족에 관한 연구에서 점포이미지를 위생, 인적서비스, 분위기, 맛과 가격 4개의 요인으로 구분하여 연구를 수행하고 실증분석 하였다.

이와 같이 레스토랑이미지에 관한 연구는 지금까지 많은 학자들에 의해 이루어져 왔으나 호텔레스토랑의 로하스 이미지에 대한 연구는 거의 없거나 미흡한 실정으로 이미 레스토랑의 이미지 연구에서 논의 되었던 분위기, 입지 등의 물리적 환경, 음식, 음식의 가격, 위생상태, 종사원의 서비스, 종사원의 친절도, 레스토랑 선택 시 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 음식의 질 및 주변 경쟁 음식점 점포 자체의 이미지 등에 관한 선행연구와 호텔레스토랑 이미지에 영향을 미치는 속성들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 내용으로 호텔레스토랑의 로하스 이미지를 구성하였다.

본 연구에서는 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스저널에서 제시한 로하스소비자를 특징짓는 주요변수 12개의 측정변수를 이용하였으며(내추럴비즈니스연구소-KNBI, 2006), 그 내용을 살펴보면 호텔레스토랑에서는 친환경적인 제품을 선택하는지, 환경보호에 적극적인지, 재생원료를 사용한 린넨류 및 용품을 사용하고 있는지, 호텔레스토랑에서 건강을 고려해 만든 식단에 20%의 추가비용을 지불할 의사가 있는지, 친환경적인 식자재를 사용하는지, 건강을 고려한 메뉴가 많은 곳인지, 지속가능한 시설(오페수, 하수처리시설, 공기정화 시스템, 친환경 시설 등)이 잘 갖추어져 있는 곳인지, 환경에 대한 질적 수준이 높은 곳인지, 환경시스템(분리수거, 잔밥 처리, 에너지절약 시스템, 직원교육, 오페수정화 등)이 잘 갖추어져 있는 곳인지, 호텔레스토랑은 전체사회를 생

각하는 지속가능한 기법으로 고객지향성을 추구하는 곳인지, 지속가능한 농법으로 생산된 재료를 사용하는 곳인지, 호텔레스토랑은 로하스소비자의 가치를 공유하고 있는 곳이라 생각 하는지 등의 개념으로 측정하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑의 로하스 이미지를 이용자가 느끼게 되는 호텔레스토랑에 대한 모든 신념, 지각, 그리고 지식의 총체로 감정적인 인상이나 느낌으로 보고자하며, 미국의 내추럴마케팅연구소에서 제시한 로하스소비자를 특징짓는 12개 변수를 레스토랑에 적용하여 이미지 변수로 활용하고자 한다.

<표 2-14> 레스토랑의 로하스 이미지 측정요인

연구자(연도)	레스토랑 이미지 측정요인	로하스 이미지 측정요인
Schroeder (1985)	음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등 9가지의 척도를 제시	음식의 질, 가격, 분위기, 위생, 메뉴의 다양성, 음식의 영양
Swinyard & Struman(1986)	음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기, 가격의 5가지 차원으로 레스토랑의 이미지를 측정	장소와 분위기, 메뉴, 가격
Filliatrault & Ritcher(1988)	레스토랑 선택속성의 차이를 분석한 연구에서 레스토랑 선택 시 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 분위기, 음식의 질 등 5개의 중요속성으로 제시	가격, 분위기, 요리의 종류, 음식의 질
Cadotte & Turgeon(1988)	음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기, 가격, 위생 및 청결의 6가지 요인으로 레스토랑의 이미지를 측정	메뉴, 가격, 장소와 분위기, 위생 및 청결
Khan (1991)	음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기 등 4가지 속성으로 평가	메뉴, 장소와 분위기
Kunnkel Berry (1993)	레스토랑의 느낌이 분위기이며, 이런 분위기가 이미지를 결정	분위기
Osman (1993)	특정 레스토랑에 대해 단골고객의 행동은 특정 레스토랑에 대하여 가지는 그들의 이미지에 의존 함	고객행동

<표 계속>

연구자(연도)	레스토랑 이미지 측정요인	로하스 이미지 측정요인
Morgan (1993)	음식, 서비스의 품질(음식의 맛, 메뉴선택의 용이성, 종업원의 친절성과 지식, 즐거움, 저소음 정도, 재미, 청결성), 가족의 가치, 가격(수용력, 지불된 가격에 대한 가치), 시간의 편리성(좌석안내와 서비스의 신속성) 등 3개의 이미지요인과 12개의 이미지속성을 편의척도의 구성요소로서 제시	음식의 맛, 메뉴선택, 음식, 가격, 가격의 가치
Baker & Parasuraman (1994)	레스토랑 자체의 분위기	분위기
김지영 (2000)	음식의 질, 서비스 품질, 메뉴의 다양성, 가격, 청결과 위생 정도	음식의 질, 가격, 메뉴의 다양성, 청결과 위생
이정실 · 김의근 (2003)	우호성: 친근감, 좋은 인상, 신뢰감 현대성: 전반적인 이미지, 현대적인 느낌	좋은 인상, 신뢰감
민계홍 (2004)	내부 환경요인- 음식, 가격, 위생상태, 종사원의 서비스, 친절도 등 외부 환경요인- 조사대상자의 특성, 주변 경쟁 음식점 등	가격, 위생상태, 대상자 특성
최창권 (2004)	서비스스케이프 품질 척도로써 청결성, 심미성, 좌석의 안락성, 공조환경, 접근성의 5개 항목을 측정척도로 활용	청결성, 공조환경
이상건 (2006)	점포이미지를 위생, 인적서비스, 분위기, 맛과 가격 4개의 요인	위생, 분위기, 맛과 가격
내추럴비즈니스 연구소(2006)	친환경적인 제품선택, 환경보호에 적극적, 친환경제품 적극 홍보, 환경에 미칠 영향을 고려 구매결정, 재생원료 사용제품 구매, 지속 가능한 재료 및 기법을 사용한 제품 선호, 건강을 고려한 식단에 20%의 추가비용 지불의사, 재생 가능한 원료 이용, 지속가능한 농법으로 생산된 제품 선호, 재생원료를 사용한 제품구매, 사회전체를 생각하는 의식 있는 삶 영위, 로하스소비자의 가치 공유	전체 해당
본 연구	친환경적인 재료 사용, 친환경제품 및 식자재 사용, 로하스소비자의 가치 공유, 건강을 고려한 메뉴 구성, 환경시스템, 지속가능한 시설 등	12개 측정변수 적용

자료: 선행연구를 참조하여 연구자가 요약함.

2. 관여도의 개념 및 측정요인

가. 관여도의 개념

관여도(involvement)란 사회적 판단이론(social judgement theory)의 자아관여(ego-involvement)에 두고 있으며, Krugman(1965)이 소비자 행동분야로 도입하여 광고효과 연구에 처음으로 사용한 이래 많은 연구가 이루어져 온 것으로 나타나고 있다.

소비자들은 구매행동을 함에 있어 어떤 제품은 선택에 많은 관심을 기울이거나 정보탐색에 많은 시간을 투입하는 반면에 다른 어떤 유형의 제품을 구입할 때에는 여러 대안들 간의 차이에 대한 심각한 고민 없이 빠르게 결정을 내리기도 한다. 또한 같은 유형의 제품군이라 하더라도 내가 사용할 것인지 선물할 것인지 등 구매목적에 따라 그런 사전 정보탐색 시간에 차이가 생길 수 있다고 하였다(서정원, 2005).

이러한 차이를 설명해 주는 개념을 관여도(involvement)로 볼 수 있다. 관여도는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도, 관심도 혹은 개인의 관련성 지각정도라고 정의 될 수 있다. 즉, 한 개인에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르고, 한 대상에 대한 관여는 개인에 따라 다르며, 또한 한 대상에 대한 개인의 관여는 상황에 따라 달라지기 때문이다. 그러므로 관여는 개인, 대상 및 상황의 함수라고 할 수 있다. 관여도에 대한 개념은 사회심리학 분야와 소비자행동론 분야에서 다양하게 제시되고 있다.

관여도에 대한 제학자의 정의를 살펴보면 Rothschild(1984)는 관여도를 특별한 자극이나 상황에 의하여 발생하는 동기나 관심의 상태라고 정의 하였으며, Stone(1985)은 관여도를 정보탐색의 양에 따라 고 관여와 저 관여로 분류하였다. Mitchell(1979)은 관여도를 특별한 자극이나 상태에 의해서 고취된 관심과 양을 나타내는 내적인 상태로 정의하고 있고, Chandraskharan(2004)은 관여도를 광고된 제품에 대한 소비자의

관심과 지각된 중요성 또는 관련성이라고 정의하였다.

한편 Day와 Wensley(1988)는 관여도를 어떤 대상에 대한 관심의 일반적 수준 또는 개인의 자아연구에서 대상이 지니는 중심성이라고 하였다. 또한 하봉준(1999)은 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심의 수준을 의미하고, 차유철(2003)은 제품에 대한 개인의 중요성 지각정도와 흥미정도라고 정의 내렸다.

이러한 정의들을 몇 가지 관점에서 살펴보면 다음과 같다. 관여개념은 상대적이며 연속적인 개념이지만, Robertson(1976)은 제품에 관한 소비자의 관여수준에 따라 고 관여(hight involvement)와 저 관여(low involvement)로 구분하고 각 유형에 대하여 다른 학습과정과 반응이 생긴다고 주장하였으며, Engel과 Blackwell(1982)은 관여의 고저에 따라 소비자 구매의사결정 과정에 차이가 있으며, 차이에 따라 다른 마케팅전략이 적용되어야 하는 것으로 전제하였다. 일반적으로 고 관여는 소비자가 높은 관심도(personal relevancy)를 가지고 있으며, 구매의사결정을 잘못 내렸을 경우 지각된 위험(perceived risk)이 높고, 여타 대안들 사이에 많은 차이가 있으며, 일반적으로 가격이 높고 복잡한 특성을 가지고 있는 경우가 많아서 강한 브랜드충성도(brand loyalty)와 브랜드선호도를 형성하게 되는 자동차, 컴퓨터, 주택 등의 제품을 말한다. 저 관여란 구매자들이 자아개념이나 자아가치와는 무관하게 구매행위가 일어나는 상황 즉, 개인적 관심도가 별로 없고 구매결정을 잘못 내리더라도 지각된 위험이 거의 없으며, 구매결과에 대해서 불안감이 없고 구매제품과 자아개념 사이의 관계가 매우 희박한 경우에 해당하는 음료수, 라면, 초코렛 같은 제품이 이에 속한다.

소비자가 어떤 제품에 대해 고 관여(hight involvement) 수준을 보인다는 것은 제품에 대해 일어나는 각성, 관심, 감정적 집착의 정도가 높은 내면의 상태이고, 소비자가 어떤 제품에 대해 저 관여(low involvement) 수준을 보인다는 것은 그 정도가 낮은 내면의 상태로서, 고 관여 수준에서는 제품에 대한 정보탐색과 대안평가에 적극성과 신중성을 보이는 반

면에 저 관여 수준에서는 정보탐색과 대안평가에 소극성과 수동성을 보인다(Mitchell, 1979).

Antil(1984)은 위와 같이 관여를 고 관여와 저 관여로 구분하는 양분사고에 대하여 부정적인 견해를 밝히고, 관여개념은 양분변수로서가 아니라 연속변수로서 정립되어야 한다고 주장하기도 하였다.

한편, Houston과 Rothschild(1978)은 관여도를 상황적 관여도, 지속적 관여도, 반응적 관여도의 3가지 관점에서 파악을 하였다. 먼저 상황적 관여도는 개인이 특정상황하에서 자신의 행동에 관심을 가지는 상황적 능력이라고 하였으며, 지속적 관여도는 개인적으로 행동이 야기되는 원인과 사람의 마음속에 내재하고 있는 관련성의 정도를 말한다. 한편 반응적 관여도는 전반적인 소비자 의사결정과정의 복잡성 또는 광범위성으로 주장한바 있다.

Zaichkowsky(1986)는 관여도를 인적 특성, 물리적 특성, 그리고 상황적 특성 등과 같은 세 가지 범주로 분류하였다. 인적 특성이란 동일한 제품에 대해 사람마다 다르게 인식하고 상이한 관여 수준을 갖는 것을 말하며, 욕구, 중요도, 흥미, 가치체계 등과 같은 개인적 성향 등을 의미한다. 물리적 특성이란 제품군 내의 제품차이와 관련이 있는 것으로 자극의 특성이나 매체 형태의 차별성, 커뮤니케이션 정보원 등을 포함한다. 상황적 특성이란 구매결정, 구매용도, 사전 구매경험에서 나타난 다양한 상황이 관여도에 영향을 주게 되는 것을 의미한다.

또한 Kassarjian(1981)과 Zaichkowsky(1986)는 구매 관여도란 구매 행위에 대해서 각 개인이 갖는 자기 관련성(self-relevance)이라고 하여, 관여도를 구매에 한정시켜 정의 내렸으며, 이러한 구매 관여도는 개인에 따라 차이가 있으며 이런 차이로 말미암아 각 개인의 태도와 행동이 다르게 표현된다고 말하고 있다. 관여도의 개념을 시대와 학자들의 관점에 따라서 각각 다르게 정의되고 있으며, 개념적 특성을 살펴보면 <표 2-15>과 같다.

관여의 결정변수는 제품이나 상황의 특성, 소비자의 위험부담 등에 의

하여 결정되는 상황적 관여(situation involvement), 소비자 자신의 과거 경험이나 제품에 대한 관심도에 의하여 결정되는 지속적 관여(enduring involvement), 이 두 가지 관여간의 상호작용에 의하여 결정되는 반응적 관여(response involvement) 등 세 가지로 분류되고 있다(Rothschild, 1979).

첫째, 상황적 관여란 특정한 상황에서 주어진 자극에 의하여 발생한 관심도로 정의되고 있다(Antil, 1984). 둘째, 지속적 관여란 상황과 무관한 제품에 대한 장기적 관심으로서 그 강도는 제품이 개인의 욕구와 가치관에 얼마나 관련이 있는가에 의하여 결정되며(Bloch, 1984), 구매 결정이 개인의 기본 가치관, 목적, 자아개념 등과 관련된 정도(Engel & Blackwell, 1982)로 정의되고 있다. 이상에서 설명한 관여의 개념적 정의와 관련된 제 연구들을 종합하면 다음과 같이 결론지을 수 있다.

첫째, 관여개념은 관여를 야기 시키는 세 가지 원인변수 즉 개인, 제품 및 상황 사이의 상호관련성으로 정의하여야 한다.

둘째, 관여는 과정이 아닌 내적 상태로 정의되어야 한다.

셋째, 관여의 정의는 목표지향적인 에너지활성화와 에너지활성화의 원인인 심리적 동기와 가치표현 동기를 포함하여야 한다(서현, 2006).

따라서 본 연구에서는 관여도를 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도, 관심도 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도, 그리고 특별한 자극이나 상황에 의하여 발생하는 동기나 관심의 상태로 정의하고자 한다.

<표 2-15> 관여도의 개념

연구자	정 의	구성요소
Krugman (1966)	응답자가 자신의 생활과 메시지 내용 간의 1분 동안에 형성시키는 연결 관계의 수(the number of connections)	개인/메시지
Robertson (1976)	소비자의 관여수준에 따라 고 관여와 저 관여로 구분, 각 유형에 대하여 다른 학습과정과 반응이 생긴다고 주장	개인/반응
Mitchell (1979)	특정자극이나 상황에 의해 야기되는 에너지의 활성화(arousal) 및 관심(internal state variable)	개인/상황/대상
Houston & Rothschild (1978)	상황적 관여도, 지속적 관여도, 반응적 관여도의 3가지 관점에서 파악	개인
Engel & Blackwell (1982)	관여의 고저에 따라 소비자 구매의사결정 과정에 차이가 있으며, 차이에 따라 다른 마케팅전략이 적용되어야 하는 것으로 전제	개인/대상
Antil (1984)	특정상황 하에서 특정자극에 의해 야기되는 지각된 개인적 중요도(importance) 혹은 관심수준	개인/상황/대상
Rothschild (1984)	특별한 자극이나 상황에 의하여 발생하는 동기나 관심의 상태라고 정의	개인/대상
Zaichkowsky (1986)	관여도를 인적 특성, 물리적 특성, 그리고 상황적 특성 등과 같은 세 가지 범주로 분류	개인/상황
Day & Wensley (1988)	어떤 대상에 대한 관심의 일반적 수준 또는 개인의 자아연구에서 대상이 지니는 중심성	개인/대상
임종원·김재일· 홍성태·이유재 (1994)	특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도	개인
하봉준 (1999)	특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심의 수준	개인
차유철 (2003)	제품에 대한 개인의 중요성 지각정도와 흥미정도	개인
Chandraskar-hkaran (2004)	광고된 제품에 대한 소비자의 관심과 지각된 중요성 또는 관련성	개인/대상

자료: 선행연구를 참조하여 연구자가 요약함.

나) 관여도의 측정요인

관여도(Invovement)는 소비자 행동에 영향을 미치는 변수로서 주어진 상황 하에서의 특정 대상에 대한 개인의 중요성에 대한 지각정도를 의미한다. 소비자는 관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정 등의 소비자 행동이 달라진다. 따라서 소비자 행동을 연구하기 위해서는 소비자의 관여도를 측정하여야 한다.

관여도(Invovement)의 측정도구로서 소비자 행동분야에서 대표적인 것은 Laurent와 Kapferer(1985)가 개발한 Involvement Profile (IP)과 Zaichkowsky(1985)가 개발한 Personal Involvement Inventory (PII)가 있다(윤기호, 2006. 재인용).

Laurent와 Kapferer(1985)는 관여도의 측정에 있어서 기준의 중요성 척도 하나만 가지고는 다양한 관여도 개념을 모두 표현할 수 없다고 주장하고 관여도를 부정적 결과의 중요성, 잘못 구입할 가능성, 즐거움의 가치와 상징적 가치 등 이 네 가지 차원을 측정할 수 있는 20개의 항목들을 제시하였다. 그리고 각 항목에 대한 응답자의 동의정도를 각 차원별로 측정한 후, 합계점수를 응답자의 관여도로 계산하는 방식으로 관여도를 네 가지 차원으로 측정할 수 있다고 하였다.

Zaichkowsky(1985)는 연구자에 따라서 관여연구의 결과가 상이한 것에 대하여 측정방법이 표준화되어 있지 않기 때문에 그 원인이 측정방법의 차이 때문인지 그렇지 않으면 소비자 행동의 차이 때문인지 알 수 없다고 지적하였으며, 개인의 적합성을 근거로 사람, 대상, 상황에 따라 차이를 포괄하는 20항목으로 된 7점의 의미미분척도인 개인적 관여 목록(Person Involvement Inventory: PII)을 개발하여 관여수준을 측정하였다.

Mittal(1979)은 이제까지 제안되어 온 관여의 측정방법들에 대하여 관여를 일으키는 원인요소들 간의 견전한 개념적 관련성을 밝히지 않고 임기응변적 문항으로 관여를 측정한 것과 개념적 관련성에 기초하여 문

항들을 개발할 경우일지라도 신뢰성과 타당성의 검증절차를 거치지 않고 측정한 것에는 비판을 하였다.

이와 같은 문제점들을 해소하고 건전한 측정방법의 개발을 위해 다양한 연구가 이루어져 왔으며, Mitchell(1979)은 관여 연구에서 시급하게 요청되고 있는 과제는 건전한 관여척도를 개발하는 일이며 새로운 관여 척도를 개발하기 위해서는 내적 일관성, 신뢰성 및 타당성 등의 평가과정을 거쳐야 한다고 주장하였다.

Selin과 Howard(1988)는 관여도의 측정의 구성요인을 쾌락/흥미(pleasure/interest), 즐거움(enjoyment), 생활양식의 중심(centrality to life style), 인지된 중요성(perceived importance), 자기표현(self expression)이 포함된다고 하였으며, Havitz와 Dimanche(1997)는 중요성, 즐거움성, 상징성, 위험가능성, 위험결과성을 구성요인으로 소비자 관여도 특성을 측정한 것으로 나타났다. Jamrozy와 Backman(1996)은 즐거움성/관심성, 상징성, 위험가능성, 위험결과성을 구성요인으로 소비자 관여도 특성(CIP)을 측정하였으며, Kim, Scott와 Crompton(1997)은 중요성/즐거움성, 위험성, 상징성을 구성요인으로 소비자 관여도 특성을 측정하였다. 반면, Zaichkowsky(1985)는 관여도를 상태변수로 보고 동기유발적 상태를 진술하고 있는 여러 문항들을 관여도 측정의 척도로 제시하였다(윤기호, 2006. 재인용).

한편 관여도는 학자에 따라 3개 또는 4개의 하위차원으로 측정하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 중요성과 즐거움, 자기표현, 그리고 생활양식에 의한 중심점이 지속적으로 연구되고 있는 것으로 나타났다 (Havitz & Dimanche, 1997; Jang et al., 2000).

이상에서 설명한 여러 연구자들의 견해를 종합하여 관여 척도가 갖추어야 할 제 요건을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관여척도는 동기유발적인 내적상태 그 자체를 측정하여야 한다.

둘째, 관여를 측정하는 문항은 지각된 위험을 측정하는 문항뿐만 아니라 편익이나 보상 등을 측정할 수 있는 문항도 포함하여야 한다.

셋째, 관여척도는 이러한 여러 가지 개념을 포착할 수 있는 다문항 척도이어야 하며 신뢰성과 타당성 등의 평가과정을 거쳐야 한다(서현, 2006).

관여도에 대한 선행 연구자들의 연구를 기초로 본 연구에서는 관여도를 저 관여, 고 관여로 구분한 Robertson(1976)과 Stone(1985)의 연구 및 인적 특성, 물리적 특성 그리고 상황적 특성의 세 가지 범주로 분류한 Zaichkowsky(1985)의 연구의 접근이 아닌 Selin과 Howard(1988), Jamrozy와 Backman(1996), Havitz와 Dimanche(1997)의 연구에서 사용한 인지적 관여의 개념으로 접근하고자 한다.

따라서 Dimanche 등(1991), Havitz와 Dimanche(1997), Jang 등(2000)의 척도 및 강무근(2005), 윤기호(2006)의 연구에서 사용한 측정항목을 토대로 호텔레스토랑의 관여도 구성을 호텔이용의 편안함, 행복과 즐거움, 이용의 즐거움, 종사원의 고객인지도, 이용목적과 기준 명확성, 주변 호텔레스토랑의 인지도 등 13개의 항목으로 관여도 변수를 구성하였다.

<표 2-16> 관여도의 측정요인

연구자(연도)	측정요인
Mitchell (1979)	새로운 관여척도를 개발하기 위해서는 내적 일관성, 신뢰성 및 타당성 등의 평가과정을 거쳐야 함
Zaichkowsky (1985)	사람, 대상, 상황에 따라 차이를 포괄하는 20항목으로 된 7점의 의미미분척도인 개인적 관여 목록 (Person Involvement Inventory: PII)을 개발
Laurent & Kapferer (1985)	관여도를 네 가지 차원으로 측정할 수 있는 20개의 항목들을 제시
Selin & Howard (1988)	관여도의 측정요인에 쾌락/흥미 (pleasure/ interest), 즐거움(enjoyment), 생활양식의 중심(centrality to life style), 인지된 중요성(perceived importance), 자기표현(self expression)이 포함 됨
Jamrozy & Backman (1996)	즐거움성/관심성, 상징성, 위험가능성, 위험 결과성을 구성요인으로 소비자 관여도 특성(CIP)을 측정
Kim, Scott & Crompton (1997)	중요성/즐거움성, 위험성, 상징성을 구성요인으로 소비자 관여도 특성을 측정
Havitz & Dimanche (1997) Jang et al., (2000)	중요성과 즐거움, 자기표현, 그리고 생활양식
Chandraskharkaran & Growal(2003)	소비자의 개인적인 관련성, 관심의 정도, 주관적으로 느끼는 중요성의 정도
본 연구	호텔이용의 편안함, 행복과 즐거움, 이용의 즐거움, 종사원의 고객인지도, 이용목적과 기준 명확성, 주변 호텔레스토랑의 인지도 등

자료: 선행연구를 참조하여 연구자가 요약함.

3. 고객만족의 개념 및 측정요인

가) 고객만족의 개념

풍요로운 시대의 도래와 함께 시장이 성숙하고 포화상태가 되어 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 지금까지 판매자 측에 있던 시장의 주도권이 구매자인 고객에게도 이행되고 고객이 판매자를 선택하는 시대가 되었다. 즉, 고객에게 만족을 파는 것이 기업의 최고 목적이자 21세기에 살아남을 수 있는 절대적인 조건이 되고 있는 것이다(조광익 · 안현영 · 노윤구, 2006).

고객만족(customer satisfaction)이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이라고도 하며, 또한 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 이용 후 만족도가 크거나 높은 것이라고도 한다. 고객만족의 중요한 개념은 기대라고 할 수 있으며, Olson과 Dover (1979)에 의하면 기대는 제품에 대한 사용(Trial) 전의 신념(Beliefs)이라 하며 이것은 인간의 활동을 설명하고 이해하는데 중요한 요소로 생각하였다.

고객만족은 결과를 강조하느냐 아니면 과정을 중시하느냐에 따라 정의가 달라질 수 있다. 소비경험의 결과로 나타나는 산출물로서 고객만족을 보면 구매자가 느끼는 투여비용과 비교하여 보상의 적절함이나 부적절함에 대한 이지적 형태(Howard & Sheth, 1969)가 불일치된 기대로 인한 감정이 그 소비경험에 대한 소비자의 이전 느낌에 의해 중복될 때 나타나는 총체적인 심리형태(Oliver, 1980) 등으로 정의될 수 있다. 또한 평가과정으로서의 요소를 강조하여 선택한 대안이 이전의 신념과 일치되는지에 대한 평가(Engel & Blackwell, 1982), 사전기대와 사용 후 지각되는 실제 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응(Tse & Wilton, 1988), 구매 전 기대에 근거한 구매 후의 제품 품질에

대한 평가(Anderson & Sullivan, 1993), 특정한 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단(Westbrook & Oliver, 1991)이라고 정의되기도 한다.

한편 다른 관점에서 Oliver(1981)는 만족이란 고객의 기대와 실제 경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는 것으로 주장하였다. 일반적으로 기업들은 1990년대로 접어들면서 고객만족을 기업경영에 있어서 매우 중요한 것으로 인식하게 되었는데, 기업경영자가 그들이 제공하는 제품이나 서비스를 고객 지향적으로 구성하게 된다면 고객만족은 좋아질 수 있는 것으로 나타났기 때문이다. Oliver(1981)의 주장과 마찬가지로 만족의 개념은 기대와 경험 간의 비교로 평가할 수 있으며, 지각된 실제 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도로 표현하기도 한다(Pertrick, 1999). Hunt(1977)는 만족이란, 경험에 대한 만족감이 아니라 경험이 보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 제품이나 소비자에 대하여 인식적인 감정의 평가관점으로 밝히고 있다.

Oliver(1993)는 또 다른 연구에서 불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대한 소비자의 사전 느낌과 연계될 때 생기는 요약된 심리상태라고 정의하였으며, 소비자만족 연구자인 Westbrook과 Oliver(1991)는 특정한 것을 선택하여 구매한 후에 평가하게 되는 판단으로 보았다. 또한 그는 고객만족을 소비자가 서비스를 경험하고 난 후에 제공받은 품질과 성과에 대한 주관적인 감정적 결과로, 특정거래에 대해 선택을 한 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교하여 평가하게 되는 판단으로 정의하면서, 고객만족 개념에 대한 또 다른 관점은 누적적 고객만족으로 거래에 대한 고객의 지각된 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가 결과로서 고객만족이 결정된다고 주장하였다(조광행, 1999). 또한 Barbin과 Griffin(1998)은 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서라고 고객만족을 정의하기도 하였다.

다른 관점으로서 Day(1984)는 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의

실제 간의 지각된 불일치의 평가에 대한 소비자의 반응을 만족으로 보고 있으며, Churchill과 Supenrant(1982)는 개념적인 측면에서는 고객이 구매나 사용하는데 따른 구매비용과 실제 보상에 대한 구매자의 비교에서 발생하게 된다고 하였으며, 실천적인 측면에서는 제품과 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합으로 평가하게 된다고 주장하고 있다.

최근의 연구에서 Hellier 등(2003)은 고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도로 정의하였으며, Kotler(2003)의 경우 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과, 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한사람의 느낌으로 정의하였다. 김준호 · 이동진(2004)은 고객만족을 소비자가 경험한 회생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응으로 정의하였다. 이런 이유로 인해 고객만족이란 기대와 지각된 성과간의 일치여부에 따라서 접근하는 관점이 있는데, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치될 경우에는 중립으로 표현하기도 한다.

고객의 만족과 불만족 문헌에서는 고객들이 이용하는 경험 전 비교기준에 대하여 다음과 같은 세 가지 관념적 접근법이 제시되고 있다.

첫째, 공정성과는 공정성 이론에서 유래된 것으로 성과에 대한 규범적 기준을 의미하는데 이는 개인이 투자한 비용과 예측되는 보상 간에 존재하는 암시적 관계에 근거를 둔다. 즉 주어진 지각비용 하에서 고객이 받아야 마땅한 당위성과 기준을 의미한다(Churchill & Surprenant, 1979). 이러한 개념의 기준은 지불가격, 투자된 노력(Jacoby et al., 1978) 및 과거의 제품경험(Woodruff et al., 1983)에서 비롯되고 있다.

둘째, 이상적 제품성과는 고객 선호 및 선택에 대한 이상적 모형(Holbrook & Hischaman, 1982)에서 유래된 것으로 고객이 이상적으로 희망하는 최적 제품성과를 의미한다. 이러한 기준은 광고 또는 구전

을 통해 형성된 사전 제품경험에 기초된 것이라 할 수 있다.

셋째, 기대제품 성과는 기대이론에서 유래된 것으로 제품이 가질 수 있는 가장 가능한 성과를 의미한다. 이는 고객만족과 불만족 문헌에서 가장 보편적으로 이용되는 소비 전 비교기준으로 주로 평균 제품성과나 광고효과(Miller, 1977)의 영향을 받는 것으로 알려지고 있다.

따라서 고객만족이란 고객의 니즈(Needs)와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속된 상태라고 할 수 있다. 또한 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재 구매 의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다(박시숙, 2006).

본 연구에서는 고객만족의 개념을 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품의 재 구입이 이루어지고 또한 고객의 신뢰가 연속적으로 지속되는 상태로 정의하고자 하며, Churchill과 Surprenant (1979)의 연구와 이미란(2003)의 선행연구를 토대로 활용하여 7개의 항목으로 고객만족 변수로 본 연구에 적용하고자 한다.

<표 2-17> 고객만족의 개념

연구자	정 의	구 분
Oliver (1980)	불일치된 기대로 인한 감정이 그 소비경험에 대한 소비자의 이전 느낌에 의해 중복될 때 나타나는 총체적인 심리형태	전반적 만족
Engel & Blackwell (1982)	선택한 대안이 이전의 신념과 일치되는지에 대한 평가	
Churchill & Surprenant (1982)	개념적인 측면: 고객이 구매나 사용하는데 따른 구매비용과 실제 보상에 대한 구매자의 비교에서 발생 실천적인 측면: 제품과 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합으로 평가	가치 만족
Day (1984)	사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성능간의 지각된 불일치의 평가에 대한 소비자의 반응	
Tse & Wilton (1988)	사전기대와 사용 후 지각되는 실제 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응	
Westbrook & Oliver(1991)	특정한 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단이라고 정의	지각 불일치
Anderson & Sullivan(1993)	구매 전 기대에 근거한 구매 후의 제품품질에 대한 평가	
Oliver (1993)	불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대한 소비자의 사전 느낌과 연계될 때 생기는 요약된 심리상태	
Barbin & Griffin (1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서	
Pertrick (1999)	지각된 실제 경험과 사전에 기대했던 것과의 일치 정도	
Hellier et al (2003)	고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도로 정의	지각된 성과
Kotler (2003)	기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교 결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한사람의 느낌으로 정의	
김준호, 이동진 (2004)	소비자가 경험한 회생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응	감정 만족

자료: 선행연구를 참조하여 연구자가 요약함.

나) 고객만족의 측정요인

일반적으로 만족이라 함은 구체적 거래에 관련된 고객의 만족으로서 특정기업과 관련된 가장 최근 거래경험에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단 혹은 감정반응으로(Oliver, 1993), 통상적으로 만족에는 두 가지 종류가 있는데 하나는 전반적 만족이며 다른 하나는 누적만족이다. 전반적 만족은 일정기간 제품과 서비스에 대한 총체적인 구매 및 소비 경험에 의거한 전반적인 평가이고(Anderson et al., 1994), 누적만족은 이러한 전반적인 만족을 구성하는 물리적 시설 등과 같은 다양한 기업의 측면과 특정 조직의 구체적인 제품과 서비스에 대한 만족들을 포함하는 누적변수이다. 만족은 고객들로 하여금 행동측면에서의 결과를 가져오며, 이 분야에서의 선행연구는 재 구매의도와 구전에 대한 고객의 만족을 직접적인 영향에 초점을 맞추고 있는데, 만족은 재 구매의도와 구전에 정(+)의 방향으로 영향을 준다고 밝히고 있다(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1989; Anderson & Sullivan 1993; Maute & Forrester, 1993).

Westbrook(1987)는 고객들이 사전기대를 제품소비 후 제품성과를 평가하는 기준으로 사용한다는 주장을 이론적으로도 거의 정당화될 수 없는 것이라고 논박하였다. 즉, 고객의 만족과 불만족은 고객이 그 제품을 사용해 가면서 그 제품이 얼마나 자신의 필요와 욕구를 충족시켜 주는가에 달려있고 이러한 욕구충족의 정도에 따라 제품성과를 지각한다는 것이다. 따라서 사전기대와 제품의 욕구충족 간에는 관련성이 없다는 것을 말한다. 그러므로 고객들이 제품소비 후 제품을 평가하는 기준으로 삼는 것은 사전의 기대수준이 아니라 별도의 다른 기준이 존재할 가능성 이 높다는 것이다.

또한 고객의 기대와 실제 혹은 객관적인 제품성과간의 불일치 및 불일치가 제품평가와 고객만족에 미치는 문제를 다루는 여러 가지 심리학적 이론이 있다. 즉, 제품성과가 기대보다 높다면 긍정적 불일치로서 만족

하게 되고, 반대로 제품성과가 기대보다 낮다면 부정적 불일치가 일어남으로서 고객은 불만족하게 된다는 것이다(Westbrook, 1987). 긍정적 불일치가 지속되면서 구매자와 판매자 상호의존의 단계로 진입하면 비슷한 혜택을 제공 할 수도 있는 다른 기업들과의 기본적인 교류를 미리 배제하고 구매자와 판매자 형태의 두 파트너는 상당한 만족을 얻는다 (Dwyer et al., 1987). 게다가 높은 품질의 관계를 맺고 있는 구성원들이 수행하는 역할(구성원들의 높은 품질, 관계, 질 높은 서비스)에 대해서 대단히 만족하며, 양자 모두 그들의 관계에 대해 몰입한다고 할 수 있다(Crosby et al., 1990). 즉, 결과적으로 고객들은 인증된 공급자들로부터 동등하게 만족되지 않으며, 차라리 인증된 공급자로부터 느끼는 고객만족도와 공급자에게 할당된 지위, 위신과는 일치하게 된다(Dorsch et al., 2000).

고객만족의 주요 결정요인은 지각된 품질과 성과이며, 만족은 제품이 고객의 필요와 욕구에 부합하는 정도로서 결정된다고 할 수 있다 (Anderson et al., 1994). 이와 관련하여 고객만족과 관련된 선행연구들을 살펴보면 우선 Lewis(1989)는 기업의 주요 업무가 서비스를 판매하는 서비스 업종인 경우에는 서비스를 판매하는 회사 측과 서비스를 구입하는 고객 측과의 상호관계는 다른 업무보다 최우선적으로 중요시해야 하고, 객실의 규모, 가구배치상태, 분위기 그리고 음식의 맛까지도 상호 인간적인 관계가 우호적으로 유지되는 한 크게 문제되지 않는다고 지적 하였으며, 이는 서비스에서의 구매자와 판매자 간의 상호작용 관계라고 말할 수 있다. 또한 Crosby 등(1990)은 질 높은 서비스는 판매원의 성실성에 의존한다고 하였는데 이는 과거의 행위수준에 끊임없이 만족했기 때문에 판매원의 미래행동에 확신을 가지고 있다는 것을 의미하며, 이는 관계의 질은 판매원에 대한 신뢰(trust)와 만족(satisfaction)의 두 가지 범위로 구성된다고 하였다.

이외에도 Cadone과 Turgeon(1988)은 식음료 서비스속성에 대한 고객의 불만족, 만족속성을 조사하여 비교하였는데, 고객들이 가장 만족하

고 있는 속성으로는 서비스 품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등의 순으로 나타났으며, 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차 가능 정도, 레스토랑 주변의 교통 혼잡도, 서비스 품질의 순으로 나타났다.

Dube · Renaghan과 Miller(1994)는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식의 질에 대한 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움 등 7가지 선택 속성을 분석에 이용하였으며, Taylor와 Baker(1994)는 서비스 품질과 고객 만족, 그리고 구매 의도의 관계에 대한 연구에서 고객 만족을 서비스에 대한 만족, 전반적으로 서비스에 대한 즐거움, 즐거운 경험, 만족에 대한 느낌 등 4개의 항목으로 측정하였다. 또한 김성혁 · 고호석(1998)의 연구에서는 가격, 음식의 질 및 메뉴의 다양성과 시설, 건물, 직원으로부터 느끼는 분위기 등의 순으로 만족을 받는 것으로 조사되었다.

최근의 연구에서 김광근 · 김형섭 · 장경수(2002)는 호텔 레스토랑의 서비스 스케이프가 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔 레스토랑의 물적 서비스 환경을 측정하는 서비스 스케이프의 실내 공조 환경, 실내 인테리어, 청결성, 좌석의 안락성, 공간 배치 기능 등의 5개 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 이정실 · 김의근(2003)의 연구에서는 레스토랑의 이미지가 고객 만족의 선행 변수로써 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Homburg와 Rudolph(2001)는 고급 이태리 레스토랑의 음식, 분위기, 서비스에 대한 고객 만족을 측정하였는데 서비스 접점, 단일 거래보다 서비스나 제품의 가격 인상에 대한 지불 의도가 고객 만족에 영향을 더 크게 미치는 것으로 나타나 기업의 가격 전략에 대한 시사점을 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 이미지가 품질(성과)에 매개하여 만족에 영향을 미친다는 Kotler(1996)와 이미지는 품질(성과)과 만족에 동시에 영향을 미치는 관계를 검증한 Bigne 등(2001)의 연구, 관여는 만족을 이끄는 과정의 특징에 영향을 미친다는 Bolting과 Woodruff(1988)의 선행 연구와 더불어 앞서 언급한 Lewis(1989), Crosby 등(1990), Dube ·

Renaghan과 Miller(1994) 및 김성혁·고호석(1998), 김광근·김형섭·장경수(2002) 등의 연구를 참조하였으며, 이미란(2003)의 연구에서 사용한 고객만족의 변수, 즉 서비스의 만족, 시설만족, 음식의 맛과 질, 메뉴 내용, 적절한 비용, 부대시설, 적절한 홍보 및 정보제공의 7개 항목을 토대로 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도가 고객만족에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

〈표 2-18〉 고객만족의 측정요인

연구자	측정요인
Cadone & Turgeon (1988)	고객들이 가장 만족하고 있는 속성으로 서비스품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등이 있음
Lewis (1989)	객실의 규모, 가구 배치상태, 분위기 그리고 음식의 맛
Crosby et al. (1990)	구성원들과의 높은 품질관계, 질 높은 서비스 등
Dube · Renaghan & Miller(1994)	음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식의 질에 대한 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움 등 7가지 선택속성을 분석에 이용
Taylor & Baker (1994)	고객만족을 서비스에 대한 만족, 전반적으로 서비스에 대한 즐거움, 즐거운 경험, 만족에 대한 느낌 등 4개의 항목으로 측정
Westbrook (1987)	제품성과의 결과로 만족, 불만족 결정
김성혁·고호석 (1998)	가격, 음식의 질 및 메뉴의 다양성과 시설, 건물, 직원으로부터 느끼는 분위기 등
김광근·김형섭·장경수 (2002)	실내공조환경, 실내인테리어, 청결성, 좌석의 안락성, 공간배치기능 등의 5개요인
Homburg & Rudolph(2001)	서비스나 제품의 가격인상에 대한 지불의도
본 연구	서비스의 만족, 시설만족, 음식의 맛과 질, 메뉴 내용, 적절한 비용, 부대시설, 적절한 홍보 및 정보제공의 7개 항목

자료: 선행연구를 참조하여 연구자가 요약함.

4. 고객 충성도의 개념 및 측정요인

가) 고객충성도의 개념

충성도(loyalty)는 경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 브랜드를 반복구매하려는 몰입이라 할 수 있으며, 높은 반복구매의 정도와 브랜드에 대한 애착과 애정의 호의적 감정 상태로 재 구매 등의 강한 애착을 나타내는 고객의 지각된 반응의 정도라고 할 수 있다(이영남 · 박선희 · 이유양, 2006). 또한 고객충성도는 최근 몇 년간 특정기업의 서비스에 대한 반복구매행동을 나타내는 정도로 정의되고 있다(Hellier et al., 2003).

고객충성도(customer loyalty)가 높아지는 경우 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등의 이득을 기대할 수 있다 (Zeithaml & Bitner 1996). 따라서 고객충성도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 성공요소의 하나라고 할 수 있다(Garbarino & Johnson, 1999; 조광행, 1999). 특히 서비스분야에서는 서비스가 지니는 특성들로 인하여 일반 제품에서 보다 충성도의 형성이 높고, 서비스 확장으로 인한 서비스 기업들 간의 치열한 경쟁 속에서 기업들의 생존과 성장을 위한 전략의 하나로 그 중요성이 더욱 강조되어 진다(박진영 · 석미란, 2004).

기업의 입장에서는 충성도가 높은 소비자들을 우선적으로 분석할 필요가 있다. 고객충성도가 높아지는 경우 기업이 얻을 수 있는 이득으로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등을 기대할 수 있으며, 또 주요 고객층의 욕구를 더 잘 이해하고 보다 적합한 마케팅전략을 수립할 수 있고 두, 세 가지의 상표만을 고집하는 고객에 대한 분석을 통하여 경쟁사가 누구인지를 알 수 있다. 따라서 경쟁사와의 효과적인 경쟁전략을 세움으로서 시장점유율을 확대하고 수익성을 높일 수 있다(이영자, 2004).

Berry(1983)는 마케팅 활동에 있어서 새로운 고객 확보보다 기존 고객의 관리가 더욱 중요한 과제임을 지적하였으며, Rosenberg와 Czepiel(1984)는 신규고객을 확보하는 비용이 관계마케팅 전략을 통해서 기존 고객을 유지하는 비용보다 5배 이상이 든다고 하였다. 또한 Reichheld와 Sasser(1990)는 고객충성도가 5% 증가 할 경우 업종에 따라서 25~85%의 수익신장을 가져오기 때문에 기존고객에 대한 충성도를 높이는 것이 기업의 주요한 전략적 과제가 되고 있다.

이처럼 신규고객을 유치하는 데는 많은 비용이 들어 거래 초기에는 기업에 수익을 가져다주지 못하지만 장기거래 고객은 거래기간이 길어지면서 서비스비용이 감소하는 반면, 구매규모가 늘어나 기업수익에 크게 기여하게 된다. 또한 충성도가 높은 고객의 입을 통해 다른 사람에게 전해지는 구전효과도 중요하다. 구전을 통해 확보된 고객은 일반적인 신규고객에 비해 유치비용이나 서비스비용이 낮아 거래 초기부터 기업이익에 기여하는 경우가 많기 때문이다(윤남수, 2003). 충성도가 높은 고객은 가격인상에 비교적 덜 민감하고, 유지·관리하는데 비용이 적게 소요되며 타인에 대해 긍정적 구전활동을 전개하기 때문에 마케팅성과에 큰 영향을 미친다(이문규, 1999). 이런 측면에서 기업들은 비용을 줄이고 기업 이익을 증대시키기 위해 고객충성도를 높이는데 관심을 기울이고 있다.

고객충성도에 관한 개념은 지난 수십 년 동안 그 개념에 대한 논의가 계속 되고 있으나 아직까지 명확한 정의는 내려지지 않고 있으며, 이는 충성도에 관한 연구에서 각 업종별 특성과 학자들의 연구목표가 상이함에 따른 결과라 할 수 있다(이미란, 2003).

고객충성도에 대한 정의는 많은 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔으며, 선행연구자들의 정의를 살펴보면 Oliver(1997)는 고객충성도를 소비자가 제품 구매상황에 대해 깊이 관여되어 미래에도 지속적으로 선호된 상품이나 서비스를 다시 구매 또는 이용하는 것이라고 설명하였으며, Czepiel과 Gilmore(1987)는 충성도를 특정한 상황에서 역동적인

심리적 가정의 결과를 나타내는 태도로 보고 충성도를 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향이라고 정의하였다. 또한 Selnes(1993)는 충성도를 상품 혹은 서비스와 관련된 의도적인 행동, 미래의 구매 혹은 서비스 계약의 갱신 가능성, 혹은 이와 반대로 그 고객이 다른 상표나 서비스 공급자로 전환할 가능성으로 정의하였으며, Dick과 Basu(1994)는 충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의하였는데, 충성도란 서비스에 대한 상대적 태도와 재 구매 행위 간 관계의 강도라고 하였다.

국내의 연구로 조광행(1999)은 소비자가 특정점포에 대해 일정기간 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향이라고 정의 하였고, 이문규(1999)는 고객충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 보고 있다.

따라서 고객충성도는 고객가치와 관련이 있으며, 고객가치가 고객이 얻는 혜택과 고객이 지불한 희생이라고 볼 때, 고객의 혜택을 증가시키고 고객의 희생을 감소시킴으로써 기업은 고객의 가치를 크게 할 수 있다고 할 수 있다. 고객충성도에 관한 제 학자들의 정의는 <표 2-19>과 같다.

본 연구에서는 호텔레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 제공받는 품질에 대한 전반적인 충성도를 측정하고자 한다. 또한 고객충성도를 특정대상에 대한 호의적인 감정이나 행동의 표출의 의미로, 경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 브랜드를 반복구매하려는 몰입이라 할 수 있으며, 높은 반복구매의 정도와 브랜드에 대한 애착과 애정의 호의적 감정 상태로 재 구매 등의 강한 애착을 나타내는 고객의 지각된 반응의 정도라고 정의하고자 한다.

〈표 2-19〉 고객 충성도의 개념

연구자	정 의	구 분
Czepiel & Gilmore (1987)	특정상황 하에서 개발되는 태도로서 특정 심리적 과정의 결과	심리적
Prabhu (1991)	여러 대안들 가운데 하나의 회사가 제공하는 서비스를 선택하는 선호	선호도
Pritchard & Howard (1993)	서비스나 제품을 반복적으로 구매하려고 지각하는 것 그리고 강한 애착 혹은 태도	태 도
Selnes (1993)	충성도를 상품 혹은 서비스와 관련된 의도적인 행동, 미래의 구매 혹은 서비스 계약의 갱신 가능성, 혹은 이와 반대로 그 고객이 다른 상표나 서비스 공급자로 전환할 가능성으로 정의	전환장벽
Dick & Basu (1994)	대상에 대한 상대적 태도와 재 구매 행위 간 관계	태 도
Gremler & Brown (1998)	고객이 일정기간 동안 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응	태 도
Lee & Cunningham (1996)	과거 경험이나 미래의 기회에 의해서 그들의 현재 서비스 제공자를 재이용 하려는 고객의 의도	재이용 의 도
Oliver (1997)	고객충성도를 소비자가 제품 구매상황에 대해 깊이 관여되어 미래에도 지속적으로 선호된 상품이나 서비스를 다시 구매 또는 이용하는 것	재이용 의 도
조광행 (1999)	소비자가 특정점포에 대해 일정기간 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향이라고 정의	반복 구매
Chaudhuri & Holbrook (2001)	행동적 충성도(behavioral loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 구분. 행동적 충성도는 상품에 대한 계속적인 구매를 의미하며 태도적 충성도는 상품의 독특한 가치에 대한 몰입성향의 정도라고 주장	행동 태도
Hellier et al. (2003)	최근 몇 년간 특정기업의 서비스에 대한 반복구매행동을 나타내는 정도	반복 구매

자료: 선행연구를 참조하여 연구자가 요약함.

나) 고객충성도의 측정요인

고객충성도 개념과 측정방법에 관한 연구는 지난 수십 년 동안 학자들의 많은 관심을 끌어왔고 다양하게 연구되어 왔으나, 고객충성도에 관한 연구에서 각 업종별 특성과 학자들의 연구 목표가 상이함에 따라 서로 다른 정의와 측정방법의 사용으로 기준의 수많은 연구가 있었음에도 불구하고 아직까지 명확하게 통일되고 합의된 개념적 정의가 내려지지 않고 있다. 그러나 그 동안의 연구들을 정리해 보면 충성도의 정의는 크게 세 가지의 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 특정대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도의 관점에서 둘째, 특정대상을 지속적으로 구매하는 소비자들의 행동적 관점에서, 그리고 셋째는 태도적 관점과 행동적 관점의 복합적 관점에서 충성도를 정의할 수 있다. 다시 말해 지난 연구들은 이들 세 가지의 관점에서 충성도를 측정하고 평가하였다.

행동적 관점은 고객충성도를 특정 소매점에 대해 소비자가 일정기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향으로 보고 이를 반복구매 비율, 구매 빈도 등으로 측정할 수 있다고 보는 견해이다. 행동주의적 관점에서 고객 충성도는 재 구매 행동, 예를 들어 특정 범주 내에서 고객이 구매하는 전체 횟수 중 동일한 상품이나 서비스를 구매하는 비율로 정의되며 (Neal, 1999), 지속적인 구매, 빈번한 구매, 관계의 범위, 타인에 대한 추천으로 측정된다(Hallowell, 1996). 그러나 이러한 방법은 객관적 측정 및 여러 소매점에 대한 충성도 비교가 가능하다는 장점을 가지고 있는 반면 어떻게 고객충성도가 형성되고 변화하는지에 대한 설명은 어렵다는 단점이 있다(Enis & Paul, 1970; Raj, 1982; 이장우 · 김현경 · 이문규, 2002). 또한 행동적 접근방법은 소비자들이 새로운 서비스 제공자를 찾는데 따르는 심리적 비용, 위험부담 및 불확실성 때문에 현재의 서비스 제공자와의 관계를 유지하는 현상을 잘 설명해 주지 못한다(김상현 · 오상현, 2002).

태도적 관점에서 고객충성도는 서비스 공급자와 지속적인 관계를 유지

하려는 특징태도(Czepiel & Gilmore, 1987)로 간주된다. 즉, 한 개인의 다양한 감정이 특정 상품이나 서비스, 기업에 대한 총체적 애호를 형성하고, 이것이 충성도의 강도를 결정한다고 보는 것이다.

행동적 측정과 비교할 때, 태도적인 측정은 고객 충성도의 결정요소와 중재 요소를 이해하는데 있어 보다 효과적인 방법을 제시하였다(Jacoby & Chestnut, 1978). 고객이 특정 제품이나 서비스에 대해 우호적인 태도를 갖더라도 실제구매에는 다양한 상황이 존재하기 때문에 항상 그것을 구매하는 것은 아니다. 하지만 태도는 행동에 많은 영향을 미친다. 그렇기 때문에 여러 연구에서 태도를 고려한 접근방법으로 고객충성도를 정의하였다. 한편, 태도적 접근방법은 고객충성도가 어떻게 형성되고 변화하는지에 대한 설명은 가능한 대신 미래에 있어서 실제 구매행동으로 옮겨질지는 단언하지 못한다는 단점이 있다고 주장하기도 하였다(Oh, 1995).

Caruana(2002)는 현재 일반적으로 사용되는 충성도를 두 가지 즉, 태도적 차원과 행위적 차원으로 구성된다고 하였다. 이는 충성도의 행위적 측면은 특정상표의 구매비율에 관한 측정에 중점을 두는 반면에 태도적 충성도차원은 목표대상에 관한 심리학적인 관여에 의해 측정되는 것을 말한다(오재신, 2006).

<표 2-20>에서와 같이 Oliver(1997)는 충성도의 개념 틀은 인지(cognition), 감성(affect), 의도(connotation)형태를 따르고 있으며, 행동(action)으로 이어진다고 하였다. 그는 소비자들이 태도발전 구조의 다른 요인에 관계되는 각 태도측면에서는 충성적으로 되어 진다고 주장하였다. 즉, 인지적 측면은 브랜드의 기능 관점에 초점을 두고 있으며, 감성적 측면은 브랜드의 선호도에, 의도는 브랜드를 재구매하기를 원하는 것에 초점을 두었다. 그리고 행동적 충성도는 재 구매에 대한 결속으로 파악하였다.

〈표 2-20〉 충성도의 태도적 관점 구조

단계	특성	사례	공격받기 쉬운 약점
인지적 (cognitive)	정보에 대한 충성도	가격, 외부적 특징 등	커뮤니케이션을 통한 더 나은 경쟁적 특성 또는 가격, 대리적 혹은 개인적 경험에 의한 실제 혹은 이미지, 다양한 탐색과 임의적 시험
감정적 (affective)	선호하는 것에 대한 충성도	좋아하기 때문에 구매	인지적으로 발생된 불만족 이미지와 연상을 통해 전달된 브랜드에 대한 증가된 선호 다양한 탐색과 임의적 시험 저하된 성능
의욕 (conative)	의도에 대한 충성도	구매할 것을 약속	경쟁적 메시지의 설득적 반박주장 판촉을 통해 유인된 시험 저하된 성능
행동 (action)	행동에 대한 충성도	장애를 극복함	비 유용성의 야기 일반적으로 증가된 장애들 저하된 성능

자료: 윤지현(2003). 여행업 E-서비스 품질과 고객충성도 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 82.

복합적 관점에서는 충성도의 행동적 측면과 태도적 측면을 병행하여 종합적으로 충성도를 측정하는 것으로서, Dick과 Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 충성도를 호의적 태도와 반복구매 행동으로 정의하였다. 한편, Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 충성도를 행동적 충성도(behavioral loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 구분하면서, 행동적 충성도는 상품에 대한 계속적인 구매를 의미하며, 태도적 충성도는 상품의 독특한 가치에 대한 몰입성향의 정도라고 주장하였다.

관광에서의 충성도 연구는 몇몇 연구자에 의해 이루어져 왔는데, 안영면(2000)의 연구는 서비스 기업인 호텔업과 고객과의 관계마케팅 연구에 대한 관계강화를 하기 위한 전략적인 연구모형을 구축한 것으로 고객의 서비스품질 인식과 고객과의 관계강화에 영향을 미치는 요소(영향요인)를 서비스품질 인식, 신뢰성, 고객만족, 관계강화 영향요인을 이론적

으로 규명하고, 성과변수로 충성도의 요인을 설명하여 서비스품질과 고객만족, 충성도간의 관계를 설명하였다.

조광행(1999)은 기존 충성도 연구에서 결정변수로 주장되어온 점포이미지 외에 고객만족 및 전환 장벽과 이들의 선행변수를 도입하여 고객충성도의 결정요인에 관한 연구모형을 설정하고 이를 실증 분석하여 호텔에 대한 고객충성도에 영향을 미치는 중요변수들을 파악함으로 호텔업에서의 고객충성도 결정요인을 규명하고자 하였다.

박진영·신도길(2001)은 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 항공사속성 요인을 파악하여 항공사 선택속성과 고객만족을 포함한 고객충성도 형성에 개념적인 모형을 개발하고 실증분석 하였다.

홍성권(1998)의 연구는 충성도 개념을 주제공원 연구에 도입하여 충성도가 관광연구에서 사용할 수 있는 유용한 시장세분 변수임을 밝혔다.

최낙환·전월순(2001)은 기존 연구의 주요 변수를 바탕으로 여행상품 구매과정별로 추구편익을 탐색하여 추구편익 충족정도를 탐색하고 여행사의 차별화 정도를 탐색하여 설명변수를 도입하였다. 변수로는 전환 장벽과 여행사 충성도, 여행사 이미지와 고객만족, 추구편익 충족정도와 차별화정도 변수에 각각의 세부항목을 측정하여 여행사 충성도에 영향을 미치는 제 요인을 분석, 파악하고 여행사 충성도와 제 요인들 간의 관계를 규명하였다.

따라서 본 연구에서는 이미지가 고객충성도 형성에 가장 중요한 요인이라는 Kristensen 등(2000)의 연구와 이미지가 고객만족 및 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 Anderassen과 Lanseng(1977)의 연구, 이미지는 충성도에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미친다는 Cavusgil과 Nevin(1981)의 연구, 관여수준에 따라 고객충성도에 유의한 차이가 있다고 연구한 정의권·최영진(2004)의 선행연구 및 이미란(2003)의 연구에서 사용한 변수 즉, 재이용 의도, 레스토랑에 대한 충성도, 레스토랑에 대한 긍정적 평가, 추천 의도 등의 6개 항목을 토대로 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도가 고객충성도에 미치는 영향 및

고객만족이 고객충성도에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다.

<표 2-21> 고객충성도의 측정요인

연구자	측정요인
Czepiel & Gilmore (1987)	특정태도- 지속적인 관계유지, 태도적 관점
Hallowell (1996)	지속적인 구매, 빈번한 구매, 관계의 범위, 타인에 대한 추천
Oliver (1997)	인지(cognition), 감성(affect), 의도(connotation), 행동(action), 가격, 선호대상 충성도, 판촉홍보 등
Neal (1999)	재 구매 행동-동일한 상품이나 서비스를 구매하는 비율
조광행 (1999)	기존 충성도 연구에서 결정변수로 주장되어온 점포이미지 외에 고객만족 및 전환 장벽과 이들의 선행변수를 도입하여 고객충성도의 결정요인에 관한 연구모형을 설정
안영면 (2000)	고객의 서비스품질 인식과 고객과의 관계강화에 영향을 미치는 요소(영향요인)를 서비스품질 인식, 신뢰성, 고객 만족, 관계강화 영향요인을 이론적으로 규명 성과변수로 충성도의 요인을 설명하여 서비스품질과 고객 만족, 충성도 간의 관계를 설명
Chaudhuri & Holbrook (2001)	행동적 충성도- 상품에 대한 계속적인 구매: 재이용의도 태도적 충성도- 상품의 독특한 가치에 대한 몰입성향의 정도: 상품 충성도
Caruana (2002)	태도적 차원- 긍정적 평가, 추천의도, 이용권유 행위적 차원- 지속적 구매, 제품충성도, 구전홍보
본 연구	레스토랑에 대한 충성도, 재이용 의도, 레스토랑에 대한 긍정적 평가, 타인에게 레스토랑의 좋은 점 홍보, 이용권유, 추천 의도 등의 6개 항목

자료: 선행연구를 참조하여 연구자가 요약함.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구는 호텔레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계를 분석하여 향후 로하스를 도입하고자 하는 호텔기업에게 실무적인 시사점을 제공하기 위해 다음과 같은 연구모형을 구성하였다.

호텔레스토랑의 이미지와 관련된 연구는 Bitner(1990), Smith 등(1992), Nguyen와 Leblanc(2001), 최창권(2004), 이미란·주현식(2005), 이상건(2006) 등의 연구를 참고로 하였으며, 그동안 많은 학자들에 의해 다양한 방향에서 이미지 및 레스토랑이미지에 관한 연구가 진행되어 왔으나 로하스 이미지와 관련된 연구는 매우 빈약한 실정이다.

레스토랑에 대한 이미지는 일반적으로 레스토랑에 대한 전반적인 인식으로 간주되고 있으며, 때로는 레스토랑의 인지적 평가의 개념으로 사용되어 왔다. 손일락(1993)은 호텔레스토랑의 선택기준에 대한 실증분석에서, 레스토랑의 전반적인 이미지는 고객만족, 고객충성도에 영향을 미치는 변수로써 관심도나 중요성, 재미와 즐거움, 편안함 즉, 레스토랑의 물리적 환경 및 분위기, 음식의 질, 종사원의 친절성, 음식재료의 친환경성에 따라 개개인들에게 다르게 나타난다고 하였으며, 이상건(2006)은 패밀리레스토랑의 점포이미지가 고객만족에 지대한 영향을 미치는 점을 실증하였고, 또한 이미지 강화가 고객의 만족을 증진할 수 있다는 점을 강조하였다.

따라서 자신의 건강과 미래의 후손까지 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 로하스소비자들은 로하스 지향적인 호텔레스

토랑에 대해 좋은 이미지를 갖게 될 것이고, 로하스 이미지에 따라 고객의 소비욕구나 만족도, 충성도에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 또한 관여도에도 영향을 미친다고 볼 수 있다.

관여도는 개인적인 중요성 또는 관심이 크면 클수록 재미와 흥미를 갖게 될 것이고 고객만족의 선행변수로 만족의 정도에 영향을 미치게 되므로 관여의 정도에 따라 고객만족은 차이가 날 수 있다. 또한 고객만족은 고객충성도의 선행요인이며, 따라서 고객만족의 증가는 고객충성도를 증가시켜 기업의 이윤을 높여주게 된다(이미란, 2003). 이는 고객만족은 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 만족·충성도간의 연결 관계에 대한 회의에도 불구하고 충성도와 고객만족은 떼어 놓을 수 없는 관계인 것만은 분명해 보인다. Heskett 등(1994)은 충성도를 고객만족의 직접적인 결과라고 가정하였고, 이학식·장경란·이용기(1999)도 호텔에 대한 연구를 통해 고객만족이 높을수록 고객 충성도가 높아진다는 점을 실증하였다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 제2장에서 설명한 이론적 고찰을 근거로 고객만족, 고객충성도에 영향을 미치는 로하스 이미지를 독립변수로, 종속변수로서는 고객충성도를 연구모델로 설정하였으며, 또한 관여도와 고객만족을 매개변수로 설정하여 상관관계를 규명하고자 하였다.

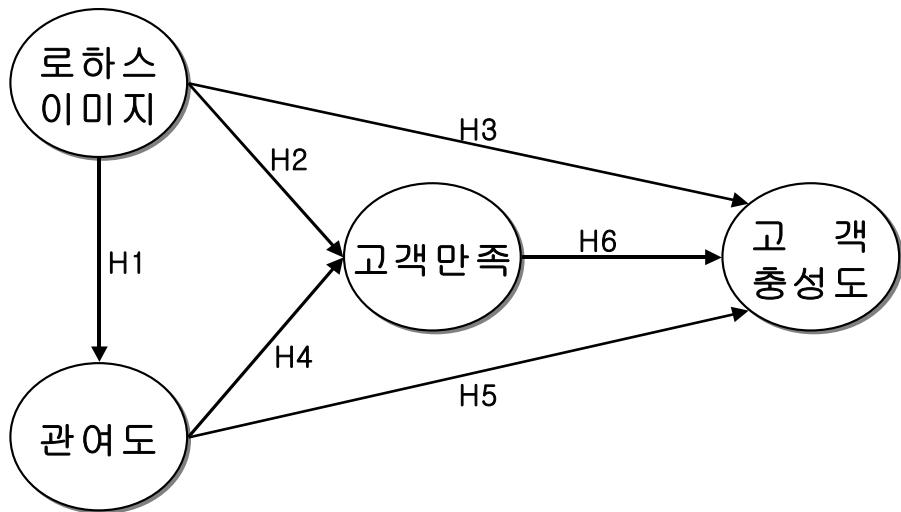
이를 통해 본 연구는 기존의 문헌과 선행연구를 기초로 새로운 모형과 가설을 도출하였으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계를 규명하고자 한다.

둘째, 관여도가 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

셋째, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 분석을 통해 규명하고자 한다.

따라서 이러한 내용을 종합하여 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 가설의 설정

본 연구의 가설은 기존의 선행연구를 토대로 설계된 연구모형을 근거로 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

1) 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 관계

보통 학자들은 고객만족의 형성과정에서 기대에는 관심을 보이고 이것 이) 핵심임을 강조하고는 있지만 이미지의 역할에 대해선 명백한 논의를 한 경우는 거의 없다. 구매자는 품질의 지표로써 가치를 사용하지만 소비자가 실제 제품이나 서비스를 구매하기 전에 품질에 대한 완벽한 정보를 갖지 못하기 때문에 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 편리한 지표로써 이미지를 이용하게 된다(이미란, 2003).

서비스에서 관여는 특정한 서비스나 행위에 참여하도록 요구되는 고객

들에 의해 인지되는 참여의 총량 혹은 특정상황에서 유발되어 지각된 자극에 대한 개인적인 중요성 또는 관심이라 할 수 있다. 호텔레스토랑의 이미지는 초창기에는 서비스와 기업의 전반적인 평가의 중요한 요인으로 사용되어져 왔다(Bitner, 1990; Nguyen & Leblanc, 2001). 시간이 지남에 따라 그러한 이미지와는 별도로 대부분의 기업들은 새로운 사용자를 유인하고 유지하기 위해 복잡한 정보환경을 제공하게 된다. 호텔레스토랑 서비스에 참여하는 사람들이 호텔레스토랑을 이용하면서 느끼게 되는 편안함, 휴식과 재미, 즐거움, 중요성, 관심 등이 호텔레스토랑에 대한 관여도라 할 수 있다(Grönroos, 1990). 따라서 호텔레스토랑을 이용하는 고객이 그 호텔레스토랑에 대해서 좋은 이미지를 갖고 있으면 자연적으로 그 이미지에 따라 호텔레스토랑에 대한 관심도나 중요성, 재미와 즐거움, 편안함을 갖게 된다고 할 수 있다. 즉, 호텔레스토랑의 이미지가 호텔레스토랑에 대한 관여도에 영향을 미치게 되는 것이다.

또한 소비자들은 자신의 관점에서 서비스를 평가하고 이렇게 평가된 서비스는 개인에게는 상징적 이미지를 갖게 되어 평가결과에 따라 만족에 영향을 줄 수 있으며, 이를 통해 다음번에도 그 서비스 제공자를 이용하려는 충성도로 이어질 수 있다(박중환 · 이정실, 2002).

이미란 · 주현식(2005)은 컨벤션의 이미지와 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향관계 연구에서 관여는 물질적인 상품과 관련하여 구매행동에 영향을 미치는 중요한 선형 요소로써 컨벤션에 참가하는 소비자가 그 컨벤션에 대해서 좋은 이미지를 갖고 있으면 자연적으로 그 이미지에 따라 컨벤션의 관심도나 중요성, 재미와 즐거움, 자신감을 갖게 되어 컨벤션 이미지가 컨벤션의 관여도에 영향을 미친다고 하였다.

고객만족에 관한 선행연구로서 Kotler(2003)는 이미지가 품질(성과)에 매개하여 만족에 영향을 미친다고 하였으며, ECSI모형(1998)에서는 제품이나 서비스의 이미지가 고객만족 지수에 직접적으로 영향을 미치는 관계를 설정하였다. Bigne 등(2001)은 이미지는 품질(성과)과 만족에

동시에 영향을 미치는 관계를 검증하기도 하였다(강무근, 2005). 또한 이용기 · 박경희 · 김우곤 · 권용주(1999)도 한식당을 대상으로 한 연구에서 상징적 속성으로 구성된 이미지가 고객만족의 선행변수임을 재확인했다.

호텔레스토랑의 이미지는 이용자를 위한 외재적 정보실마리가 될 수 있으며 고객의 충성도에도 영향을 미친다고 하였다. 이는 호텔레스토랑의 이미지가 고객만족 판단에 영향을 미치는 후광효과(halo effect)를 만들어 내기 때문이다(이미란, 2003). Kristensen 등(2000)은 이미지가 고객충성도 형성에 가장 중요한 요인이며, 특히 충성도에 영향을 준다고 하였고, Anderassen과 Lanseng(1977)은 이미지가 고객만족 및 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Cavusgil과 Nevin(1981)의 연구에서는 이미지가 충성도에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구자의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 로하스 이미지는 관여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 로하스 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 로하스 이미지는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 관여도와 고객만족, 고객충성도와의 관계

관여도는 소비자행동에 영향을 미치는 변수로서 주어진 상황 하에서의 특정대상에 대한 개인의 중요성에 대한 지각정도를 의미한다. 즉 어떠한 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 관심정도를 나타내는 것이다(정의권 · 최영진, 2004).

소비자행동 연구에서 중요하게 다뤄진 심리적 개념은 관여, 몰입, 만족, 충성, 기대, 신뢰, 친밀성, 즐거움, 위험인지 등이 있다. 이 중에서 소비의 대상에 대한 개인의 심리적 관심정도인 관여도와 소비 전 기대와 나타난 성과에 대한 소비자의 평가적 반응으로 이해되는 만족의 개념은 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 간주된다. 또한 이러한 심리적 요인들이 다양한 경로를 통해 소비자행동(구매, 재구매, 재방문, 호의적 구전, 상표전환 등)에 영향을 미친다고 가정할 때 고객충성도는 심리적 요인뿐만 아니라 행동적 결과와도 관련된다고 할 수 있다 (서원재, 2002).

Bolting과 Woodruff(1988)는 관여는 만족을 이끄는 과정의 특징에 영향을 미친다고 하였고, 곽동성 · 김규동(1997)은 제품평가 용이성에 관여도 개념을 조절상황으로 도입하여 제품평가가 어려운 상황에서는 지각된 성과만이 만족에 유의한 효과를 갖는 반면, 제품평가가 용이한 상황에서는 불일치와 지각된 성과가 만족에 대해 유의한 직접효과를 갖는 것을 실증하였다. 또한 관여도가 만족에 있어서 조절변수가 될 수 있음을 시사하는 연구들도 있다. Day(1977)는 소비자가 만족여부를 판단하는데 필요한 과정들은 내구재와 비 내구재에 따라 다를 것이라고 주장한 바 있으며, Churchill과 Surprenant(1982)는 연구를 통하여 이를 실증하기도 하였다.

한편 한경희 · 조재립(2002)의 연구에서는 관여도가 고객만족에 유의적인 영향을 제공하고 고객만족을 측정하는 변수라는 것을 증명하였으며, 정의권 · 최영진(2004)은 실내수영장 소비자의 관여도와 서비스만족 및 고객충성도와의 관계 연구에서 관여수준에 따라 고객충성도에 유의한 차이가 있음을 밝혀낸 것으로 나타났다.

호텔레스토랑과 같이 식음료 및 서비스를 구매하는 고객의 경우 관심도나 중요도, 고객과의 가치공유, 행복과 즐거움을 갖게 될수록 그만큼 고객만족에서 기대에 영향을 미치게 되므로 관여도의 정도에 따라 고객만족은 차이가 나며(강무근, 2005), 고객충성도라는 행동적 결과로 나

타날 것이다.

이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 관여도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 관여도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족과 고객충성도와의 관계

고객만족은 1980년대 이후 많은 연구자들에 있어서 관심의 대상이자 주된 연구의 주제였다(Yi, 1990; Oliver, 1997; 이유재, 2000). 최근 고객만족에 관한 연구에서는 고객만족의 결과 측면에서 고객충성도, 재구매 의도에도 긍정적인 관계를 가지며 기업이익에도 영향을 미치기 때문이다.

많은 연구자들은 기업과 고객 간의 관계가 고객충성도에 상당한 기여를 한다는 것을 인식하고 있으며(Grönroos, 1990), 고객관계와 충성도에 관한 이론적 연구를 해온 것으로 나타났다. 고객만족은 고객충성도의 선행요인이다. 따라서 고객만족의 증가는 고객충성도를 증가시켜 기업의 이윤을 높여주게 된다. Fornell 등(1996)에 의해서 개발된 미국 소비자 만족지수(American Customer Satisfaction Index) 모형에서 제시하고 있듯이 전체적인 고객만족은 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이 연구에 의하면 고객만족, 서비스 질, 지각, 고객 충성도 등의 개념은 직접 측정이 어려운 태도변수들이기 때문에 복수변수들로부터 잠재변수(latent variables)로 추정해야 한다고 하였다. 즉, 진정한 고객만족도는 구매 전 기대의 충족도, 전반적 고객만족도 및 이상적 서비스에의 근접도 등 여러 관측수치로부터 측정오차를 제거하고 남는 관측치의 공통분모라는 것이다.

TARP(1979)에서는 기업의 소비자 불평행동에 대한 적절한 대응은

불평하는 고객을 충성스러운 고객으로 전환시킬 수 있다는 점을 제시하였다. 즉, 고객의 불평관리가 매우 중요하다는 점과 불평하는 고객은 그렇지 않은 고객보다 강한 상표충성도를 보이며 기업의 불평관리에 의해서 보다 충성도가 강화될 수 있다는 것이다. Hirschman(1974)도 소비자 불평행동에 대한 적절한 대응은 불평고객을 오히려 충성고객으로 전환 할 수 있다고 주장하였다.

한편, PZB(1996)는 고객이탈과 고객유지가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 분석을 통해 고객만족을 통한 고객충성도 관리의 중요성을 시사하였다. 장기적인 고객은 추가적인 서비스에 대해서는 구매할 확률이 높고, 긍정적인 구전효과가 있으며, 높은 가격수준도 수용하고, 어느 정도 시간이 지나면 고객유치 비용이 회수되므로 보다 효율적인 서비스 제공이 가능하게 된다. 이에 반해 기존고객이 이탈하게 되면 그 자리를 대체할 새로운 고객을 유치해야 한다. 또한 Anton(1996)은 고객만족은 고객들의 필요, 욕구 그리고 기대가 제품이나 서비스 활동을 통해서 충족되어지거나 또는 그 수준을 초과하여 충족되어질 때 재 구매와 충성도가 형성되어지는 마음상태라고 주장하였으며, Heskett 등(1994)은 충성도는 고객만족의 직접적인 결과라고 가정하였다.

국내 연구들 중에서도 고객만족의 결과변수로 고객충성도나 재 구매의도를 다루고 있는 연구들이 많다.

이유재 · 김주영 · 김재일(1996)은 고객만족이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈으며, 이학식 · 장경란 · 이용기(1999)도 호텔에 대한 연구를 통해 고객만족이 높을수록 고객충성도가 높아진다는 점을 실증하였다.

이영재(1999)는 서비스지향성이 종업원만족과 서비스 질에 미치는 영향검증 및 종업원만족과 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향, 그리고 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다.

조광행(1999)은 기존 충성도 연구에서 결정변수로 주장되어온 점포이

미지 외에 고객만족 및 전환 장벽과 이들의 선행변수를 도입하여 고객충성도의 결정요인에 관한 연구모형을 설정하고 이를 실증 분석하여 호텔에 대한 고객충성도에 영향을 미치는 중요변수들을 파악함으로 호텔업에서의 고객충성도 결정요인을 규명하고자 하였다.

박진영·신도길(1999)은 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 항공사 속성 요인을 파악하여 항공사 선택속성과 고객만족을 포함한 고객충성도 형성의 개념적인 모형을 개발하고 실증분석 하였다.

그러나 최근 연구들은 만족도와 충성도간에 관계분석에 있어서 뒤섞인 결과들을 제시하고 있다. 실제로 충성도를 결정하는 선행요인으로 만족도를 제시하기도 하고(Oliver & Linda, 1981; Pritchard & Howard, 1993; Anderson & Fomell, 1994), 만족고객은 충성고객으로 설명하기에 충분하지 않다는 주장도 제시되고 있다(Oliver et al., 1988; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992). 이러한 연구들은 Reichheld (1993)의 주장 즉, 고객만족은 고객충성도를 위한 대리변수는 아니며, 제품, 서비스 또는 조직에 고객충성도 증가를 선도하는 필수요인이 아니라는 주장을 지지하기도 한다. 만족·충성도간의 연결 관계에 대한 회의에도 불구하고 충성도와 고객만족은 떼어 놓을 수 없는 관계인 것만은 분명해 보인다(Fornell, 1992; Oliver, 1993; Lee et al., 2001).

이상과 같은 논의를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

변수들 간에 인과관계가 있다는 가설은 검증이라는 과정을 거쳐야 한다. 변수의 조작적 정의는 연구에서 개념적 정의를 실제 현장에서 측정 가능하며 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것을 의미하며, 측정을 위한

조작적 정의와 연구자가 어떻게 실험변수를 조작할 것인가를 규명해 주는 실험적·조작적 정의로 구분된다(채서일, 1999). 본 연구에서는 기존 연구들에서 사용된 측정변수들을 사용하였으며, 기존의 측정변수들이 없거나 부적절한 경우에는 가능한 한 기존 연구들을 근거로 개념을 가장 잘 측정할 수 있는 측정변수를 개발하였다. 모든 이론변수는 복수의 측정변수로 측정하여, 단일항목으로 측정할 경우에 발생할 수 있는 측정오차에 의한 희석현상(attenuation due to measurement error)을 예방하였다.

본 연구에서 사용되는 변수들의 조작적 정의를 다음과 같다.

가) 호텔레스토랑의 로하스 이미지

이미지란 한 개인이 특정대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체(Kotler, 1988) 및 고객에게 지각되고 있는 주관적인 현상을 의미하며(이정실·김의근, 2003), 호텔레스토랑의 이미지는 특정레스토랑이 가지고 있는 특성들이 고객의 기억 속에 남아 복합적으로 작용하는 다차원성을 가지고 있다고 할 수 있으며, 하나의 속성으로 이루어지는 것이 아니라 개별적인 속성들이 복합적으로 작용한다고 할 수 있다(염진철, 2004).

본 연구에서는 호텔레스토랑의 로하스 이미지를 친환경적인 재료 사용, 지속가능한 농법의 식재료 사용, 로하스소비자의 가치 공유, 건강을 고려한 메뉴 구성, 레스토랑의 환경시스템, 지속가능한 시설, 지속가능한 기법으로 고객지향성 추구, 건강을 고려한 식단에 20% 추가 지불의사 등의 속성으로 감정적인 인상이나 총체적인 느낌으로 정의하고자 하며, 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스저널에서 제시한 로하스소비자를 특징짓는 12개의 주요 측정변수(내추럴비즈니스연구소-KNBI, 2006)에 대하여 각 항목별로 이용자의 레스토랑 이용을 경험 한 후 평가를 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3

점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점 등으로 측정하고자 한다.

나) 관여도

본 연구에서는 관여도를 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도, 관심도 혹은 관련성 지각정도, 그리고 특별한 자극이나 상황에 의하여 발생하는 동기나 관심의 상태라고 정의한다. 측정변수로는 총 13개의 항목에 대하여 각 항목별로 이용자의 레스토랑 이용을 경험 후 평가를 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점 등으로 측정하고자 한다.

다) 고객만족

고객만족이란 제공받는 품질에 대해 긍정적인 감정 상태를 의미하며, 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품의 재 구입이 이루어지고 또한 고객의 신뢰가 연속적으로 지속되는 상태로 정의한다. 본 연구에서는 7개의 측정변수에 대하여 각 항목별로 이용자의 레스토랑 이용을 경험 후 평가를 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점 등으로 측정하고자 한다.

라) 고객충성도

고객충성도란 특정대상에 대한 호의적인 감정이나 행동의 표출의 의미로 사용되어지며, 경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로 선호하는 브랜드를 반복구매하려는 몰입이라 할 수 있으며, 높은 반복구매의 정도와 브랜드에 대한 애착과 애정의 호의적 감정 상태로 재 구매 등의 강한 애착을 나타내는 고객의 지각된 반응의 정도

라고 정의한다.

본 연구에서는 6개의 측정변수에 대하여 각 항목별로 이용자의 레스토랑 이용을 경험 후 평가를 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점 등으로 측정하고자 한다.

4. 측정항목 개발 및 설문지 구성

호텔레스토랑에 대한 로하스 이미지, 관여도, 고객만족 및 고객충성도의 항목은 다음과 같은 절차를 거쳐 완성하였다.

우선 로하스 이미지, 관여도, 고객만족 및 고객충성도에 대한 선행연구를 검토하여 서로의 인과성을 검증하기 위한 근거를 확보하고 나아가 측정도구의 개발을 위한 측정항목을 수집하였다.

본 연구에서는 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스 저널에서 제시한 로하스소비자를 특징짓는 12개의 주요 측정변수(내추럴비즈니스연구소-KNBI, 2006)를 이용하였으며, 또한 2006년 메트릭스 코퍼레이션(주)에서 서울 및 6대 광역시를 포함한 전국 시도의 149개 상품군의 577개 상품브랜드 사용 경험자를 대상으로 한국의 로하스소비자를 조사한 결과를 참조하여 서울 수도권지역 거주자 및 향후 건강관련 상품 및 서비스 구매의향이 있고 건강성을 고려할 때 가장 관심도가 높을 것으로 판단되는 서울, 부산, 경주지역 특1급 호텔 및 대구지역 특1급, 특2급 호텔레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 하였으며, 상황에 맞는 측정항목을 구성하고 전문교수에게 의뢰하여 변수를 정제·수정하였고, 특1급 호텔 이용객을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과 다소 혼돈이 예상되는 항목들을 수정하여 최종설문지를 완성하였다.

〈표 3-1〉 설문문항 및 척도

측정변수	문항수	척도	출처
로하스 이미지	12개 항목	Likert 5점 척도	미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스 저널에서 제시한 로하스소비자를 특징짓는 12개의 주요 측정변수를 토대로 작성 (KNBI, 2006)
관여도	13개 항목	Likert 5점 척도	Dimanche et al.(1991), Havitz & Dimanche(1997), Jang et al.,(2000)의 선행연구를 토대로 13개 항목으로 구성
고객만족	7개 항목	Likert 5점 척도	Churchill & Surprenant(1979)의 선행연구를 토대로 7개 항목으로 본 연구에 적용
고객충성도	6개 항목	Likert 5점 척도	PZB(1996), 이용기 등(1999) 및 이미란(2003)의 선행연구를 토대로 6개 항목으로 본 연구에 적용
인구통계적 특성	9개 항목	명목척도	-

제 2 절 연구조사의 설계

1. 자료의 수집

가) 예비조사

본 조사에서는 명확하고 정확한 측정을 위해 예비조사를 실시하였다.

예비조사는 2007년 3월 2일부터 3월 12일까지 경주지역 특1급 호텔 이용객을 대상으로 총 100부의 자료를 배포하여 실시하였다. 예비조사 결과 명확하지 않는 부분에 있어서 이를 전문가와 논의하여 수정하였으며, 실증분석 방법을 위한 자료 수집의 방법으로 설문지를 이용하였다.

나) 본 조사

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구대상의 범위를 서울, 부산, 경주 지역 특1급 호텔 및 대구지역 특1급, 특2급 호텔레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 한정하였다. 자료수집방법은 설문지법을 적용하여 설문 항목에 대해 개인적으로 기입하는 자기기입방법을 사용하였다.

설문형태는 다지 선다형(multiple choice questions)으로 Likert의 5 점 척도법을 적용하였으며 최종 설문지를 완성하기 위해 예비조사를 실시하여 명확하지 않는 부분에 있어서 이를 전문교수와 논의하여 수정하였다.

각 연구의 개념과 관련된 설문문항은 선행연구에서 중요하게 고려되고 있는 요인을 중심으로 본 연구에 맞게 조사를 시행하였다. 설문지는 서울, 부산, 경주 및 대구지역 특급호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로, 설문은 호텔경영학과에 재학 중인 대학원생을 선발하여 설문지 작성에 대한 간단한 교육을 실시한 후 면접법에 의한 설문조사를 실시하였으며, 총580부의 설문지를 배부하여 미회수 72부, 응답불량 38부를 제

외한 470부를 분석에 활용하였다. 설문지 회수율은 88%였다. 구체적인 설문지 배부 및 회수현황을 살펴보면 <표 3-3>과 같다.

<표 3-2> 설문지 작성 절차

자료수집방법의 결정	조사자들을 이용하여 응답자들을 대상으로 개인적 자기기입법을 사용
개별항목의 내용 결정	호텔레스토랑의 로하스 이미지 12개 항목, 관여도 13개 항목, 고객만족 7개 항목, 고객충성도 6개 항목, 인구 통계적 특성 9개 항목으로 구성
질문형태의 결정	다지 선다형으로 Likert의 5점 척도법을 적용
설문지의 완성	호텔레스토랑의 로하스 이미지 12개 항목, 관여도 13개 항목, 고객만족 7개 항목, 고객충성도 6개 항목, 인구 통계적 특성 9개 항목으로 구성하여 최종설문지 완성 및 인쇄

<표 3-3> 설문지 배부처 및 회수율

지 역	호텔명	배부한 수	회수한 수	사용한 수	합 계
서 울	A 호텔	50	48	46	135
	B 호텔	50	45	43	
	C 호텔	50	49	46	
부 산	A 호텔	50	38	35	116
	B 호텔	50	41	38	
	C 호텔	50	44	43	
경 주	A 호텔	60	46	42	141
	B 호텔	60	55	52	
	C 호텔	60	52	47	
대 구	A 호텔	50	44	37	78
	B 호텔	50	46	41	
합 계		580	508	470	

2. 설문의 구성 및 내용

본 연구에서 사용된 설문의 구성을 보면 <표 3-4>에서 제시한 바와 같이 크게 일곱 부분으로 구성되어 있으며, 인구 통계적 특성을 제외하고는 모두 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점으로 하는 Likert 5점 척도로 설계되었다.

첫째 부분은 호텔레스토랑 로하스 이미지에 관한 사항으로, 호텔레스토랑은 환경보호에 적극적이라고 생각하는지, 호텔레스토랑에서 건강을 고려해 만든 식단에 20%의 추가비용을 지불할 의사가 있는지, 호텔레스토랑은 건강을 고려한 메뉴가 많은 곳인지, 호텔레스토랑은 전체사회를 생각하는 지속가능한 기법으로 고객지향성을 추구하는 곳인지에 대한 내용 등 총 12개의 문항으로 구성되어 있다.

둘째 부분은 호텔레스토랑의 관여도에 관한 사항으로, 호텔레스토랑을 이용하는 것이 나에게 편안한지, 호텔레스토랑에서 기회가 있을 때마다 자주 이용하는지, 호텔레스토랑에서 행복과 즐거움을 느끼는지, 나에게 편안함을 느끼게 하는지, 호텔레스토랑을 이용하는 목적과 기준이 분명한지, 주변에 어떤 호텔레스토랑이 있는지 아는지에 대한 내용 등 총 13개의 문항으로 구성되어 있다.

셋째 부분은 호텔레스토랑의 고객만족에 관한 사항으로, 내가 이용한 다른 레스토랑에 비해 이 레스토랑 시설에 만족하는지, 이 레스토랑을 선택한 것은 음식의 맛과 질이 만족 할 만 한 수준이기 때문인지, 내가 기대했던 수준과 비교할 때 호텔레스토랑의 홍보 및 정보제공이 적절했는지, 내가 기대했던 수준과 비교할 때 비용이 적절했는지에 대한 내용 등 총 7개의 문항으로 구성되어 있다.

넷째 부분은 호텔레스토랑의 고객충성도에 관한 사항으로, 다음에 이 지역에 올 기회가 있으면 이 레스토랑을 이용할 것인지, 전반적으로 이 레스토랑에 매우 충성적인지, 친구나 친지, 동료에게 이 레스토랑 이용을 권할 의향이 있는지에 대한 내용 등 총 6개의 문항으로 구성되어 있

다.

다섯째 부분은 인구 통계적 특성으로 성별, 연령, 결혼유무, 학력, 직업, 월평균 소득, 호텔 이용동기, 호텔 이용을 하게 된 정보원천, 호텔 이용빈도 등 총 9문항으로 구성되어 있다.

〈표 3-4〉 설문구성

구 성 내 용	측 정 항 목	총문항수
I. 로하스이미지	로하스소비자를 특징짓는 주요변수 12개 항목 구성 친환경적인 재료 사용 적극적인 환경보호, 재생원료 사용 건강을 고려해 만든 식단에 20%의 추가 지불 의사 친환경적인 식자재 사용 관련 건강을 고려한 메뉴 구성 지속가능한 시설 구비 레스토랑의 환경 시스템 지속가능한 기법으로 고객지향성 추구 하는지 지속가능한 농법으로 생산된 재료 사용 여부 로하스소비자의 가치를 공유하고 있는 곳인지 등	12개
II. 관여도	편안함, 휴식과 재미 행복과 즐거움, 중요성 레스토랑의 높은 이용의 빈도, 관심의 정도 이용목적과 기준의 명확 등	13개
III. 고객만족	서비스만족, 시설만족 음식의 맛과 질 레스토랑의 메뉴 내용과 서비스 수준 부대시설, 홍보 및 정보제공의 적절성 등	7개
IV. 고객충성도	재이용 의도 레스토랑에 대한 충성도 레스토랑에 대한 긍정적 평가 추천 의도 등	6개
V. 인구 통계적 특 성	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득, 이용동기 정보원천, 레스토랑 이용 정도, 거주지	9개
총 문 항 수		47개

3. 자료분석 방법

본 연구는 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려한 후 이에 적합한 통계기법을 활용하였다.

먼저 설문지를 통해 얻어진 자료의 코딩은 Text를 통하여 처리하였으며, 자료의 통계적 분석은 SPSS/PC Version 14.0과 LISREL(Linear Structure Relation) 8.30을 이용하여 분석하였다. 주된 분석기법은 빈도분석과 실증조사의 자료의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였으며, 각 요인별 설문의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 이용하였다. 또한 개별요소와 전체 구조간의 직·간접효과를 동시에 알아볼 수 있는 공분산 구조분석을 실시하였으며, 경로계수를 이용한 직접효과, 간접효과 및 전체적인 총 효과를 통하여 가설검증의 결과로 분석하였다.

제 4 장 실증분석 및 해석

제 1 절 기초자료 분석

1. 인구 통계적 특성

본 연구에서는 총 580부의 설문지를 배부하여 508부를 회수하였다. 이중에서 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지 38부를 제외한 총 470부를 최종분석에 사용하였으며, 구체적인 표본의 인구 통계적 특성은 <표 4-1>과 같다.

먼저 성별 분포로는 남성은 273명(58.1%), 여성은 197명(41.9%)으로 남성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 호텔레스토랑의 이용자가 여자보다는 남자가 많다는 것을 의미하는 것으로 남자가 업무적으로 호텔레스토랑을 많이 이용하는 것으로 판단된다.

연령대별로는 20세 이하는 5명(1.1%), 21~29세는 107명(22.8%), 30~39세는 181명(38.5%), 40~49세는 117명(24.9%), 50~59세는 54명(11.5%), 60세 이상은 6명(1.3%)으로 나타나 응답자 중 대부분이 30~40대인 것으로 나타났다. 이는 30대는 업무적으로, 40대는 업무 및 사업상의 이유로 호텔레스토랑의 이용 빈도가 높은 것으로 해석할 수가 있으며, 20대의 이용률이 22.8%인 것은 호텔의 문턱이 과거에 비해 많이 낮아져 호텔을 이용하는 것과 호텔 외 고급 패밀리레스토랑을 이용하는 것을 비교 해 볼 때 금전적인 부담의 차이가 적고 상대적으로 고급스런 호텔레스토랑을 이용하고자 하는 의도가 있는 것으로 해석할 수 있다.

학력별로는 고졸 이하가 35명(7.4%), 전문대 재학/졸업이 170명(36.2%), 대학교 재학/졸업이 214명(45.5%), 대학원 재학/졸업이 51명(10.9%)으로 나타나 전문대 재학/졸업과 대학교 재학/졸업이 가장 많

은 것으로 나타났다. 이는 40~50대는 주로 전문대졸 이상, 30대는 대학교 졸업자가 많은 것으로 해석할 수 있겠다.

직업별로는 기업경영자가 35명(7.4%), 회사원/은행원은 104명(22.1%), 공무원은 27명(5.7%), 전문/기술직은 59명(12.6%), 상업은 21명(4.5%), 판매/서비스직은 143명(30.4%), 학생이 14명(3.0%), 주부는 51명(10.9%), 기타는 16명(3.4%)으로 나타나 회사원과 서비스 업종, 전문직, 주부가 호텔레스토랑을 주로 이용하는 것으로 볼 수 있으며, 또한 전체적으로 고른 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다.

월평균 소득에 있어서는 100만원 이하가 49명(10.4%), 101~200만원이 109명(23.2%), 201~300만원이 112명(23.8%), 301~400만원이 87명(18.5%), 401~500만원이 63명(13.4%), 500만원 이상이 49명(10.4%)으로 나타나, 대부분의 응답자 중 201만원에서 400만원 사이에 해당되는 것으로 나타났다. 특히 101~200만원이 109명(23.2%)으로 나타난 것은 20대의 이용 빈도 높게 나타났기 때문으로 판단되며, 400만원 이상이 전체의 23.8%로 나타나 상대적으로 고소득자도 많이 호텔레스토랑을 이용하는 것으로 보여진다.

이용동기에 있어서는 업무상 접대가 121명으로 25.7% 각종모임이 114명으로 24.3% 순으로 나타났으며, 정보원천에 있어서는 주변의 평판이 185명으로 39.4%, 본인의 체험이 155명으로 33.0% 순으로 나타났다. 이는 이용동기에 있어서 업무상 접대와 각종모임이 높은 것은 전문직, 서비스업, 회사원이 많을 뿐만 아니라 기업경영자나 주부들도 많이 이용하기 때문으로 판단되어지며, 정보원천에서 보여 지듯이 이용자의 대부분은 호텔레스토랑을 이용 시 주변 평판과 본인의 경험을 통해서 이용하는 것이 메뉴의 질이나 맛에 대한 겸증이 어느 정도 이루어져 편안하게 이용할 수 있기 때문으로 판단된다.

이용회수에 있어서는 대부분의 응답자인 287명(61.1%)이 1~2회로 나타나 문턱은 낮아졌지만 호텔레스토랑을 자주 이용하기에는 아직까지 경제적인 부담이 다소 있는 듯이 보인다.

〈표 4-1〉 표본의 인구 통계적 특성

변수명	항 목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	273	58.1
	여자	197	41.9
연령	21~29세	107	22.8
	30~39세	181	38.5
	40~49세	117	24.9
	50~59세	54	11.5
	60세 이상	6	1.3
학력	고졸 이하	35	7.4
	전문대 재학/졸업	170	36.2
	대학교 재학/졸업	214	45.5
	대학원 재학/졸업 이상	51	10.9
직업	기업경영	35	7.4
	회사원/은행원	104	22.1
	공무원(군인, 교사 포함)	27	5.7
	전문/기술직	59	12.6
	상업(도/소매업)	21	4.5
	판매/서비스직	143	30.4
	학생	14	3.0
	주부	51	10.9
	기타	16	3.4
소득	100만원 이하	49	10.4
	101~200만원	109	23.2
	201~300만원	112	23.9
	301~400만원	87	18.5
	401~500만원	64	13.6
	501만원 이상	49	10.4
이용동기	친구나 지인을 만나기 위해	91	19.4
	가족, 친지와의 식사	113	24.0
	각종모임	114	24.3
	업무상 고객접대	121	25.7
	기타	31	6.6
정보원천	주변의 평판	185	39.4
	본인의 체험	155	33.0
	지인의 추천	16	3.4
	이용 편리	79	16.8
	기타	35	7.4
이용정도	1~2회	287	61.1
	3~4회	128	27.2
	5회 이상	55	11.7
거주지	서울	135	28.7
	부산	116	24.7
	경주	141	30.0
	대구	78	16.6
계		470	100.0

제 2 절 신뢰도 및 타당도 분석

모든 측정치는 갖추어야 할 두 가지의 중요한 특성이 있으며 이는 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 신뢰도(reliability)와 측정치가 의도한 것을 실제로 측정하고 있는 정도를 나타내는 타당도(validity)를 말한다. 즉, 신뢰도는 진실 값이 변화하지 않는다고 가정 했을 때 반복되는 측정에서 어느 정도 일관성이 있게 동일한 결과를 가져올 것인가를 뜻하고, 타당도는 측정도구가 조사자가 측정하고자 하는 특정대상을 개념이나 속성을 정확히 제대로 잘 측정한 정도를 의미한다.

1. 신뢰도 분석

신뢰도(reliability)란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로 측정된 결과치의 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy) 등과 관련된 개념이다. 신뢰성을 검증하기 위한 방법으로서는 재검사법(test-retest method), 다중양식법(multiple forms technique), 반분법(split-half method), Cronbach's α 값 등 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 신뢰도 개념 중에서 널리 인정하고 있는 Cronbach's α 값을 구하는 방법을 시행하였다. Cronbach's α 값은 0에서 1까지 변하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 또한 일반적인 사회과학 연구에서 탐색적인 연구단계에서는 Cronbach's α 값이 .60이상이면 신뢰도가 높다고 보고 있다(채서일, 1999).

본 연구에서는 개념들을 다 항목(Multi-items)으로 측정하였다. 따라서 연구 개념을 구성하고 있는 측정항목들이 해당 연구 개념을 적절하게 반영하고 있는지를 평가하기 위해서는 신뢰도를 평가할 필요성이 있다. 본 연구의 측정항목들에 대해 Cronbach's α 계수를 검토해 보았다. 그 결과 신뢰도 계수가 <표 4-2>와 같이 나타나고 있다. Nunnally(1978)

에 의하면 α 계수는 일반적으로 .70이상을 요구하고 있으나 탐색적 연구 분야에서는 .60을 기준치로 활용하고 있다고 한다.

로하스 이미지에 대한 신뢰도 분석결과 2개 차원은 신뢰도의 계수인 Cronbach's α 값이 최소 .757에서 최대 .812로 나타나 측정변수들은 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰도는 모두 인정된다고 할 수 있다. 그리고 관여도에 대한 신뢰도 분석결과 2개 차원은 Cronbach's α 값 최소 .797에서 최대 .852로 나타나 전반적으로 기준치를 충족하고 있어 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

또한 고객만족은 Cronbach's α 값이 .844, 고객충성도는 .869로 나타나 전반적으로 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, Nunnally(1978)가 제시한 .70이상으로 다소 신뢰도가 높은 것으로 나타나 내적일관성이 높으며, 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 설문조사를 비교적 안정적인 직업을 가지고 있는 특급 호텔을 대상으로 잘 교육된 조사원을 활용하여 수행하였기 때문이며, 또한 검증된 설문지를 활용하였기 때문인 것으로 판단된다.

<표 4-2> 측정척도 구성개념에 대한 신뢰도 검증

항 목	측정 항 목 수			Cronbach's α
	최초 항목수	제거 항목수	최종 항목수	
로하스 이미지	친환경성	7	0	.812
	로하스시스템	5	0	.757
관여도	흥미/중요성	9	0	.852
	안락성	4	0	.797
고객만족	만족	7	0	.844
고객충성도	충성도	6	0	.869

2. 타당도 분석

타당성은 연구자가 조사하고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가의 문제로, 설문지 작성단계에서 주로 고려된다. 요인분석이라 함은 변수들 간의 관계를 찾아내어 변수를 단순화하고자 할 때 사용되는데, 본 논문에서는 항목들 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 통일 시켜 요인들 간에 상호독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 이러한 요인분석은 도출된 새로운 요인이 요인점수를 바탕으로 추가적인 분석에 이용할 수 있는 장점이 있는 반면 변수제거로 인한 정보손실을 가져올 수 있는 양면성을 지닌다.

본 연구에서 사용된 요인분석 방법은 요인의 수를 최소한으로 산출하고 최초 변인들이 지닌 정보를 극대화하고자 할 때 사용되는 주성분분석을 사용하였으며, 요인의 회전방법에 있어서는 직각회전방법인 베리맥스 회전법(Varimax Rotating Method)을 실시하였다. 요인부하 량(factor loading)은 0.4이상이며 유의한 변수로 판단하였다.

<표 4-3>은 로하스 이미지에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 로하스 이미지 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 2개의 요인으로 추출되었는데 이는 총 분산 설명력이 50.126%를 설명하고 있다.

요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. 따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정 값을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 .000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 각 요인을 구성하고 있는 항목들에 대한 요인적재량이 .43 이상으로 모두 0.4 이상을 상회하고 있어 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-3> 로하스 이미지에 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	성 분		Eigen- value	분 산
		1	2		
친환경성	친환경적인 재료 사용	.70	.24	4.872	40.600
	재생원료 린넨류 및 용품 사용	.68	.01		
	적극적인 환경보호	.66	.34		
	지속가능한 농법으로 생산된 재료사용	.64	.23		
	친환경적인 식자재 사용	.62	.36		
	로하스소비자의 가치를 공유하는 곳	.59	.27		
	건강을 고려 한 메뉴 구성	.52	.43		
로하스 시스템	잘 갖춰진 레스토랑의 환경시스템	.18	.82	1.143	9.525
	환경에 대한 질적 수준이 높은 곳	.22	.79		
	지속가능한 시설	.18	.76		
	지속가능한 기법으로 고객지향성 추구	.33	.53		
	건강 식단에 20% 추가 지불의사	.18	.43		
KMO	.904				
Bartlett검정	1793.58		총 분 산		50.126
유의도	.000				

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

<표 4-4>는 관여도에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 13 개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 2개의 요인으로 추출되었는데 이는 전체분산 설명력이 51.989%를 설명하고 있다.

요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. 따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정 값 을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 따라

서 <표 4-4>에서 보여주는 바와 같이 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4-4> 관여도에 대한 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	성 분		Eigen- value	분 산
		1	2		
흥 미/ 중요성	주위사람들과 레스토랑에 대한 빈번한 대화	.77	.12	5.402	41.556
	레스토랑 신문, 인터넷기사에 대한 관심	.75	.12		
	레스토랑의 자료, 기사 스크랩	.70	.10		
	레스토랑은 나에게 중요함	.66	.36		
	주변 호텔레스토랑의 인식	.64	.22		
	호텔레스토랑의 높은 이용 빈도	.60	.35		
	이용의 즐거움	.57	.45		
	레스토랑 관련 대화의 즐거움	.52	.29		
	이용목적과 기준의 명확	.45	.26		
안락성	행복과 즐거움	.15	.80	1.356	10.433
	휴식과 재미	.23	.79		
	편안함을 느끼게 함	.25	.76		
	나에 대한 사회적인 지위 인식	.21	.65		
KMO	.912	총 분 산	51.989		
Bartlett검정	2205.49				
유의도	.000				

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

<표 4-5>는 고객만족에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 7 개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데 이는 전체분산 설명력이 51.848을 설명하고 있다.

요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. 따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정 값

을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 따라서 <표 4-5>에서 보여주는 바와 같이 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4-5> 고객만족에 대한 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	성 분	Eigen- value	분 산
		1		
고객만족	메뉴 내용과 서비스 수준의 적절성	.75	3.629	51.848
	레스토랑 시설의 만족	.74		
	음식의 맛과 질의 만족	.74		
	기대 수준에 대한 부대시설의 적절성	.72		
	서비스(Guest history 관련)의 만족	.71		
	기대수준에 대한 홍보와 정보제공의 적절성	.69		
	기대수준에 대한 비용의 적절성	.69		
KMO	.891		총분산	51.848
Bartlett검정	1052.46			
유의도	.000			

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

<표 4-6>은 고객충성도에 대한 요인분석의 결과를 제시하고 있으며, 6개 항목 중 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 1개의 요인으로 추출되었는데 이는 전체분산 설명력이 60.674%를 설명하고 있다.

요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목 간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. 따라서 이러한 가정을 검정하기 위하여 KMO 값과 Bartlett검정 값 을 분석한 결과 KMO 값과 Bartlett검정의 유의수준 또한 모두 0.000으로 나타나 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다고 할 수 있다. 따라

서 <표 4-6>에서 보여주는 바와 같이 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 4-6> 고객충성도에 대한 타당도 분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	성분	Eigen- value	분 산
		1		
고 객 충 성 도	나에게 조언 시 이용한 레스토랑의 추천	.82	3.640	60.674
	친구, 친지, 동료에게 이용 권유	.80		
	타인에게 긍정적으로 평가	.79		
	재이용 의도	.79		
	타인에게 레스토랑의 좋은 점 홍보	.77		
	레스토랑에 대해 매우 충성적임	.70		
KMO	.897			
Bartlett검정	1182.72		총분산	60.674
유의도	.000			

a: 요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스임.

b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

3. 측정척도 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 4개 이상의 측정항목으로 구성된 로하스 이미지, 판여도, 고객만족, 고객충성도에 대하여 실시하였다. 분석과정에서 단일 차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), RMR(Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation; .05 ~ .08이 바람직), NFI(Normed Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값 ($\geq .05$ 가 바람직) 등을 이용하였다(Hair et

al., 1998, Chapter 11).

가) 호텔레스토랑의 로하스 이미지(외생변수)

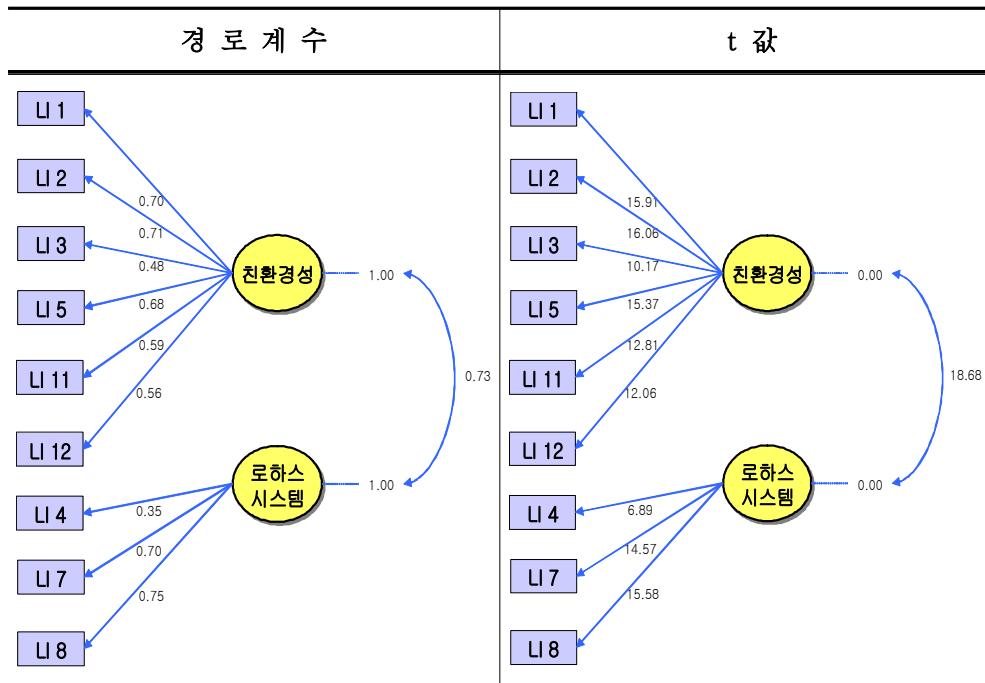
로하스 이미지 대한 확인적 요인분석은 로하스 이미지가 탐색적 요인분석에서 친환경성, 로하스 이미지의 두 가지 차원으로 구성된다고 하였으므로 두 가지 하위차원이 로하스 이미지를 구성하는 가를 보기 위하여 고차원 분석(high-order factor analysis)을 실시하였다.

분석 결과, <표 4-7>에서와 같이 1차 분석에서 제시되었던 12개 문항 중 3개 문항(건강을 고려 한 메뉴구성, 레스토랑의 환경시스템, 지속가능한 기법으로 고객지향성 추구)이 제외되어 9개 문항이 로하스 이미지를 구성하는 것으로 나타났다. 두 가지 하위차원에 9개 문항으로 구성된 로하스 이미지에 대한 적합도 지수들은 $\chi^2 = 72.58$, 자유도(d.f) = 26, $p = 0.000$, GFI = .97, AGFI = .94, RMR = .041, RMSEA = .062, NFI = .94, CFI = .96인 것으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-7> 로하스 이미지 확인적 요인분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	경로계수	t값
친환경성	친환경적인 재료 사용	.70	15.91
	적극적인 환경보호	.71	16.06
	재생원료 린넨류 및 용품 사용	.48	10.17
	친환경적인 식자재 사용	.68	15.37
	지속가능한 농법으로 생산된 재료 사용	.59	12.81
	로하스소비자의 가치를 공유하고 있는 곳	.56	12.06
로하스 시스템	건강 식단에 20% 추가 지불 의사	.35	6.89
	지속가능한 시설	.70	14.57
	환경에 대한 질적 수준이 높은 곳	.75	15.58

$\chi^2 = 72.58$, 자유도(d.f) = 26, $p = 0.000$, GFI = .97, AGFI = .94, RMR = .041, RMSEA = .062, NFI = .94, CFI = .96



<그림 4-1> 로하스 이미지 확인적 요인분석

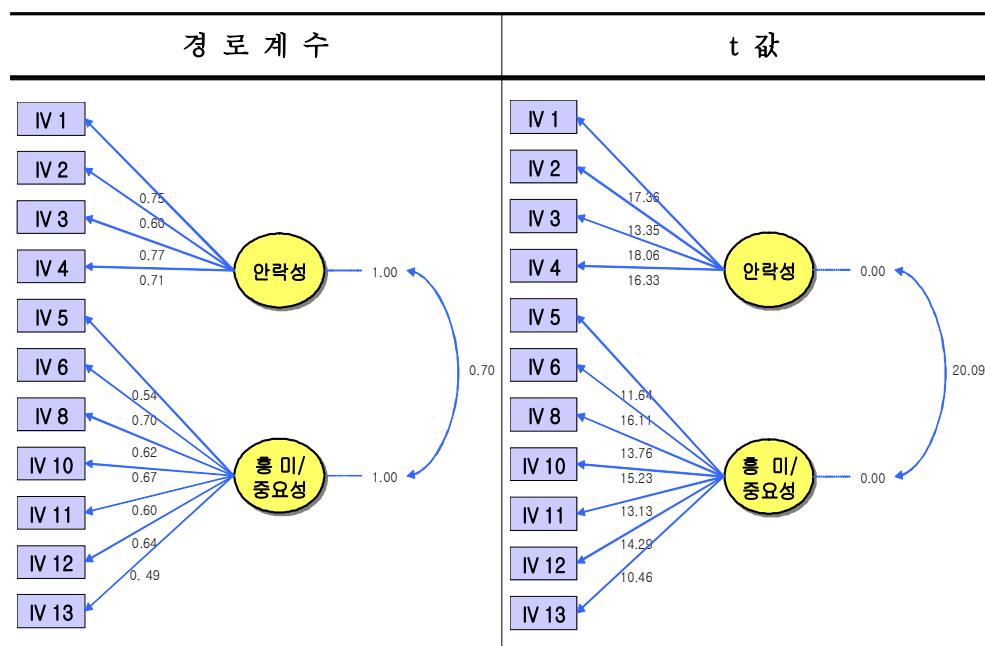
나) 관여도(내생변수)

관여도에 대한 확인적 요인분석은 관여도가 탐색적 요인분석에서 흥미/중요성, 안락성의 두 가지 차원으로 구성된다고 하였으므로 두 가지 하위차원이 관여도를 구성하는 가를 보기 위하여 고차원분석 (high-order factor analysis)을 실시하였다.

분석 결과, <표 4-8>에서와 같이 1차 분석에서 제시되었던 13개 문항 중 2개 문항(이용의 즐거움, 주위사람들과 레스토랑에 대한 빈번한 대화)이 제외되어 11개 문항이 관여도를 구성하는 것으로 나타났다. 두 가지 하위차원에 11개 문항으로 구성된 관여도에 대한 적합도 지수들은 $\chi^2 = 126.38$, 자유도(d.f) = 43, $p = 0.000$, GFI = .95, AGFI = .93, RMR = .044, RMSEA = .064, NFI = .93, CFI = .95인 것으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-8> 관여도 확인적 요인분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	경로계수	t 값
총 미/ 중요성	레스토랑 관련 대화의 즐거움	.54	11.64
	레스토랑은 나에게 중요함	.70	16.11
	호텔레스토랑의 높은 이용 빈도	.62	13.76
	레스토랑 관련 신문, 인터넷 기사에 대한 관심	.67	15.23
	레스토랑의 자료, 기사 스크랩	.60	13.13
	주변 호텔레스토랑의 인식	.64	14.29
	이용목적과 기준 명확	.49	10.46
안락성	편안함을 느끼게 함	.75	17.36
	나에 대한 사회적인 지위 인식	.60	13.05
	휴식과 재미	.77	18.06
	행복과 즐거움	.71	16.33
$\chi^2 = 126.38$, 자유도(d.f) = 43, $p = 0.000$, GFI = .95, AGFI = .93, RMR = .044, RMSEA = .064, NFI = .93, CFI = .95			



<그림 4-2> 관여도 확인적 요인분석

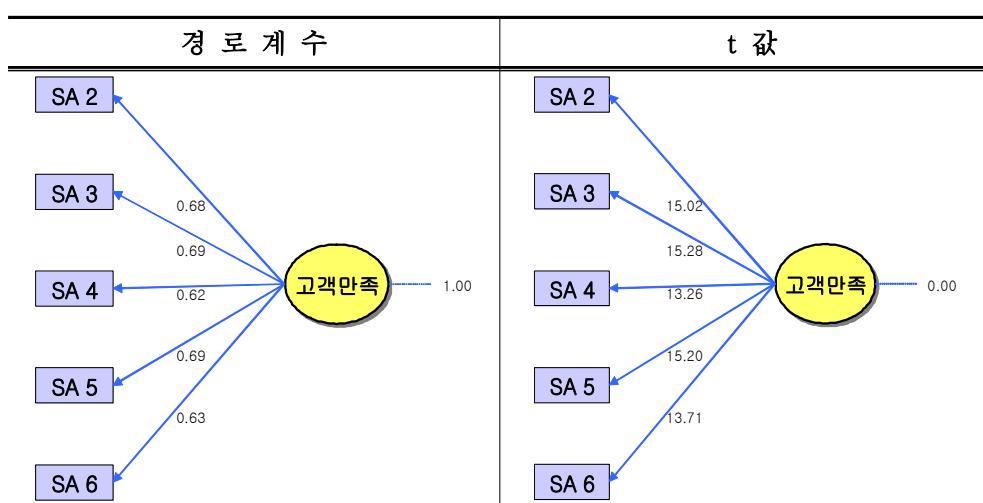
다) 고객만족(내생변수)

고객만족에 대한 확인적 요인분석 결과 7개 항목에서 2개 항목이 제거가 되었다. <표 4-9>에서와 같이 1차 분석에서 제시되었던 7개 문항 중 2개 문항(서비스의 만족, 기대수준에 대한 홍보와 정보제공의 적절성)이 제외되어 5개 문항이 고객만족을 구성하는 것으로 나타났다. 고객만족에 대한 적합도 지수들은 $\chi^2 = 20.13$, 자유도(d.f) = 5, $p = 0.0012$, GFI = .98, AGFI = .95, RMR = .029, RMSEA = .080, NFI = .97, CFI = .98인 것으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-9> 고객만족 확인적 요인분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	경로계수	t 값
고객만족	레스토랑 시설의 만족	.68	15.02
	음식의 맛과 질의 만족	.69	15.18
	메뉴 내용과 서비스 수준의 적절성	.62	13.26
	기대수준에 대한 비용의 적절성	.69	15.20
	기대 수준에 대한 부대시설의 적절성	.63	13.71

$\chi^2 = 20.13$, 자유도(d.f) = 5, $p = 0.0012$, GFI = .98, AGFI = .95, RMR = .029, RMSEA = .080, NFI = .97, CFI = .98



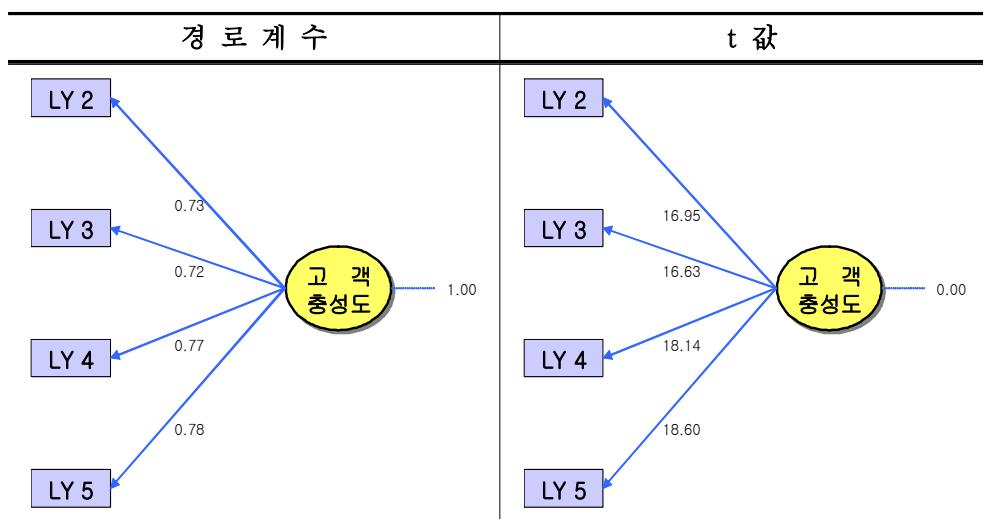
<그림 4-3> 고객만족 확인적 요인분석

라) 고객충성도(내생변수)

고객충성도에 대한 확인적 요인분석 결과 6개 항목에서 2개 항목이 제거가 되었다. <표 4-10>에서와 같이 1차 분석에서 제시되었던 6개 문항 중 2개 문항(재이용 의도, 나에게 조언 시 이용한 레스토랑의 추천)이 제외되어 4개 문항이 고객충성도를 구성하는 것으로 나타났다. 고객충성도에 대한 적합도 지수들은 $\chi^2 = 4.64$, 자유도(d.f) = 2, $p = 0.098$, GFI = 1.00, AGFI = .98, RMR = .014, RMSEA = .053, NFI = .99, CFI = 1.00인 것으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-10> 고객충성도 확인적 요인분석

구 분 (Factor)	요인변수 (Variables)	경로계수	t값
고 객 충 성 도	레스토랑에 매우 충성적임	.73	16.95
	타인에게 긍정적으로 평가	.72	16.63
	타인에게 레스토랑의 좋은 점 홍보	.77	18.14
	친구, 친지, 동료에게 이용 권유	.78	18.60
$\chi^2 = 4.64$, 자유도(d.f) = 2, $p = 0.098$, GFI = 1.00, AGFI = .98, RMR = .014, RMSEA = .053, NFI = .99, CFI = 1.00			



<그림 4-4> 고객충성도 확인적 요인분석

4. 측정척도의 타당도 평가

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 확정된 측정척도의 측정모형(measurement model)을 분석한 결과, <표 4-11>에서와 같이 적합도 지수는 $\chi^2 = 54.18$, d.f = 59, $p = .065$, GFI = .96, AGFI = .93, RMR = .033, RMSEA = .038, NFI = .95, CFI = 1.00의 값을 갖는 것으로 나타나 구조모형을 분석하는데 큰 무리가 없는 것으로 나타났다. 그리고 측정모형에 이용된 구성개념들의 Cronbach's α 는 일반적으로 요구되어지는 수준인 .60 이상보다 높은 .757 ~ .869의 값을 갖는 것으로 나타났다. 또한 척도분산 중 특성(trait)에 설명되는 비율을 뜻하는 평균 분산 추출 값(Average Variance Extracted; AVE)도 .51 ~ .65의 값을 갖는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 구성개념 신뢰도의 .7과 AVE의 .5의 기준 값보다 높은 것이다. 따라서 이 항목들은 해당 구성 개념들에 대한 대표성을 가지고 있으며, 이 항목들을 이용하여 구성 개념들 간의 관련성을 분석하는 것이 적절한 것으로 보인다.

한편 척도의 판별타당성(discriminant validity)은 2가지 방법으로 평가하였다. 먼저 변수들 간의 성격이 서로 다른가를 알아보기 위하여 상관계수 값의 절대 값이 1보다 작은가를 살펴보았다(Anderson & Gerbing, 1988). 분석 결과, <표 4-11>에서와 같이 로하스 이미지, 관여도, 고객 만족과 고객충성도의 변수들 간의 상관관계는 .00 ~ .74로 나타났다. 또한 판별 타당성의 정교한 분석을 위하여 AVE 값이 구성개념간의 상관계수의 제곱 값을 상회하는 여부를 검토하였다(Fornell & Larcker, 1981). 즉, 두 구성개념들에 대한 변수들 간의 AVE 값이 그 구성개념간의 상관계수 자승 값 보다 크면 판별 타당성이 있는 것이다. 검토 결과, <표 4-11>에서와 같이 구성개념들의 AVE 값은 .51 ~ .65인 반면에 상관계수 자승 값은 .09 ~ .55로 나타나 본 연구모형에 이용된 구성개념들의 척도들은 판별 타당성을 확보하고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 4-11〉 측정척도의 신뢰성과 타당성 분석 결과

척 도	평 균	표 준 편 차	구성개념 간 상관관계 ^a					
			1	2	3	4	5	6
1. 친환경성	3.41	.561	1.000					
2. 로하스시스템	3.61	.593	.625	1.000				
3. 흥미/중요성	3.18	.638	.401	.331	1.000			
4. 안락성	3.49	.642	.424	.417	.581	1.000		
5. 고객만족	3.43	.568	.481	.469	.542	.595	1.000	
6. 고객충성도	3.49	.607	.467	.402	.540	.527	.742	1.000
Cronbach's α			.812	.757	.852	.797	.844	.869
구성개념 신뢰성			.79	.69	.72	.80	.80	.84
AVE ^b			.51	.52	.65	.60	.54	.57
모델적합도 :			$\chi^2 = 54.18$, d.f = 59, p = .065, GFI = .96, AGFI = .93, RMR = .033, RMSEA = .038, NFI = .95, CFI = 1.00					

* p < .05

- a. 상관계수의 표준오차 추정구간(two standard-error interval estimate)
 이 1을 포함하지 않음.
- b. AVE(Average Variance Extracted)

제 3 절 연구가설의 검증

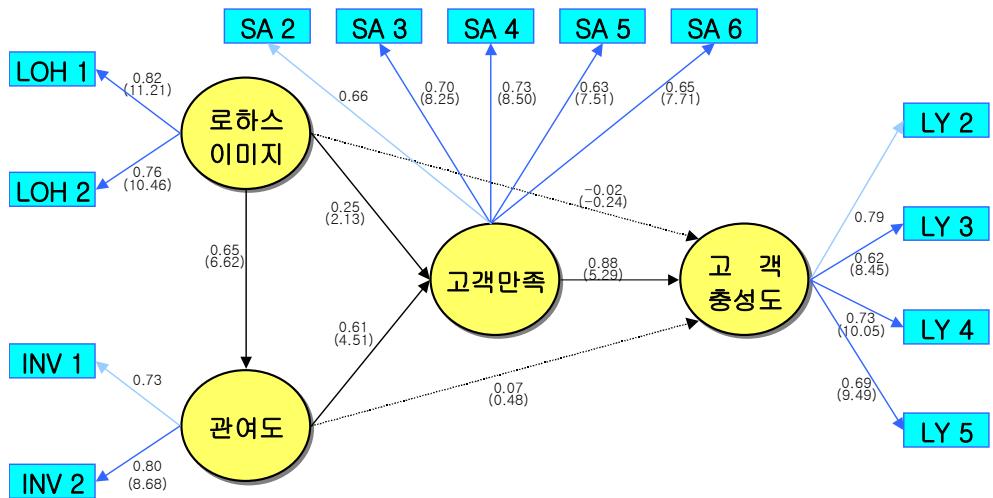
1. 가설 검증

가) 연구모형의 평가

<그림 4-5>는 본 연구에서 제안된 가설 1에서 가설 6까지를 검증하기 위한 연구모형의 구조방정식 모델이다.

LISREL을 이용한 분석 결과, <그림 4-5>에 제시된 바와 같이 전체 모델의 적합도는 자료를 잘 설명하는 것으로 나타났다($\chi^2 = 54.18$, d.f = 59, $p = .065$, GFI = .96, AGFI = .93, RMR = .033, RMSEA = .038, NFI = .95, CFI = 1.00). 또한 연구모형 분석 결과의 적합도 지수는 모두 적합한 것으로 판단되어 분석에 이용하였다.

<그림 4-5>에서 볼 수 있듯이, 본 연구모형에서 제시한 총 6개의 가설 가운데 $p < .05$ 수준에서 4개의 가설이 통계적으로 유의하고 2개의 가설이 기각되는 연구모형이 도출되었다. 한편, 외생변수인 로하스 이미지와 내생변수인 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계를 살펴보면, 로하스 이미지가 관여도에 미치는 영향은($R^2 = 0.43$), 로하스 이미지가 고객만족에 미치는 영향은($R^2 = 0.43$), 로하스 이미지가 고객충성도에 미치는 영향은($R^2 = 0.35$)의 높은 설명력이 있는 것으로 나타났다.



실선: 유의적 관계, 점선: 비유의적 관계, ()의 값은 t값임.

$\chi^2 = 54.18$, d.f = 59, p = .065, GFI = .96, AGFI = .93,
 RMR = .033, RMSEA = .038, NFI = .95, CFI = 1.00

<그림 4-5> 연구모형의 검증 결과

이를 통해 연구가설을 검증해 보면 아래와 같다.

나) 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 로하스 이미지, 관여도, 고객만족, 그리고 고객충성도 등 구성개념들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 구조모형 분석을 실시하였다.

1) 구조모형 검증

먼저, 각 구성개념들 간의 직접효과를 보여주는 구조모형분석 결과는 <표 4-12>와 같으며, 이를 통해 검증한 결과는 다음과 같다.

① 로하스 이미지와 관여도와의 관계

로하스 이미지는 관여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과, 경로계수 값은 .65, t값은 6.62로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

② 로하스 이미지와 고객만족과의 관계

로하스 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과, 경로계수 값은 .25, t값은 2.13으로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

③ 로하스 이미지와 고객충성도와의 관계

로하스 이미지는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 검증한 결과, 경로계수 값은 -.02, t값은 -0.24로 $p < .05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 기각되었다.

④ 관여도와 고객만족과의 관계

관여도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4를 검증한 결과, 경로계수 값은 .61, t값은 4.51로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

⑤ 관여도와 고객충성도와의 관계

관여도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5를 검증한 결과, 경로계수 값은 .07, t값은 0.48로 $p < .05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 기각되었다.

⑥ 고객만족과 고객충성도와의 관계

고객만족이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 6을

검증한 결과, 경로계수 값은 .88, t값은 5.29로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

2) 구성개념들 간의 관계 및 직·간접 효과

직접효과를 통한 구성개념들 간의 관계 분석결과 각 구성개념들 간의 관계는 <표 4-12>와 같이 나타났다. 총 6개의 가설 중 로하스 이미지와 고객충성도, 관여도와 고객충성도 간의 관계 2개의 가설이 기각되는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 직접효과를 통한 구성개념들 간의 관계 분석 결과

가 설	경 로			직접효과		검 증 결 과
	경 로 계 수	경 로 계 수	직접효과	경 로 계 수	t값	
가설 1	로하스 이미지	→	관여도	.65	6.62	채택
가설 2	로하스 이미지	→	고객만족	.25	2.13	채택
가설 3	로하스 이미지	→	고객충성도	-.02	-0.24	기각
가설 4	관여도	→	고객만족	.61	4.51	채택
가설 5	관여도	→	고객충성도	.07	0.48	기각
가설 6	고객만족	→	고객충성도	.88	5.29	채택
모 형 적 합 도	$\chi^2 = 54.18$, d.f = 59, $p = .065$, GFI = .96, AGFI = .93, RMR = .033, RMSEA = .038, NFI = .95, CFI = 1.00					

각 경로간의 총 효과는 아래의 <표 4-13>에서 보는 바와 같이 로하스 이미지와 관여도, 로하스 이미지와 고객충성도, 로하스 이미지와 고객만족, 고객만족과 고객충성도의 순으로 나타났다. 또한 로하스 이미지와 고객충성도, 관여도와 고객충성도 간의 관계는 직접효과에서는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으나 직·간접효과를 통한 총 효과에서는 유의한 것으로 나타났다. 특히 로하스 이미지와 관여도는 간접효과는 없는 것으로 나타났으나 직접효과와 총 효과에서는 가장 높은 것으로 나타났다.

본 연구에 대한 공분산 구조분석의 결과 가설의 검증에서는 로하스 이미지와 고객충성도, 관여도와 고객충성도 간의 영향관계에 대한 가설 2개가 기각이 되었으나 직·간접효과를 통한 총 효과를 분석한 결과 관여도와 고객충성도를 제외한 5개의 가설이 채택되는 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 5개의 가설이 유의적인 영향관계를 미치는 것으로 나타났고 1개의 가설이 유의적이지 못하는 것으로 나타나 다음과 같은 분석결과를 도출하였다.

<표 4-13> 구성개념간의 관계 분석 결과

가 설	경 로		직접효과		간접효과		총효과		총효과 검증 결과	
			경로 계수	t값	경로 계수	t값	경로 계수	t값		
가설 1	로하스 이미지	→	관여도	.65	6.62	—	—	.65	6.62	채택
가설 2	로하스 이미지	→	고객만족	.25	2.13	.40	4.00	.65	6.60	채택
가설 3	로하스 이미지	→	고객충성도	-.02	-0.24	.62	5.59	.59	6.58	채택
가설 4	관여도	→	고객만족	.61	4.51	—	—	.61	4.51	채택
가설 5	관여도	→	고객충성도	.07	0.48	—	—	.07	0.48	기각
가설 6	고객만족	→	고객충성도	.88	5.29	—	—	.88	5.29	채택
모 형	$\chi^2 = 54.18$, d.f = 59, p = .065, GFI = .96, AGFI = .93,									
적합도	RMR = .033, RMSEA = .038, NFI = .95, CFI = 1.00									

2. 분석결과의 요약

연구모형에서 제시된 가설을 구성개념들 간의 관계분석으로 직·간접효과를 통한 총 효과를 분석해 보았으며, 다음과 같은 결과를 도출하였다.

로하스 이미지는 관여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과, 경로계수 값은 .65, t값은 6.62로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

로하스 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설

2를 검증한 결과, 경로계수 값은 .25, t값은 2.13으로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

로하스 이미지는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가 설 3을 검증한 결과, 경로계수 값은 -.02, t값은 -0.24로 $p < .05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 직·간접효과를 통한 총 효과를 분석해 본 결과 경로계수 값은 .59, t값은 6.58로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

관여도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가 설 4를 검증한 결과, 경로계수 값은 .61, t값은 4.51로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

관여도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가 설 5를 검증한 결과, 경로계수 값은 .07, t값은 0.48로 $p < .05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다.

고객만족이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가 설 6을 검증한 결과, 경로계수 값은 .88, t값은 5.29로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

가설의 검증 결과를 요약하면 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 가설검증 결과의 요약

가 설	경 로		직접효과	총 효 과
가설 1	로하스 이미지	→	관여도	채택
가설 2	로하스 이미지	→	고객만족	채택
가설 3	로하스 이미지	→	고객충성도	기각
가설 4	관여도	→	고객만족	채택
가설 5	관여도	→	고객충성도	기각
가설 6	고객만족	→	고객충성도	채택

3. 분석결과의 논의

로하스 이미지는 관여도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, LISREL분석에서 로하스 이미지는 관여도에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔레스토랑 로하스 이미지의 친환경성 요인과 로하스시스템 요인 즉, 친환경적인 재료 사용, 적극적인 환경보호, 재생원료 린넨류 및 용품 사용, 친환경적인 식자재 사용, 지속가능한 농법으로 생산된 재료 사용, 로하스소비자의 가치를 공유하고 있는 곳, 건강을 고려한 식단에 20% 추가 지불 할 의사, 지속가능한 시설, 환경에 대한 질적 수준이 높은 곳 등의 변수가 관여도의 레스토랑 관련 대화의 즐거움, 레스토랑은 나에게 중요함, 레스토랑의 높은 이용빈도, 레스토랑 관련 신문, 인터넷 기사에 대한 관심, 레스토랑의 자료, 기사 스크랩, 주변 호텔레스토랑의 인식, 이용목적과 기준의 명확, 편안함, 나에 대한 사회적인 인식, 휴식과 재미, 행복과 즐거움의 변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 로하스 이미지는 호텔레스토랑을 이용하는 고객들의 관여도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다고 할 수 있다. 또한 호텔레스토랑 이용하는 고객들은 대부분 학력이 높고 경제적, 사회적으로 안정된 계층이라고 볼 때, 나 자신의 건강과 다음세대의 풍요로운 삶으로 미래의 후손까지 배려하는 로하스적인 소비에 긍정적이라고 볼 수 있으며, 이를 바탕으로 관여에도 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

로하스 이미지는 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, LISREL분석에서 로하스 이미지는 고객만족에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 로하스 이미지의 친환경성 요인과 로하스시스템 요인이 고객만족 변수인 레스토랑 시설의 만족, 음식의 맛과 질의 만족, 기대수준에 대한 부대시설의 적절성 등에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 이는 로하스 이미지에 대한 고객들의 인식과 로하스적 소비에 대한 만족

을 통해 계속적인 반복구매가 이루어질 것으로 기대할 수 있으며, 나아가 다른 사람들에게도 구전 및 추천을 통해 이를 적극적으로 홍보 할 것이고, 관여도와의 상관관계 또한 매우 높다고 볼 수 있다. 따라서 호텔 기업에서는 이러한 분석의 결과를 관리적 차원에서 전략적으로 도입할 필요성이 있다고 판단된다.

또한 로하스 이미지는 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 로하스 이미지는 고객충성도에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객충성도 역시 타인에게 레스토랑에 대해 매우 충성적, 타인에게 긍정적으로 평가, 레스토랑 홍보, 지인들에게 이용 권유 등의 변수에도 영향을 미친다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 그러나 로하스 이미지와 고객충성도와의 LISREL분석에서 구성개념들 간의 직접효과에서는 긍정적이지 못하는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 충족되지 않는 상태에서 바로 고객충성도로 이어지지 않는다는 것을 의미하는 것으로 고객충성도는 고객만족이라는 매개변수를 통해 간접적인 영향관계가 있다고 볼 수 있다. 즉, 로하스 이미지는 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치지는 않는 것으로 추론 할 수 있으며, 로하스에 대한 고객의 만족이 우선적으로 이루어져야 고객충성도로 이어질 수 있다는 점을 시사한다고 할 수 있다. 따라서 호텔기업은 고객이 만족 할 수 있도록 로하스에 대한 다양한 실무적인 적용이 우선되어야 할 것이고 이를 통해 고객충성도를 높이는 전략을 추진해야 할 것이다.

관여도는 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과, LISREL분석에서 관여도는 고객만족에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관여도의 흥미/중요성 요인과 안락성 요인 즉, 레스토랑에 대한 주위사람들과의 대화, 레스토랑 자료 스크랩, 이용의 즐거움, 높은 이용빈도, 행복과 즐거움, 편안함, 사회적인 지위 등의 변수가 고객만족의 변수인 레스토랑 시설의 만족, 음식의 맛과 질의 만족, 기대수준에 대한 부대시설의 적절성 등에 긍정적인 영향을

미치는 것을 의미한다고 할 수 있다. 그러나 관여도는 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, 관여도는 고객충성도에 유의적인 수준에서 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 관여도의 흥미/중요성 요인과 안락성 요인이 고객충성도의 변수인 타인에게 레스토랑에 대해 매우 충성적, 타인에게 긍정적으로 평가, 레스토랑 홍보, 지인들에게 이용 권유 등의 변수에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 이는 고객이 만족하면 다른 사람들에게도 긍정적인 관여가 이루어지는 것으로 볼 수 있으나, 고객만족은 단기적 개념으로서 특정한 소비행위가 나타나는데 비해 고객충성도는 소비대상에 대한 장기적인 선호감정으로 나타나기 때문에 관여도가 고객충성도에는 유의적이지 못하는 결과로 나타난 것으로 해석 할 수 있다.

특히 외생변수인 로하스 이미지라는 선행변수로 인해 자신의 건강과 다음세대의 풍요로운 삶으로 미래의 후손까지 배려하는 로하스적인 소비에는 개인의 건강한 삶을 영위하고 합리적인 소비를 위한 목적으로 적극적이라 할 수 있으나, 타인에게는 비용의 추가지불과 같은 경제적인 요인들이 복합적으로 작용하여 장기적인 고객충성도로 이어질 만큼 관여는 이루어지기 어려운 것으로 판단 할 수 있다. 또한 아직까지 우리나라 일반적인 소비자에게는 로하스적인 소비에 의미를 부여하기에는 아직 사회적인 수준과 경제적인 차이로 인해 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 해석된다.

고객만족은 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증한 결과, LISREL분석에서 고객만족이 고객충성도에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 고객만족의 변수들이 고객충성도 변수에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 호텔기업은 고객충성도를 높이기 위해서 고객만족을 높여야 한다는 것을 알 수 있으며, 서비스 질과 메뉴의 개선, 고객의 기대수준에 부합하여 고객지향적인 정책으로 고객만족을 높여 레스토랑 이미지의 증대 및 기업의 이익증대에 기여 하도록 해야 할 것이다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

21세기로 접어들면서 현대인들은 ‘웰빙’에서 건강과 가족, 그리고 나 자신을 중시하는 라이프스타일 ‘로하스’ 소비개념으로의 패러다임 변화를 경험하고 있다. 본 논문은 이러한 과정을 중시하여 메가트렌드 관점에서 로하스 개념을 학술적으로 정립하고, 이를 바탕으로 호텔산업에 어떻게 전략적으로 적용할 것인가를 중심으로 실증연구를 하였다.

본 연구는 실증조사를 통해 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도 간의 개념적 구조와 영향관계를 검증하고, 나아가 호텔산업, 특히 레스토랑의 로하스개념 도입의 당위성과 전략적 응용모형을 제시하였다. 또한 개념적 연구모형에서 제시된 개념들을 바탕으로 서울, 부산, 경주 및 대구지역 특급호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 실증분석을 실시하였다.

이를 위하여 본 연구는 먼저 선행연구들을 고찰하여 내용타당성이 확보된 개념적 연구모형을 구축하였고, 이를 바탕으로 연구문제를 해결하기 위한 연구가설을 설정하였다. 설계된 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 실증분석이 이루어졌으며, 실증분석을 위한 자료수집 도구로는 자기기입방법에 의한 설문조사방법이 이용되었다.

분석결과, 로하스 이미지는 친환경성 요인(친환경적인 재료 사용, 재생원료 사용, 건강을 고려한 메뉴 등)과 로하스시스템 요인(잘 갖춰진 레스토랑의 환경시스템, 지속가능한 시설 등)으로 나타났으며, 호텔레스토랑 이용고객의 관여도는 흥미/중요성 요인(레스토랑에 대한 관심, 이용목적과 기준의 명확성 등)과 안락성 요인(행복과 즐거움, 휴식과 재미 등)으로 구성되는 것으로 나타났다. 또한 호텔레스토랑 이용고객의 만족요인은 메뉴 내용과 서비스 수준의 적절성, 시설 만족, 음식의 맛과 질 만족 등으로 구성되었으며, 고객충성도 요인은 이용한 레스토랑 추천,

이용권유, 재이용 의도 등으로 구성되는 것으로 분석되었다.

이미 조사 설계 및 실증분석에서 이를 변수들 간의 영향관계에 대한 가설검증과 모형적용은 적합한 것으로 분석되어 졌으며, 몇 가지 논의를 통한 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 로하스 이미지는 관여도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, LISREL분석에서 로하스 이미지는 관여도에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 로하스 이미지는 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 2 및 로하스 이미지는 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과 로하스 이미지가 고객만족 및 고객충성도의 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 로하스 이미지와 고객충성도와의 구성개념들 간의 직접효과에서는 긍정적이지 못하는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 충족되지 않는 상태에서 바로 충성도로 이어지지 않는다는 것을 의미하는 것으로 고객충성도는 고객만족이라는 매개변수를 통해 간접적인 영향관계가 있다고 볼 수 있다. 즉, 로하스 이미지는 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치지는 않는 것으로 추론 할 수 있으며, 로하스에 대한 고객의 만족이 우선적으로 이루어져야 고객충성도로 이어질 수 있다는 점을 시사한다고 할 수 있다. 또한 호텔기업은 고객이 만족 할 수 있도록 로하스에 대한 다양한 실무적인 적용이 우선되어야 할 것이고 이를 통해 고객충성도를 높이는 전략을 추진해야 할 것이다.

따라서 호텔레스토랑의 로하스 이미지는 관여도, 고객만족 및 고객충성도에 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있으며, 앞서 이론적 고찰을 통해 살펴보았던 이미지가 관여도에 영향을 미친다는 이미란·주현식(2005)의 연구, 이미지가 고객만족에 영향을 미친다는 선행연구(김익중, 1993; 조광행, 1997; 조광행·박봉규, 1999; 이정실·김의근, 2003, 최창권, 2004; 이상건, 2006)와 일치하며, 이미지가 고객충성도 형성에 가장 중요한 요인이며, 특히 충성도에 영향을 준다고 한 Kristensen 등(2000)의 연구, 이미지가 고객만족 및 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을

미치는 것으로 나타난 Anderassen과 Lanseng(1977)의 연구 및 이미지는 충성도에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미친다는 Cavusgil과 Nevin(1981)의 연구를 지지하고 있다.

둘째, 관여도는 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과, LISREL분석에서 관여도가 고객만족에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관여도는 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, 관여도가 고객충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 고객이 만족하면 다른 사람들에게도 긍정적인 관여가 이루어지는 것으로 볼 수 있으나, 고객만족은 단기적 개념으로서 특정한 소비행위가 나타나는데 비해 고객충성도는 소비대상에 대한 장기적인 선호감정으로 나타나기 때문에 관여도가 고객충성도에는 유의적이지 못하는 결과로 나타난 것으로 해석 할 수 있다. 특히 외생변수인 로하스 이미지라는 선행변수로 인해 자신의 건강과 다음세대의 풍요로운 삶으로 미래의 후손까지 배려하는 로하스적인 소비에 대해서 개인에게는 건강한 삶을 영위하고 합리적인 소비를 위한 목적으로 적극적이라 할 수 있으나, 비용의 추가 지불, 환경보호, 로하스 가치공유 등과 같은 경제적인 요인 및 개인의 주관적인 요인들이 복합적으로 작용하여 타인에게는 장기적인 고객충성도로 이어질 만큼 관여는 이루어지기 어려운 것으로 판단 할 수 있다. 또한 아직까지 우리나라 일반적인 소비자에게는 로하스적인 소비에 의미를 부여하기에는 아직 사회적인 수준과 경제적인 차이로 인해 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 해석된다.

따라서 본 연구에서는 관여도가 고객만족에는 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있으나, 고객충성도에는 유의적인 영향을 미치지 않는 결과가 도출되었다. 이는 관여는 만족을 이끄는 과정의 특징에 영향을 미친다는 Boling과 Woodruff(1988)의 선행연구와 관여도 개념을 조절상황으로 도입하여 고객만족에 유의한 직접효과를 갖는다고 실증한 곽동성·김규동(1997)의 연구, 관여도가 고객만족에 유의적인 영향을 제공하고 고객만족을 측정하는 변수라는 것을 증명한 한경희·조재립(2002)의 연구를

지지하고 있다. 그러나 관여수준에 따라 고객충성도에 유의한 차이가 있다고 연구한 정의권·최영진(2004)의 연구와는 상반된 결과로 나타났다. 또한 고객만족은 단기적 개념이며, 고객충성도는 장기적인 선호 감정으로 여러 번의 만족경험을 통해 제품에 대한 우호적인 태도로서 충성도를 형성한다고 한 Westbrook과 Oliver(1991)의 주장과 동일한 연구 결과라 할 수 있다.

셋째, 고객만족이 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증한 결과, 고객만족이 고객충성도에 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 이론적 고찰을 통해 살펴보았던 충성도는 고객만족의 직접적인 결과라고 실증한 Heskett 등(1994)의 연구, 전체적인 고객만족은 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 주장한 Fornell 등(1996)의 연구, 고객만족이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀낸 이유재·김주영·김재일(1996)의 연구 및 호텔에 대한 연구를 통해 고객만족이 높을수록 고객 충성도가 높아진다는 점을 실증한 이학식·장경란·이용기(1999)의 연구를 지지하고 하고 있다.

따라서 호텔기업은 고객충성도를 높이기 위해서 고객만족을 높여야 한다는 것을 알 수 있으며, 서비스 질과 메뉴의 개선, 고객의 기대수준에 부합하여 고객 지향적인 정책으로 고객만족을 높여 레스토랑 이미지의 증대 및 기업의 이익증대에 기여하도록 해야 할 것이다.

이러한 분석결과를 바탕으로 본 연구의 이론적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계를 실증적으로 분석함으로써 호텔기업의 관여도, 고객만족, 고객충성도 관련 연구의 이론적인 기초를 보다 체계화하였다.

둘째, 호텔레스토랑의 로하스 이미지는 환대산업인 호텔기업의 시장세분화, 마케팅믹스, 시장목표, 레스토랑의 포지셔닝 전략수립 시 고객에 대한 다양한 영향관계를 통해 보다 나은 전략을 수립할 수가 있을 것이

다.

셋째, 기존의 방대하고 다양한 이미지에 관한 선행연구와는 달리 본 연구는 호텔레스토랑의 로하스 이미지라는 새로운 접근을 시도함으로써 좀 더 세분화, 전문화된 연구로 기존연구와 차별화된 특징이 있다고 할 수 있다.

이론적인 시사점과 더불어 본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도가 고객 만족과 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 향후 로하스를 도입하고자 하는 호텔기업에게 실무적인 시사점을 제공하였다.

둘째, 이론적 시사점에서 나타난 바와 같이 로하스 이미지 변수들을 바탕으로 새로운 메뉴개발 및 범사회적인 추세와 방향의 정책결정, 로하스에 대한 계몽과 교육, 레스토랑의 홍보 등에 대한 새로운 자료로 활용 할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 고객만족은 고객충성도의 유의적인 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 환대산업인 호텔기업이 궁극적으로 나아가야 할 방향을 시사한다고 할 수 있으며, 고객만족이 고객충성도의 선행변수임을 보여주는 것이다. 기업의 입장에서는 충성도가 높은 소비자들을 우선적으로 분석할 필요가 있으며, 고객 충성도가 높아지는 경우 기업의 입장에서는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등의 이득을 기대할 수 있다. 또한 주요 고객층의 욕구를 더 잘 이해하고 고객 분석의 심화를 통해 보다 합리적인 마케팅전략을 수립할 수 있다.

따라서 기업에서는 경쟁사와의 효과적인 경쟁전략을 수립함으로써 시장점유율을 확대하고 수익성을 높일 수 있기 때문에 고객충성도를 제고시키기 위해서 고객만족 및 고객충성도를 위한 전략적인 시스템을 갖출 필요성이 있다고 판단된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 서울, 부산, 경주 및 대구지역 특급호텔 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계를 분석하고자 문헌연구와 실증분석을 통해 수행되었으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, 로하스(LOHAS)와 관련된 연구는 몇몇 학자들에 의해 있어 왔지만 아직 이론적 체계가 미흡하다고 판단된다. 특히 로하스 이미지와 관련된 연구의 중요성은 인식하고 있지만 아직 이론적 체계가 미흡한 실정이다. 따라서 향후 연구에서는 로하스 이미지에 대해 다른 기업에도 적용할 수 있는 표준화된 척도개발이 필요하며, 로하스가 사회전반에 미치는 영향에 대한 보다 많은 연구 및 심도 있는 연구가 필요하다고 사료된다.

둘째, 조사대상인 모집단을 서울, 부산, 경주지역 특1급 호텔 및 대구지역 특1급, 특2급 호텔레스토랑을 이용한 고객들로 한정하였기 때문에 본 연구에서는 위의 4개 지역을 제외한 지역과 특1급 및 특2급 호텔 이외의 관광호텔 이용객이 제외되었다. 따라서 이를 전국적인 범위와 전국의 관광호텔 이용객을 포함하여 광범위하고 일관성 있는 연구가 이루어져야 한다고 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스 저널에서 제시한 로하스소비자를 특징짓는 12개의 주요 측정변수를 이용하여 호텔레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 로하스 이미지를 측정하고자 하였다. 그러나 각계 전문가들을 활용하여 변수에 대한 다양하고 폭넓은 척도개발 필요성이 있다고 사료되나, 아직 이에 따른 연구가 미흡한 실정으로 로하스와 관련된 다양한 연구가 이루어져 할 것이다.

참 고 문 헌

【국내문헌】

1. 저서 및 기타

- 경향신문(2006). 2006 경향히트상품/웰빙+환경보전= 로하스 제품 강
세. 6월 30일, 1.
- 고은지(2004). 산업전반에 부는 자연주의 바람, LG주간경제 CEO
Report. 18~24.
- 김민주(2005). 로하스마케팅 시장분석 및 전망, Eco-Product Korea의
LOHAS Marketing Seminar 발표자료. 11월.
- 김민주(2006). 『로하스경제학』. 서울: 미래의 창.
- 김상일(2004. 02. 18). CEO REPORT 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드.
LG 주간경제, 21.
- 김영민(2005). 웰빙을 넘어 로하스로. 대덕넷(주) 사보마당, 기계연 웹
진 시사/기고, 12월 5일.
- 김영준(1998). 『호텔식음료 경영실무』. 서울: 한울출판사, 35.
- 김의근(2000). 『호텔경영학 개론』. 서울: 백산출판사, 161.
- 김장하 · 이상구 · 구경현(1999). 『식음료 실무론』. 서울 : 백산출판사.
- 내일신문(2007). 로하스 제품강화 해외시장 진출박차. 1월 4일, 16면.
- 내일신문(2007). 풀무원, 아토피어린이 지원 사업 시작. 5월 11일, 16면.
- 내추럴비즈니스연구소-KNBI(2006). 내추럴마케팅 전략컨퍼런스. Preparing
the 4th LOHAS Revolution, The Natural Marketing Strategy
Conference.
- 대한상공회의소(2005). 미래상품의 특성과 기업의 대응방안. 연구보고서.
- 로하스마케팅 전략연구(2006). <http://k.daum.net/8na/file/view> 인용.
- 매일경제(2003). 굿모닝 2004/ Well-being. 12월.

- 매일경제신문(2005). 호텔 밖 호텔 식당 호텔 외식사업진출 봇물. 11월 11일, 1580자.
- 매일경제신문(2006). 무세제 세탁기 국제 표준 된다. 11월.
- 매일경제신문(2006). 한국소비 웰빙지수 149개 상품 군 측정. 9월 26일.
- 머니투데이(2005). 웰빙의 진화 로하스시대. 10월 26일, 963자.
- 머니투데이(2006). 매일유업 외식사업진출. 10월 30일, 2면 648자.
- 머니투데이(2006). 웰빙이 유행하는 이유. 02월 22일, 2면 3513자.
- 박병렬·김대경(1994). 『호텔 식당경영관리론』. 서울: 기전연구사, 8~44.
- 박휘섭(2006). 국내 로하스소비자 조사결과 보고 및 시장전망. 내추럴마 케팅 전략컨퍼런스 2006, 내추럴비즈니스연구소-KNBI, 29~45.
- 변태수(2000). 『호텔식당·외식경영론』. 서울: 세학사, 15.
- 변태수·도미경(1999). 『신호텔 식당경영론』. 서울: 세학사, 14~15.
- 삼성경제연구소(2005). 5월, 제 26059호 B3면, 29.
- 서울신문(2007). '울진군 로하스 인정' 마크단다. 5월 30일, 10면 326자.
- 세계일보(2007). 지구는 우리가 지킨다- 로하스족을 아시나요. 01월 23일, 50판 16면 1106자.
- 손일락(1993). 『미래식당경영』. 서울: 형설출판사, 101.
- 오정환(1995). 『호텔 케이터링원론』. 서울: 기문사, 17.
- 이코노미 21(2004). 굿바이 웰빙 이제는 로하스다. 6월.
- 이학식·안광호·하영원(2004). 『소비자 행동』. 서울: 법문사.
- 장미화(2005). 미래를 생각하는 똑똑한 소비자 로하스. 신한월간리뷰 4 월호, 19~20.
- 장종훈(1998). 『호텔레스토랑 식음료경영론』. 서울: 백산출판사, 21.
- 조문수·윤혁수(1998). 『외식산업경영론』. 서울: 기문사.
- 조준봉(2002). 『호텔식당경영론』. 서울: 신정, 42.
- 조선일보(2006). '무공해 밥상' 위해서라면. 6월 13일.
- 주창윤(2004). 나 혼자 잘 먹고 잘사는 것만이 웰빙이 아니다. 신문과 방송 문화비평.

- 채서일(1999). 『마케팅 조사론 3판』. 서울 : 학현사, 125.
- 최의목(2004). 왜 웰빙시대인가?. 『마케팅』, 13~19.
- 최풍운(2001). 『호텔식음료 서비스』. 서울: 학문사, 12.
- 통계청(2006). 상표출원에도 로하스(LOHAS) 바람이 분다. 6월.
- 한국경제신문(2005). 로하스 소비 트랜드 좌담회. 10월 23일.
- 한국일보(2007). 경주 세계문화엑스포 2007-로하스 왕경 숲 축제. 8월 29일, 747자.
- 한국일보(2007). 여름의 끝자락 잡고 실속파 당신, 지금 떠나라. 8월 24일, 2780자.
- KOTRA 동북아팀(2007). 선진국 LOHAS族, 이런 상품에 손 내민다.
- KOTRA 해외조사팀(2005). LOHAS시대, 그린마케팅 키워드.

2. 논 문

- 강규선(2006). 관광객의 사회 · 심리적 웰빙 수준이 여행소비행동에 미치는 영향. 경원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 강무근(2005). 호텔레스토랑의 이미지 · 관여도 · 의견선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 경주대학교 대학원 박사학위 논문, 11.
- 곽동성 · 김규동(1997). 소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구 – 고 관여 시 제품평가 용이성의 개념을 중심으로. 『마케팅연구』, 제12권, 제1호: 183~206.
- 권용주 · 송홍규 · 변광인(2006). 일반소비자의 로하스지수와 라이프스타일이 웰빙 메뉴선택에 미치는 연구. 『호텔관광연구』, 제8권 제3호: 32.
- 김광근 · 김형섭 · 장경수(2002). 호텔레스토랑의 서비스스케이프가 고객 만족에 미치는 영향. 『관광경영학연구』, 제6권 제3호.
- 김민정 · 김병숙(2005). 웰빙에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관

- 련변인에 관한 연구. 『소비문화연구』, 8(2): 107~122.
- 김병숙(2006). 웰빙지향 행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김상현 · 오상현(2002). 고객 재 구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객 가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. 『마케팅연구』, 제17권 제2호: 24~55.
- 김성혁 · 고호석(1998). 패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 관한 기대와 만족차이에 관한 연구. 『관광학연구』, 26.
- 김익중(1993). 호텔이미지 변수가 고객의 만족/불만족에 미치는 영향. 『관광학연구』, 17: 81~94.
- 김인섭 · 김세환(2004). 한 · 일 비교연구를 통한 외식서비스의 소비자 품질지각 영향요인에 관한 연구. 『관광연구』, 제18권 제3호: 123 ~140.
- 김준호 · 이동진(2004). 승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『생산성논집』, 18(1): 23~44.
- 김지영(2000). 레스토랑 이미지의 결정요인에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 김현식(2004). 웰빙시대의 로하스지향 보훈복지정책 방향. 『보훈학술논문집』, 330~331.
- 김홍범 · 허창(1998). 고객의 의식동기에 따른 레스토랑의 차이-외국체인 레스토랑을 중심으로. 『관광학회』, 제12권: 205~221.
- 류경민(2002). 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구. 배재대학교 대학원 박사학위 논문.
- 민계홍(2004). 음식점의 이미지 구성요인에 관한 연구. 『한국조리학회』, 10(1): 83~95.
- 박상희(2004). 웰빙트랜드에 따른 영양, 건강메뉴, 선택속성. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박시숙(2006). 서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에

- 관한 연구. 경기대학교 서비스전문대학원 박사학위 논문.
- 박중환 · 이정실(2002). 패스트푸드 서비스의 품질, 만족, 이미지, 그리고 충성도간의 관계. 『마케팅관리연구』, 제7권 제1호: 45.
- 박중환 · 민웅기(2002). 부산지역 주요 영화촬영지에 대한 관광자원학적 이미지 분석틀에 관한 탐색적 연구. 『동명정보대 사이버비즈니스』, 제1권: 88.
- 박진영 · 석미란(2004). 고객충성도의 측정방법에 대한 이론적 고찰. 『김천대학논문집』, 제25권: 333.
- 박진영 · 신도길(1999). 항공사 속성의 지각이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 대한관광경영학회, 『관광연구』, 14: 287~306.
- 백영숙(2004). 현대패션에 나타난 Well-Being 트렌드 분석 및 디자인 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 서경미 · 한경수(2003). 한 · 중 · 일의 식품선호도 및 외식패턴 연구. 『한국식생활문화학회지』, 제18권 제4호: 346~355.
- 서원재(2002). 한국 프로야구 웹사이트 소비자의 관여도특성과 컨텐츠 만족도, 웹사이트 충성도 및 재방문의사의 관계. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서정원(2005). 생태관광 축제 방문객의 동기 · 태도 · 관여도가 축제 브랜드 가치인식에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서현(2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신종국 · 공혜경(2005). 점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 『마케팅과학연구』, 제15권 제2호.
- 심인보(1999). 호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 16.
- 송기옥(2005). 호텔기업문화가 품질 및 조직성과에 미치는 영향에 관한

- 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 송홍규(2007). 외식소비자의 건강메뉴성향이 건강지향소비에 미치는 연구-LOHAS와 건강외식 중요도 및 건강식 생활을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안영면(2000). 호텔 관계마케팅의 영향요인의 호텔 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국관광레저학회, 『관광·레저연구』, 12(2).
- 양진향(1998). Q방법론에 의한 대학생의 건강증진행위 유형에 관한 연구. 『경북과학대학 금구논총』, 6: 95~108.
- 엄경희·정인희(2006). 로하스가 패션액세서리 제품에 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털 디자인학연구』, 제11권: 245.
- 염진철(2004). 외식상품의 리포지셔닝을 위한 이미지분석. 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 73.
- 오가실(1997). 사회적 지지모임이 발달지연아 어미의 부담과 안녕에 미치는 영향. 『간호학회지』, 27(2).
- 오재신(2006). 대형 할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 경상대학교대학원 박사학위 논문.
- 원천석(2006). 환경 친화적요소를 적용한 주택문화관 계획안: 공용공간을 중심으로, 국민대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 유소이(2005). 주관적으로 인지하는 사회계층별 건강상태 및 건강관리 행동분석. 『소비문화연구』, 8(2): 167~185.
- 유현정·남수정(2006). 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 만족도: 기대불일치 패러다임을 중심으로. 『한국소비자학회』, 197~210.
- 윤기호(2006). 금융기관 내부마케팅과 조직시민행동이 종업원 노력, 종업원 만족, 고객지향성에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 박사학위 논문.
- 윤남수(2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이동의 조절역할. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.

- 윤지현(2003). 여행업 E-서비스 품질과 고객 충성도 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이문규(1999). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. 『마케팅연구』 제 14권 제1호: 21~45.
- 이미란(2003). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 경남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이미란·주현식(2005). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『관광·레저 연구』, 17(2): 61~79.
- 이방식·이원옥(2001). 식당이용자의 인구통계 특성에 따른 외식업 입지요인 선호경향 분석. 『호텔경영학연구』, 제10권 제3호.
- 이상건(2006). 패밀리레스토랑 점포이미지를 이용한 시장세분화와 고객 만족에 관한 연구. 『외식경영연구』, 제9권 제1호.
- 이연정·정우석·김현룡·최수근(2005). 일식레스토랑 메뉴품질에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』, 제20권 제5호: 622.
- 이영남·박선희·이유양(2006). 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지에 따른 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』.
- 이영자(2004). 한국과 중국 호텔이용자의 고객 충성도 결정변수에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영재(1999). 관광호텔서비스지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 111~143.
- 이용기·박경희·권용주·김우곤(1999). 서비스품질, 점포이미지 그리고 서비스 가치가 고객만족에 미치는 영향: 한식당을 중심으로. 『호텔경영연구』, 8(2): 259~276.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』,

- 29(1, 2): 139~166.
- 이유재 · 김주영 · 김재일(1996). 서비스산업 현황에 대한 실증연구, 『소비자학연구』, 제7권 제2호: 129~157.
- 이장우 · 김현경 · 이문규(2002). 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도 결정 요인. 『한국마케팅저널』, 3(3): 110~137.
- 이장주 · 조현상(2000). 지역축제의 이미지특성화에 관한 실증연구: 우리나라 6개 지역축제를 중심으로. 『관광학연구』, 24(1): 205~224.
- 이정순(2004). 관광활동이 관광, 여가만족과 웰빙 지각에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이정순 · 전원배(2005). 관광활동, 여가만족, 심리적 웰빙(well-being), 주관적 웰빙(well-being)의 관계. 『관광학연구』, 제28권, 제4호 (통권 49): 150.
- 이정실 · 김의근(2003). 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족, 및 브랜드 충성도와의 관계. 『한국관광학회』, 15(2): 99~108.
- 이장환(2004). 2000년대를 지속할 장기적인 사조: 웰빙. 『마케팅』, 16~22.
- 이학식 · 장경란 · 이용기(1999). 호텔산업의 시장지향성과 기업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구. 『경영학연구』, 제28권, 제1호: 75~102.
- 이화선(2005). 웰빙 트렌드(well-being trend)가 건강 지향적 소비행 동에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 석사학위 논문, 14.
- 장혜진 · 김윤성(2004). 로하스와 노메딕 소비자층을 위한 외식산업에서의 컬러와 이미지 마케팅에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 제10권 제4호: 50.
- 전영옥(2005). 웰빙 문화의 등장과 향후 전망. 『삼성경제연구소』 연구 보고서.
- 정의권 · 최영진(2004). 실내수영장 소비자의 관여도와 서비스만족 및 고객충성도와의 관계. 『한국교육문제연구소 논문집』, 제19호: 82.

- 조광익 · 안현영 · 노윤구(2006). 패스트푸드점의 웰빙 메뉴가 고객만족에 미치는 영향. 대한관광경영학회, 『관광연구』, 제20권 제3호: 146.
- 조광행(1999). 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(3).
- 조광행 · 박봉규(1999). 점포충성도에 대한 전환 장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. 『경영학연구』, 28(1): 127~149.
- 주현식(2007). 로하스(LOHAS)한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 제31권 제4호 (통권 62): 301~320.
- 진양호(1997). 호텔레스토랑의 메뉴 엔지니어링에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 차유철(2003). 광고가 브랜드 확장에 미치는 영향 연구- 부적합 확장에 대한 소비자 수용태도를 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최낙환 · 전월순(2001). 여행사애호도에 대한 경향요인에 관한 연구. 『관광학연구』, 25(1).
- 최창권(2003). 서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최창권(2004). 서비스스케이프 품질이 이미지, 고객만족, 애호도에 미치는 영향. 『관광 · 레저연구』, 제16권 제2호, 통권27호.
- 하봉준(1999). 제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 하봉준(1999). 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구. 『광고연구』, 제42권 제51호.
- 한경희 · 조재립(2002). 관여도가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『경희대 산학협력기술 연구논문집』, 제8집: 7.
- 한영호(2004). 현대소비사회에서 웰빙트랜드의 개념과 소비성향 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

- 함형만(2004). 호텔레스토랑의 판매 수요예측모델 개발에 관한 연구.
경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍성권(1998). 주제공원 이용자의 시장세분화를 위한 충성도의 사용가능
성 검토. 『한국조경학회지』, 26(1).

3. 외국문헌

- Aaker, D., & Myers, J. G.(1982). Advertising Management, *New York: Prentice-Hall*.
- Anderassen, T. W., & Lavseng, E.(1977). The principal's and agents contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel, *European Journal of Marketing*, 31(7): 487~503.
- Anderson, E. W., & Fornell, C.(1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus, *Service Quality*, 12(3): 241~268.
- Anderson, E. W., Mary W., & Sullivan.(1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(Spring).
- Anderson, E. W., Fornell. C., & Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction. Market Share and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing, Chicago*, 58(July): 54~60.
- Antil, J. H.(1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Research*, 11: 21~40.
- Anton, Jon.(1996). Customer Relationship Management Making Hard Decisions With Soft Numbers, *New York: Prentice-Hall*.
- Assael, H.(1984). Consumer Behaviour and Marketing Action, *Boston: Kent*.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A.(1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 22(4): 328~339.
- Barbin, Barry. J., & Mitch Griffin(1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis: *Journal of Business Research*, Vol. 41: 127~136.
- Bearden, William. O., & Teel, J. E.(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20: 21~28.
- Berry, Leonard. L.(1983). Relationship Marketing In Emerging Perspectives on Services Marketing, Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah. Chicago: *American Marketing Association*, 25~28.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J.(2001). Tourism Image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, *Tourism Management*, 22: 607~616.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2): 69~82.
- Bloch, P. H.(1984). An Exploration into the Scaling of Consumers Involvement with a Product Class, *Consumer Research*, 8: 61~65.
- Bolffing, C. P., & Woodruff, R. B.(1988). Effects of Situational Involvement on Consumer, Use of Satisfaction/ Dissatisfaction Process, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1: 16~24.
- Cadone, E. R., & Turgeon, N.(1988). Key Factor in Satisfaction, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Vol. 28 No 2.
- Cadotte, E. R., Turgeon, N.(1988). Key factors in guest satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, No. February, 45.
- Caruana, A.(2002). Service Loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 811~828.

- Cavusgil, S. T., Nevin, J. R.(1981). Internal determinants of export marketing behaviour: an empirical investigation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18: 114~119.
- Chandraskharkaran, R.(2004). The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on customer's evaluation and purchase intation, *Journal of Retailing*, 80: 55~66.
- Chandraskharkaran, R., & Grewal, D.(2003). Assimilation of advertised reference price: the moderating role of involvement, *Journal of Retailing*, 79: 53~62.
- Chaudhuri, Arjun., & Morris, B. Holbrook.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2): 81~93.
- Childers, T.(1986). Assessment of the Psychometric Properties of Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23(May): 184~188.
- Christian, H., Nicole Koschate., & Hoyer, W, D.(2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay, *Journal of Marketing*, April Vol. 69: 84~96.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, T.(1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64~73.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, T.(1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9: 491~504.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July): 55~68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowless, D.(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3): 68~81.

- Czepiel J. A., & Gilmore. R.(1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services, *American Marketing Association*, 12: 91~94.
- Day, R. L.(1977). A Comprehensive Study of Satisfaction with Consumer Services, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 64~70.
- Day, R. L.(1984). Modeling Choice Among Alternatives Responses to Dissatisfaction, *Advances in Customer Research*, 11: 658~661.
- Day, R. L., & Wensley, R.(1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, 52(April): 1~20.
- Day, G. S.(1990). *Market Driven Strategy*, Free Press, 163.
- Dick, Alan. S., & Kunal, Basu.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring): 99~113.
- Dick, A. S., & Basu. K.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual network, *Journal of the Marketing Science*, 22(2): 99~113.
- Dickerson, M., & Gentry, J.(1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10(2): 225~235.
- Dimanche, F., & Havitz, M. E., & Howard, D. R.(1991). Consumer Involvement Profile(IP) Sale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities, *Journal of Leisure Research*, 23(1): 51~66.
- Dorsch, M. J., GROVE, S. J., & Darden, W. R.(2000). Consumer intencions to use a service category, *Journal of service Marketing*, 14(2): 92~117.
- Dube, L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M.(1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, *The Cornell H. R. A. Quarterly*.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. J.(1987). Developing Buyer-

- Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(April): 11~27.
- Engel, James. F., & Blackwell, Roger, D.(1982). Consumer Behavior, *Hinsdale III: Dryden Press*, 21~40.
- Enis, Ben. M., & Gorden, W. paul.(1970). Store Loyalty as Basis for Market Segmentation, *Journal of Retailing*, 46(Fall): 42~56.
- Filliatrault, P., & Ritche, J. R. B.(1988). The impact of situational factor of hospitality services, *Journal of Research*, Spring: 29~37.
- Fonell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(January): 6~21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E.(1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4): 7~18.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating Structural Equations Models with Unobservables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18: 39~50.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S.(1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2): 70~87.
- Grönroos, C.(1990). Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition, Massachusetts: Lexington Books.
- Gray, J. G. Jr.(1986). Marketing the Corporate Image, Quorun Books, 7.
- Gremler, D. D., & Brown S. W.(1998). Service Loyalty: Antecedents, Components, and Outcomes, *AMA Winter Educations Conference*, 9: 165~166.
- Hair, Joseph F., Rolph E., Anderson, Ronald, L. Tahtam., & William C., Black(1998). Multivariate Data Analysis with Reading, 5th ed, Engelwood Cliffs; *Prentice Hall*.
- Hallowell, R.(1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International*

journal of service, 7(4).

- Havitz, M. E., & Dimanche, F.(1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances, *Journal of Leisure Research*, 29(3): 245~278.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A.(2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762~1800.
- Heskett, James. L., Gary, W. Jones., W. Earl Sasser, Jr., & Leonard, A. Schlesinger.(1994). Putting the Service-Profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72(2), March-April: 164~174.
- Hirschman, Albert. O.(1974). Exit, Voice and Loyalty, *Harvard University Press*.
- Holbrook, M. B., & Hischaman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9: 132~140.
- Homburg & Rudolph(2001). Customer satisfaction in industrial markets: Dimensional and multiple role issues, *Journal of Business Research*, 52: 15~33.
- Homer, P. M., & Kahie, L. R.(1988). A Structure Equation Test of the Value-Attitude- Behavior Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4): 638~646.
- Houston, M. J., & Rothschild M. L.(1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Subhash C. Jain, ed., Chicago: American Marketing Association, 184~187.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). The Theory of Buyer Behavior, New York: Hohn Wiley & Sons, Inc.
- Hunt, H. K.(1977). CS/D-Overview and Future, Research Direction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.

- Jacoby, J., & Chestnut, R.(1978). Brand Loyalty Measurement and Management, *New York: John Wiley and Sons*, 1~60.
- Jamrozy, U., Backman, S. J., & Backman, K. F.(1996). Involvement and Opinion Leadership in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 908~924.
- Jang, H. C., Lee, B. K., Park, M. K., & Stokowski.(2000). Measuring Underlying Meaning of Gambling From the Perspective Enduring Involvement, *Journal of Travel Research*, 38(3): 230~238.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C.(2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Ceptions of Business and Leisure Travelers, *Journal of Travel Research*, Aug: 45~51.
- Kassarjian, H. H.(1981). Low Involvement: A Second Look, *Advances in Consumer Research*, 8: 31~34.
- Khan, R. A.(1991). Mortality in Atlantic salmon(Salmon salar) associated with trichodinid ciliates. *Journal of Wildlife Diseases* 27(1): 153~155.
- Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L.(1997). An Exploration of the Relationship Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Bird-Watching, *Journal of Leisure Research*, 29(3): 320~341.
- Kotas, R.(1986). Management Accounting for Hotel and Restaurant, London: *Surrey University Press*.
- Kotler, Phillip.(1988). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, 9th end, Englewood Cliffs, New Jersey: *Prentice Hall, Inc*, 588.
- Kotler Phillip.(2003). *Marketing Management*, 11th, Upper Saddle River, New Jersey: *Prentice-Hall*.
- Kristensen, K., Martensen, A., & GrØnholdt, L.,(2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology, *Total quality management*, Vol. 11 No 7: S1007~S1015.

- Krugman, H. E.(1965). The Impact of TV Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29: 349~356.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L.(1993). A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*, 32: 21~27.
- Lashley, C.(1999). Employee empowerment in services: a framework for analysis, *Personnel Review*, Vol. 28: 48~67.
- Laurent, G., & Jean-Noel, Kapferer.(1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22: 41~53.
- LCTD(2005). NMI's *LOHAS Consumer Trends Database*TM(LCTD) Can Provides a Wealth of Insight for Companies in Health and Wellness Marketplace.
- Lee, M. K., & Cunningham, L. F.(2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 15(2): 113~128.
- Lewis, Robert. C.(1989). Isolating Difference in Hotel Attributes, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 25(Nov): 64~77.
- Lippman, W.(1992). Public Opinion. *N. Y. Free Press*, 85~100.
- Maute, M. F., & Forrester, W. R.(1993). The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 14(June): 219~247.
- Miller, J. A.(1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Marketing Meaningful Measurement in Dissatisfaction, Cambridge, *Marketing Science Institute*, 72~92.
- Mitchell, A. A.(1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advanced in consumer Research*, 6: 194.
- Mitchell, A. A., & Peter, A. Dacin.(1979). The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23(December): 219~239.
- Morgan, M, S.(1993). Benefit dimensions of midscale restaurant chains. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,

34(2): 40~45

Murphy, P. E.(1985). *Tourism; A Community Approach*, New York: *Methuen*.

Murray. K. B.(1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumer's Assessment of ceived Risk and Variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1): 51~65.

Nancy White.(2005). NMI Release 2005 LOHAS Consumer Trends Database, Natural Business Communication About LOHAS, *The Natural Marketing Institute*.

Nguyen, N., & Leblanc, G.(2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4): 227~236.

Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 13~24.

Oh, Heung Chul.(1995). An Empirical Study of the Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty, unpublished ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Oliver, T. A., Oliver, R. L., & Macmillan, I, C.(1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, *Journal of Marketing*, 56(July): 83~95.

Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November).

Oliver, R. L.(1997). Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer. *Mcgraw-Hill Co.* 15.

Oliver, R. L., & Linda, G.(1981). Effects of Satisfaction and its Antecedents on Consumer Preferences and Intention. *Advances in Consumer Research*, 88~93.

Oliver, R. L., & Desarbo, W. S.(1988). Response Determinants in Satisfaction Judgements, *Journal of Consumer Research*, 14(4): 498~507.

- Oliver, R. L., & William, O. Bearden.(1983). The Role of Involvement in Satisfaction Process, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10: 250~255.
- Oliver, R. L.(1993). Processing of Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Proposition, *Journal of Consumer Satisfaction and complaining behavior*, Vol. 2: 1~16.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E.(1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53(2): 1~35.
- Olson, J., & Dover, P.(1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial, *Journal of Applied Psychology*(64), 179~189.
- Organic Trade Association(2004). The OTA Manufacture Survey Overview.
- Osman.(1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior, *The International Review of Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10: 135~146.
- Packa(1989). Quality of life adults after a heart transplant, *Journal of Cardiovascular Nursing*, 3(2): 12~22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12~40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4): 420~450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60: 31~46.
- Petrick, J. F.(1999). An Examination of the Relationship between Golf Travelers Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit, ph. D. Dissertation Paper, *Clemson University*, 55~56.

- Pritchard, M. P., & Howard, D. R.(1993). Loyalty Measurement in Travel Service: A tri-dimensional Approach, *Proceedings of the World Marketing Congress*, 6: 15~119.
- Raj, S. P.(1982). The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research*, 9(June): 77~89.
- Ray, P. H.(2000). Who is the LOHAS Consumer?, *LOHAS Journal*.
- Reichheld, Frederick F., & Earl Sasser. W.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68 (September–October): 105~111.
- Richard, M. D., & Allaway, A. W.(1993). Service Quality Attributes and Choice Behavior, *Journal of Service Marketing*, Vol. 7 No 1: 59~68.
- Robertson, Thomas. S.(1976). Low-commitment consumer behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol. 16(Apr).
- Rosenberg, Larry. J., & John, A. Czepiel.(1984). A Marketing Approach to Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, 1: 45~51.
- Rothschild, M. L.(1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, Chicago, IL: *American Marketing Association*, 74~93.
- Rothschild, M. L.(1984). Perspectives on involvement: Current problems and future direction, In T. C. Kinnear(ed.), *Proceedings of Advanceds in consumer Research*, 216~217.
- Schroeder, J. J.(1985). Restaurant critics respond: We're doing our job. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4): 57~63.
- Selin, S. W., and Howard, D. R.(1988). Ego Involvement and Leisure Behavior: A Conceptual Specification, *Journal of Leisure Research*, 20(3): 237~244.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D.(2000). Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction Loyalty Judgement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 61~175.

- Smith, T. E., Roland, C. C., Havens, M. D., & Hoyt, J. A.(1992). The theory and practice of challenge education. *Dubuque, IO: Kendall-Hunt*, 1.
- Spiggle, Segan., & Murphy, A. Sewall.(1987). A Choice Sets Model of Retail Selection, *Journal of Marketing*, Vol. 51(April): 98.
- Stone, R. N.(1985). The Marketing characteristic of involvement, *Advance in Customer Research*, 11: 210~215.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L.(1989). Postpurchase communication by consumers, *Journal of Retailing*, 65(4): 516~533.
- Swinyard, W. R.(1986). Market segmentation—Finding the heart of your restaurant's market, *The Cornell H.R.A. Quarterey*, 27(1): 89~96.
- Swinyard, W. & Struman K. D.(1986). Segmentation and Retail Markets: Promises and Prospects for Two Methods, *ACRA, Spring*.
- TARP.(1979). Consumer Complaint Handling in America: Summary of Finding and Recommendations, Washington, D. C., *Technical Assistance Research Programs US*, Office of Consumer Affairs.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of the Consumer's Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(Summer): 34~44.
- The Natural Marketing Institute(2000). Understanding the LOHAS Market.
- The Natural Marketing Institute(2003). American LOHAS Market in 2003.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C.(1995). Understanding the Socialized Body: A Post Structuralist Analysis of Consumer's Self-Conceptions, Body Images and Self-Care Practices, *Journal of Consumer Research*, 22: 139~153.
- Thompson, C. J., & Troester, M.(2002). Consumer Value Systems in the Age of Post Morden Fragmentation: The Cases of the Natural Health Micro culture, *Journal of Consumer Research*, 28: 550~571.
- Tighe, J.(2000). The secrets of everyday wellbeing, *LOHAS Journal*.

- Toshio, D.(1992). An Inside Look at Japanese Food Service, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 33 No 6(December): 73~83.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25: 41~48, 204~212.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption-Based Affective Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August): 258~270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.(1991). The dimensionality consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(June): 84~91.
- Westbrook. R. A., & Reilly, M. D.(1991). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Confirmation of Expectation Theory of Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol. 3 No 10: 258~265.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E, R., & Jankins, R, L.(1983). Moderning Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20: 296~304.
- Woodruff, R. B.(1987). Customer Value: The Next Source for Competitive Edge, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2): 139~153.
- Yi, Y. (1990), Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements, *Journal of Advertising*, Vol. 19 No 2.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Customer Research*, 12(November): 341~352.
- Zaichkowsky, J. L.(1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2): 4~14.
- Zeithaml, V. A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(April): 31~46.
- Zeithaml, V. A., & Binter, M. J.(1996). Service Marketing, New York, NY: *The McGraw-Hill Companies, INC.*

【참고사օ]트】

http://cafe.daum.net/6ww 육각수신비
http://cafe.daum.net/lohaslife
http://cafe.daum.net/refarm
http://k.daum.net/8na/file/view
http://kin.naver.com/db/detail.phd
http://news.naver.com/news read
http://search.daum.net/
http://www. hotelrestaurant.co.kr
http://www. knbi. org.
http://www. reportworld.co.kr

설 문 지



안녕하십니까?

귀하와 귀하의 가정에 행복이 가득하시기를 기원합니다.

바쁘신 중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 **호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계**를 연구하기 위한 것으로써 귀하의 고견은 저의 연구와 학문적 발전에 귀중한 자료로 활용될 것입니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항과 설문내용은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 통계처리 됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용되오니, 한 항목도 빠짐 없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답해 주시길 부탁드리겠습니다.

만일 본 조사내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락 주시기 바랍니다. 다시 한 번 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해 주신 점 깊이 감사드립니다.

2007년 7월

연 구 자 : 경주대학교 관광학과 박사과정

성 명 : 서 동 구 (☎ 011-512-7765)

이 메 일 : kjrt@hanwha.co.kr

지도교수 : 경주대학교 관광학부 교수

성 명 : 주 현 식 교수

※ 로하스란(LOHAS)?

건강과 지속가능성을 추구하는 라이프스타일(Lifestyles Of Health And Sustainability)의 약자로 자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려 줄 지속가능한 소비기반을 생각하는 소비패턴으로, 나의 행복과 건강에서 나아가 후세와 지구의 환경까지 고려하는 진정한 웰빙의 의미이며, 로하스는 건강한 삶을 추구한다는 측면에서 웰빙과 비슷하지만 로하스는 자신의 건강뿐 아니라 ‘후손의 건강’까지 쟁인다는 차이를 보입니다. 웰빙이 개인의 행복에 대한 소비에 초점을 맞춘 트렌드라면, 로하스는 개인뿐 아니라 사회와 후세의 건강과 행복한 삶을 추구하는 것 즉, 사회적 웰빙을 말합니다.

※ 지속가능성이란?

사회 지속성으로 현재 동시대에 사는 개인의 욕구가 미래세대를 침해하면서까지 충족되어서는 안 된다는 것을 말하며, 미래세대에도 현재의 세대와 같은 수준의 자연환경 이용과 혜택 및 욕구를 누릴 수 있도록 혼존하는 자연환경과 문화유산을 잘 유지·보존하여 후손들에게 혼손 없이 물려줄 수 있는 형태를 말합니다. 나의 자녀 즉, 후손까지 행복한 삶을 살 수 있도록 하는 로하스의 지속가능을 의미합니다.

- 다음은 호텔레스토랑의 로하스 이미지에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시(V) 해 주십시오.

항 목	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 호텔레스토랑은 친환경적인 재료를 사용하는 곳이다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. 호텔레스토랑은 환경보호에 적극적이라고 생각한다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. 호텔레스토랑은 재생원료를 사용한 린넨류 및 용품을 사용하고 있는 곳이다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. 호텔레스토랑에서 건강을 고려해 만든 식단에 20%의 추가비용을 지불할 의사가 있다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. 호텔레스토랑은 친환경적인 식자재를 사용한다고 생각한다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. 호텔레스토랑은 건강을 고려한 메뉴가 많은 곳이다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. 호텔레스토랑은 지속가능한 시설이 잘 갖추어져 있는 곳이다. (오페수, 하수처리시설, 공기정화 시스템, 친환경 시설 등)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. 호텔레스토랑의 환경에 대한 질적 수준이 높은 곳이다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. 호텔레스토랑은 환경 시스템이 잘 갖추어져 있는 곳이다. (분리수거, 전기차, 에너지절약 시스템, 직원교육, 오폐수정화 등)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. 호텔레스토랑은 전체사회를 생각하는 지속가능한 기법으로 고객지향성을 추구하는 곳이다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. 호텔레스토랑은 지속가능한 농법으로 생산된 재료를 사용하는 곳이다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. 호텔레스토랑은 로하스소비자의 가치를 공유하고 있는 곳이라 생각한다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

▣ 다음은 **호텔레스토랑의 관여도**(레스토랑의 관여도란 레스토랑을 이용하면서 느끼게 되는 편안함, 휴식과 재미, 즐거움, 중요성, 관심의 정도를 묻는 내용입니다.)에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 견해를 해당란에 V 표 해 주십시오.

항 목	매 우 그렇다	그렇다	보 통 이 다	그렇지 않 다	전 혀 그렇지 않 다
1. 호텔레스토랑을 이용하는 것이 나에게 편안함을 느끼게 한다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. 호텔레스토랑을 이용하는 것은 내가 어떤 사람인가를 잘 나타내 준다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. 호텔레스토랑은 나에게 휴식과 재미를 준다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. 나는 호텔레스토랑에서 행복과 즐거움을 느낀다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. 나는 다른 사람들이 호텔레스토랑에 대해 얘기를 할 때 지루함을 느끼지 않는다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. 호텔레스토랑은 나에게 중요하다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. 나는 호텔레스토랑을 이용하는 것이 즐거운 일 중의 하나이다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. 나는 기회가 있을 때마다 호텔레스토랑을 자주 이용한다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. 나는 주위 사람들과 함께 있을 때, 자주 호텔레스토랑에 대해 얘기한다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. 나는 호텔레스토랑에 관한 신문기사와 인터넷 기사를 관심 있게 읽는다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. 나는 호텔레스토랑에 대한 자료를 모아놓거나 기록해 둔다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. 나는 주변에서 어떤 호텔레스토랑이 있는지 안다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. 나는 호텔레스토랑을 이용하는 목적과 기준이 분명하다.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

- 다음은 **호텔레스토랑의 고객만족**(레스토랑 이용후의 귀하께서 느끼신 전반적인 만족, 사전기대와 사후만족에 관한 정도를 질문하는 항목입니다.)에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 견해를 해당란에 V표 해 주십시오.

항 목	매 우 그렇다	그렇다 이 다	보 통 이 다	그렇지 않 다	전 혀 그렇지 않 다
1. 내가 이용한 다른 레스토랑에 비해 나는 이 레스토랑의 서비스(나의 이름과 직함, 나와 가족의 생일, 취미, 좋아하는 음식과 와인의 기억)에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
2. 내가 이용한 다른 레스토랑에 비해 나는 이 레스토랑 시설에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
3. 내가 이 레스토랑을 선택한 것은 음식의 맛과 질이 만족 할 만 한 수준이기 때문이다.	⑤	④	③	②	①
4. 내가 기대했던 수준과 비교할 때 레스토랑의 메뉴 내용과 서비스 수준이 적절했다.	⑤	④	③	②	①
5. 내가 기대했던 수준과 비교할 때 비용이 적절했다.	⑤	④	③	②	①
6. 내가 기대했던 수준과 비교할 때 주변의 부대시설 등이 적절 했다.	⑤	④	③	②	①
7. 내가 기대했던 수준과 비교할 때 호텔레스토랑의 홍보 및 정보제공이 적절했다.	⑤	④	③	②	①

- 다음은 **호텔레스토랑의 고객충성도**(레스토랑의 고객충성도는 레스토랑에 재 방문 가능성과 타인에게 추천하고 긍정적으로 말하려는 의도가 있는지를 묻는 항목입니다.)에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 견해를 해당란에 V표 해 주십시오.

항 목	매 우 그렇다	그렇다 이 다	보 통 이 다	그렇지 않 다	전 혀 그렇지 않 다
1. 나는 다음에 이 지역에 올 기회가 있으면 이 레스토랑을 이용 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
2. 전반적으로 나는 이 레스토랑에 매우 충성적이다.	⑤	④	③	②	①
3. 나는 다른 사람에게 이 레스토랑을 긍정적으로 말할 것이다.	⑤	④	③	②	①
4. 나는 다른 사람에게 이 레스토랑의 좋은 점에 대하여 말할 것이다.	⑤	④	③	②	①
5. 나는 친구나 친지, 동료에게 이 레스토랑 이용을 권할 것이다.	⑤	④	③	②	①
6. 나는 이 레스토랑에 대하여 다른 사람들이 나에게 조언을 구한다면 이 레스토랑을 추천할 것이다.	⑤	④	③	②	①

▣ 다음은 인구통계학적 특성에 관한 사항입니다. 해당되는 한곳에 V표시 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 20세 이하 ② 21-29세 ③ 30-39세
④ 40-49세 ⑤ 50-59세 ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 전문대 재학/졸업
③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학/졸업이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 기업경영 ② 회사원/은행원 ③ 공무원(군인, 교사포함)
④ 전문/기술직 ⑤ 상업(도/소매업) ⑥ 판매/서비스직
⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 기타

5. 귀하의 보너스를 포함한 월평균 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 101-200만원 ③ 201-300만원
④ 301-400만원 ⑤ 401-500만원 ⑥ 501만원 이상

6. 호텔레스토랑 이용동기는 어떠하십니까?

- ① 친구나 지인을 만나기 위해 ② 가족이나 친지와 식사를 위해
③ 각종 모임을 위해 ④ 업무상 주요 고객접대를 위해
⑤ 기타

7. 호텔레스토랑을 이용하게 된 정보원천은?

- ① 주변의 평판을 듣고 ② 본인의 체험으로
③ 지인의 추천으로 ④ 이용하기 편리하므로
⑤ 기타

8. 귀하는 호텔레스토랑을 한달에 몇 번 정도 이용을 한다고 생각 하십니까?

- ① 1-2회 ② 3-4회 ③ 5-6회
④ 7-8회 ⑤ 9-10회 ⑥ 10회 이상

9. 귀하의 거주지는?()

※ 장시간 동안의 설문 응답에 다시 한번 더 깊이 감사드립니다.

Impacts of LOHAS Image and Involvement to Customer Satisfaction and Loyalty Perceived by Hotel Restaurant Customers

Seo, Dong Gu

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

Supervised by Professor Joo, Hyun Sik

(Abstract)

In recent years, we have experienced a conceptual shift from 'WELL-BEING' to 'LOHAS' that prioritizes health, family and self orientation over anything. This paper has made a progress in the empirical research on LOHAS conception and in finding alternatives to apply strategically this conception to the hotel industry.

This empirical research examined the conceptual structure on LOHAS and the impact of LOHAS image and involvement to customer satisfaction and loyalty in perceived by hotel restaurant customers. In addition, this paper has also explored the acceptance legitimacy of the LOHAS conception by hospitality industry and proposed its strategic application model.

Some hypotheses were formulated to achieve the study purpose using the research model drawn from the past research results, and the empirical survey results from 580 restaurant customers in the deluxe class hotels in Seoul, Busan, Gyeongju and Daegu were used to

test the hypotheses.

The analysis methods include the frequency analysis, the exploratory factor analysis to see validity of factors in the study model, and the confirmative factor analysis was also used for double check of the validity. To verify credibility of each item and factor in the model using Cronbach's alpha coefficient. Also was employed the LISREL (Linear Structure Relation) enabling to see the relationships of individual items and factors to direct and indirect effects within the entire structure. As for statistical analysis instrument, SPSS/PC Version 14.0, and for hypothesis examination, LISREL (Linear Structure Relation) 8.30 was used.

The study results can be summarized as follows:

First, the hypothesis 1 saying that the LOHAS image will have a significant impact to the involvement was found to be true with a positive(+) one at the significance level at $p < 0.05$. The hypotheses 2 and 3 expressing that the LOHAS image will have a significant impact to customer satisfaction and customer loyalty were also found to be true(positively at the significant level $p < 0.05$).

Second, the hypothesis 4 saying that the involvement will have a significant impact to customer satisfaction was also proved to be true at a positive(+) significant level($p < 0.05$). However, the hypothesis 5 meaning that the involvement will have a significant impact to customer loyalty was proven to be false.

Third, the hypothesis 6 saying that customer satisfaction will have a significant impact to customer loyalty was found to be true with a positive(+) one at the significant level($p < 0.05$).

The analyses above provide some theoretical implications as follows:

First, the study results have contributed to the progress of the theoretical foundation and its further generalization related to the involvement of hotel business, customer satisfaction and customer loyalty.

Second, tourist hotel's market segmentation, marketing mix, market goal, and restaurant's positioning strategy, the LOHAS image of hotel restaurants will be instrumental in building a better strategy through a variety of interactive relationships with customers.

Third, apart from the existing many image-related research methods, this study has provided a more specific and specialized research method by approaching the LOHAS image of hotel restaurants.

Along with theoretical implications, this study has also practical implications as follows:

First, with the hypothesis saying that the LOHAS image and its involvement have some significant impact to customer satisfaction and customer loyalty has provided some practical implications for potential hotel business owners who are willing to introduce the LOHAS in the near future.

Second, as seen in theoretical implications, this study results will be used as foundations to create new menu and will be resources on which to determine the policy for LOHAS's social trend and orientation. Finally, it will be useful to broaden the horizon of LOHAS concept and to promote hotel restaurants as well.

Third, this study has shown that customer satisfaction has a positive and significant impact to customer loyalty. This cites that for better business of a hotel, customer satisfaction should be an antecedent variable to customer loyalty. In addition, this study implies that loyal customer should be the most important target that needs in-depth analysis to improve business. In terms of customer loyalty, useful are the items such as the rise in purchase frequency and amount, the reduction of expense, the favorable-word-of-mouth effect and such.

More understanding and reinforcing customer demand analysis based on the study results will be valuable resources to establish more reasonable marketing strategies. Hopefully, the study results will be useful to the academies and practitioners for hospitality industry.