

觀光學博士 學位論文

식 공간의 로하스 연출과 호텔 이미지,  
관계의 질 및 고객애호도와의  
영향관계

慶州大學校 大學院

觀光學科

김기철

2011년 6월

식 공간의 로하스 연출과 호텔 이미지,  
관계의 질 및 고객애호도와의  
영향관계

指導教授 李蓮正

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2011년 6월

慶州大學校 大學院

觀光學科

김기철

# 김 기 철의 박사학위논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ 印

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 印

경주대학교 대학원

2011년 6월

# 목 차

## I. 서 론

### 제1절 연구의 목적

1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	4

### 제2절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법 .....	7
2. 연구의 구성 .....	8

## II. 이론적 고찰

### 제1절 식공간의 로하스 연출

1. 로하스의 개념 .....	10
2. 식공간의 로하스 연출 개념 .....	24
3. 식공간의 로하스 연출 측정 .....	32

### 제2절 호텔이미지

1. 현대적 호텔이미지의 개념 .....	39
2. 호텔이미지의 구성과 특성 .....	41
3. 호텔이미지의 평가요소 .....	44

### 제3절 관계의 질

1. 관계의 질 개념 .....	48
2. 관계의 질 구성 변인 .....	53
3. 관계의 질의 연구방향과 측정 .....	55

#### 제4절 고객애호도

1. 고객애호도의 개념 .....	58
2. 고객애호도의 영향 .....	61
3. 고객애호도의 평가지표 .....	63

### III. 연구의 설계

#### 제1절 연구모형 및 연구가설

1. 연구의 모형 .....	68
2. 가설의 설정 .....	70
3. 변수의 조작적 정의 .....	85
4. 측정항목 개발 및 설문지 구성 .....	89

#### 제2절 연구조사의 설계

1. 자료의 수집 .....	90
2. 설문의 구성 및 내용 .....	92
3. 자료분석 방법 .....	95

### IV. 실증분석 및 해석

제1절 기초자료 분석 .....	96
1. 표본의 인구통계학적 특성 .....	96
2. 방문행태의 특성 .....	98

#### 제2절 측정도구의 요인분석 및 신뢰성 검정

1. 측정도구의 탐색적 요인분석 .....	99
2. 측정도구의 신뢰성 검정 .....	103
3. 측정도구의 확인적 요인분석 .....	109
4. 측정척도의 단일 차원성 검정 결과 .....	126

제3절 연구모형의 평가 및 가설의 검정	
1. 연구모형의 평가 .....	129
2. 가설의 검정 .....	131
3. 분석결과의 요약 .....	135
4. 분석결과의 논의 .....	136
 V. 결론 및 제언	
제1절 연구결과 요약 및 시사점 .....	140
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	144
 참고문헌 .....	145
설 문 지 .....	158
ABSTRACT .....	165

## <표 목 차>

<표 2-1> 로하스의 개념 .....	12
<표 2-2> 로하스의 세부시장 및 규모 .....	15
<표 2-3> 로하스족의 소비특징과 라이프스타일 .....	19
<표 2-4> LOHAS 소비자를 특징짓는 12개 변수 .....	21
<표 2-5> 식공간의 로하스 연출 개념 .....	27

<표 2-6> 식공간의 로하스 연출 측정요인 .....	38
<표 2-7> 현대적 호텔이미지의 개념 .....	41
<표 2-8> 호텔기업 이미지의 내부적·외부적 영향요인 .....	44
<표 2-9> 호텔이미지의 평가요소 .....	47
<표 2-10> 관계의 질 개념 .....	52
<표 2-11> 관계의 질의 연구방향과 측정 .....	57
<표 2-12> 고객애호도의 개념 .....	61
<표 2-13> 고객애호도의 평가지표 .....	67
<표 3-1> 설문문항 및 척도 .....	90
<표 3-2> 설문지 작성 절차 .....	92
<표 3-3> 설문지 배부처 및 회수율 .....	92
<표 3-4> 설문구성 .....	94
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	97
<표 4-2> 방문행태의 특성 .....	98
<표 4-3> 식공간의 로하스 연출에 대한 탐색적 요인분석 .....	100
<표 4-4> 호텔이미지에 대한 탐색적 요인 분석 .....	101
<표 4-5> 관계의 질에 대한 탐색적 요인분석 .....	102
<표 4-6> 고객애호도에 대한 탐색적 요인분석 .....	103
<표 4-7> 식공간의 로하스 연출에 대한 신뢰성 검정 .....	105
<표 4-8> 호텔이미지에 대한 신뢰성 검정 .....	106
<표 4-9> 관계의 질에 대한 신뢰성 검정 .....	107
<표 4-10> 고객애호도에 대한 신뢰성 검정 .....	108
<표 4-11> 측정척도 구성요인에 대한 신뢰성 검정 .....	109
<표 4-12> 식공간의 로하스 연출 적합도 평가 결과 .....	113
<표 4-13> 식공간의 로하스 연출 확인적 요인분석 .....	116
<표 4-14> 호텔이미지의 적합도 평가 결과 .....	117
<표 4-15> 호텔이미지의 확인적 요인분석 .....	119
<표 4-16> 관계의 질의 적합도 평가 결과 .....	120
<표 4-17> 관계의 질의 확인적 요인분석 .....	122
<표 4-18> 고객애호도의 적합도 평과 결과 .....	123
<표 4-19> 고객애호도의 확인적 요인분석 .....	125
<표 4-20> 확인적 요인분석 결과 .....	126

<표 4-21> 측정척도의 신뢰성과 단일 차원성 검정 결과 .....	128
<표 4-22> 가설검정 결과표 .....	133
<표 4-23> 측정도구 간의 총효과, 직접효과, 간접효과 .....	134
<표 4-24> 가설검정 결과의 요약 .....	136

## <그림 목차>

<그림 1-1> 연구의 흐름도 .....	9
<그림 2-1> 식공간의 로하스 연출 특징 .....	28
<그림 3-1> 식공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도와의 영향관계 연구모형	68
<그림 4-1> 식공간의 로하스 연출 확인적 요인분석 .....	114
<그림 4-2> 호텔이미지의 확인적 요인분석 .....	118
<그림 4-3> 관계의 질의 확인적 요인분석 .....	121
<그림 4-4> 고객애호도의 확인적 요인분석 .....	124
<그림 4-5> 연구모형의 검정 결과 .....	130

# I. 서 론

## 제 1 절 연구목적

### 1. 문제의 제기

최근 문화수준의 향상과 더불어 다양한 모임이나 행사들이 늘어나면서 식사 공간의 분위기, 서비스의 내용과 질, 고객의 주문을 고려한 맞춤 서비스, 스타일링과 접목하여 창의적인 식공간 연출로 오감까지 만족시킬 수 있는 다양한 연회가 급격히 증가하는 추세에 있다(황규선·김영국, 2008). 호텔 레스토랑은 공간적 특성상 고객의 욕구와 특성에 맞추어 공간을 어떻게 연출하고 다자인 하느냐에 따라 호텔의 수익성 뿐 아니라 그 호텔만의 이미지와 서비스 수준과 질을 표현할 수 있다고 여겨진다. 따라서 호텔 식공간에서의 물리적 환경의 중요성에 대한 인식이 호텔 레스토랑의 발전에도 중요한 변수가 되고 있다. 외식문화는 경제성장과 더불어 중요한 산업의 한 부분으로 발전하였고 풍요로운 생활을 즐길 수 있도록 만들어지고 있으며, 무한한 발전 가능성과 잠재시장(potential market)을 확보하고 있다. 또한 소비자의 경제 수준 향상과 여가시간의 확충으로 인해 소비자의 욕구와 필요(needs)가 다양화됨에 따라, 시장의 영역도 세분화되고 전문화될 것으로 예상되고 있다. 그 결과 식공간이 단순히 음식을 제공하는 공간이라는 기능에서 휴식과 만남의 장소로, 그리고 유희와 웰빙의 공간으로 다양화되어 가고 있다. 이에 식공간은 시각적인 요소가 많이 부각되어가고 있으며, 식공간의 다양한 연출을 필요로 하고 있다.

호텔을 방문하는 고객은 호텔을 단순히 훌륭한 숙박시설이나 수준 있는 서비스와 음식을 제공할 수 있는 공간만으로 인식하는 것이 아니라, 고객들의 새로운 라이프스타일과 웰빙을 제공할 수 있는 새로운 공간의 개념으로 확대하여 인식하고 있으며, 호텔의 독특한 개성은 고객에게 다른 호

텔이 줄 수 없는 감동이나 매력성을 제공해 주어야 하는 시점에 도달했다고 볼 수 있다(김성태, 2003). 또한 예전에 비해 호텔 레스토랑을 이용하는 인구가 늘었을 뿐 아니라, 적정한 가격이 중요한 요인으로 작용했던 과거와 달리, 다양한 식재료와 친환경적인 음식, 식사 공간의 분위기, 서비스의 질, 고객의 맞춤 서비스, 고객의 요구에 부합하는 창의적인 식공간 연출로 잠재고객들의 마음을 사로잡고 있는 경향을 보이고 있다. 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 라이프스타일로써 웰빙은 건강과 가족, 나 자신을 중시하는 현대인의 기본적인 욕구로 인식되며 기존의 소비트렌드에 비해 폭넓게 대중화 되고 있다. 삼성경제연구소가 2004년 10대 트렌드로 ‘웰빙소비 확산’을 꼽은 사실에 알 수 있듯이 건강과 평안에 대한 인간의 소망은 보다 자연에 가까운 것을 찾는 현상으로 나타나고 있으며, 사회전반의 웰빙 열풍은 날로 높아지고 있다. 그러나 문제는 이러한 웰빙이 개인의 건강과 삶의 질만 너무 추구하는 것이 아니라는 의문이 제기되고 있다는 점이다. 이런식으로 자신만의 건강과 행복추구는 타인에게 피해를 주기 때문이다. 그래서 이러한 문제점을 해결하기 위해 나타난 새로운 문화로써 로하스(LOHAS)라는 새로운 라이프스타일이 부상하고 있다(김민주, 2006). 따라서 웰빙보다 진화된 의미인 로하스(LOHAS)는 자신의 건강과 발전 뿐만 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 다음 세대의 건강하고 풍요로운 삶에 높은 관심을 가지고 있고 이러한 수요를 충족시키는 상품에 대해 더 비싼값을 지불

하고도 기꺼이 구입할 의사와 용의가 있는 것으로 나타났다(KOTRA 해외조사팀, 2005; 주현식, 2007). 이러한 LOHAS에 대부분의 주체들은 여성들이며, LOHAS제품의 구매 주체 또한 여성이라는 점은 LOHAS를 지속 시킬 수 있는 마케팅 차원에서 주어지는 무게는 상당 할 것이다(주현식, 2008). 소비자들 사이에서도 환경문제의 심각성에 대한 인식이 높아지고 있고, 환경문제 개선을 위한 실천이 이루어지고 있는데, 이들은 제품을 선택, 소비할 때 환경을 고려하여 친환경적인 소비를 실천하고 있으며, 가격이 다소 비싸더라도 환경오염을 시키지 않는 제품을 선호하고 있다.(이일환, 2006). 식공간의 식도구 분야에서 친환경 제품은 아직 많이 활성화되지 않은 실정이다. 환경의식적 소비자의 친환경성에 대한 욕구는 식공간의 식도구 제품에도 영향을 미치는데, 이는 생분해성 재료에 대한 관심과 이를 활용한 제품의 개발이나 다양한 친환경 제품의 활성화를 가져오고 있다. 이러한 여러 분야에서 친환경성이 중요시되고 있듯이 식공간의 식도구에서도 친환경 제품의 다양하고 신속한 개발이 필요하다. 테이블 테 커레이션은 음식을 먹기 위해 필요한 모든 기물과 테이블클로스, 식기류, 글라스류 등을 바르게 갖추는 것 뿐만 아니라 식탁위에 꽃이나 초와 같은 장식적인 요소 등을 가미하며, 시각적으로 미학적 요소를 가미하여 먹는 사람들로 하여금 편안한 분위기를 연출하는 활동으로 다른 식공간과 달리 하나의 전문 활동으로 파악되고 있다(Walter, 2008). 이런 변화와 더불어 학계에서도 호텔 및 외식 등 서비스 환경에 대한 연구가 활발하게 이루어져 왔다. 최근 호텔 레스토랑의 식공간의 중요성에 대한 연구결과를 보면 서비스 환경이 소비자들에게 서비스의 가치를 높혀줌으로써 긍정적 감정을 유발하거나 전반적인 소비경험에 대한 평가를 높이는 등 결과적으로는 직·간접적인 고객만족이나 재방문 의도를 높이는 요인으로 작용한다. 예를 들면 서비스 환경의 쾌적성, 청결성, 인테리어의 아름다움 등은 고객만족의 가치에 영향을 미치는 요소라고 생각할 수 있다(황규선·김영국, 2008). 그런데, 대부분의 선행연구에서는 식공간의 개념이 서비스 품질의 한 영역으로 파악하고 있거나 물리적인 환경의 구성요소 개념이 너무 모호하게 표현되고 있어서 사실상 식환경 전문가나 마케터들에게 실무적인

시사점을 제공하기가 어렵다는 지적이 있어왔다(Walter, 2008; King & Weber, 2004). 식공간 연출 전문가들에게 지속가능한 친환경적인 물리적 환경(physical surroundings)이 호텔이미지와 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 파악하는 것이 더 중요하다. 식공간의 로하스 연출로 식음환경 및 분위기를 조성하고 그로 인해 고객의 다양한 욕구를 충족시키고자 한다는 측면에서 식공간 연출과 관련하여 물리적 환경의 특징 및 순기능과 역기능을 보다 심도있게 정리하는 것이 필요하다. 지금까지 국내에서 식 공간 연출을 위해 물리적 환경을 타당하게 구축하는데 도움이 될 만한 연구는 거의 없었다. 또한 기존의 식공간 연출에 대한 접근이 주로 심미적 혹은 폐락적 욕구 충족 측면에서 시도되었다면, 레스토랑의 운용성과 증진이라는 관리적 범주로까지 식공간 연출의 기능을 확장해서 고찰 할 필요성이 있다(전병길, 2005).

이제까지 많은 연구들이 호텔이나 레스토랑의 물리적 환경에 대한 조사 연구를 지속적으로 진행해 왔으나, 로하스 이미지를 중심으로 한 식공간 연출에 대한 조사연구는 활발하게 이루어지지는 못하였다.

따라서 우리 사회에서 일어나고 있는 로하스현상에 대한 일반인들이 추구하는 다양한 요구가 식공간에서 어떠한 형태로 나타나게 되는지를 구체적으로 파악해보는 것이 현 시점에서 의미있는 과제가 될 것이다. 즉, 로하스 소비자의 라이프스타일에 따른 식공간 연출 이론을 기초로 하여 호텔이미지와 관계의 질에 어떠한 영향관계가 있는지를 알아보고 종속변수인 고객애호도에 미치는 영향관계를 구명하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

2006년 5월 약 2개월간 메트릭스 코퍼레이션(주)에서 한국의 로하스 소비자 실태를 조사한 결과, 로하스 소비자 비율은 남성보다 여성인, 연령대가 높을수록, 지역은 수도권과 강원권이, 소득이 높은 계층일수록, 직업별로는 경영전문직과 전업주부의 로하스 소비자 비율이 높게 나타났다. 또

한 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 외적요인이 아닌 내적요인 즉, 기업의 사회적 책임, 지속가능경영 등에 대한 사회적 관심이 급증하면서 로하스 소비에 대한 관심도 동반 상승할 것으로 판단되며, 로하스산업은 상당히 확대될 것으로 전망하고 있다(서동구, 2007).

또한 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 소비 형태를 말하며, 자신의 건강 외에도 후대에게 물려줄 미래의 소비기반의 지속가능성까지 고려하는 로하스(LOHAS) 지향적인 소비자가 증가하고 있다는 것을 의미한다. 한편 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 제품을 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 바뀌어진 것을 말한다고 볼 수 있

다. 환경의식적 소비자의 출현과 이들의 확산은 기업의 산업발전 방향에도 큰 변화를 제시해주고 있는데, 이것은 기업에게 틈새시장이었던 환경 친화제품이 앞으로는 중요한 시장으로 급속하게 성장되리라는 기대감과 도전으로 받아들여지고 있다. 친환경성은 거의 모든 사업분야에서 이미 거스를 수 없는 대세로 자리 잡고 있는데, 건강과도 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있는 식공간의 테이블요소 제품들의 친환경 제품에 대한 관심은 상대적으로 적고 많이 활성화되지 않은 실정이다. 환경 의식적 소비자의 친환경성에 대한 욕구는 식공간의 식도구 제품에도 영향을 미치고 있으며, 이는 생분해성 재료를 활용한 제품의 개발 같이 다양한 친환경 제품의 활성화를 가져오고 있다. 여러 분야에서 친환경성이 중요시되고 있듯이 식공간의 친환경 제품도 다양하고 신속한 개발이 요구되고 있다(김혜령, 2009).

따라서 본 연구에서는 서울, 경주, 울산, 부산지역 특1급 호텔 고객들을 대상으로 호텔 레스토랑의 로하스 연출의 인식정도와 신뢰정도를 파악하여 호텔레스토랑에서 로하스 연출을 촉진시키고, 로하스 연출의 개발에 대한 필요성을 부각시키며, 최근 소비자의 욕구와 트렌드에 부합하고 호텔의 매출증대와 이미지 개선을 위해 반드시 필요한 호텔에서 식공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도와의 영향관계를 알아봄으로써 호텔에서 식공간의 로하스 연출을 통한 호텔 매출의 활성화에 기여하고자 한다.

이를 위해 설정한 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 식공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도에 대한 기존 문헌들을 토대로 개념을 정립하고자 한다.

둘째, 식공간 로하스 연출의 새로운 측정변수 도입을 시도함으로써 향후 식공간의 로하스 연출 관련 연구의 기반을 마련하고자 한다.

셋째, 선행연구를 바탕으로 식공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도와의 영향관계를 규명하고자 한다.

넷째, 식공간의 로하스 연출이 호텔이미지에 미치는 영향 및 호텔이미지가 관계의 질 및 고객애호도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

다섯째, 식공간의 로하스 연출을 통한 시장세분화, 식공간 연출 포지셔닝 전략수립, 마케팅믹스 등 정책수립을 위한 이론적인 시사점을 제공하고자 한다.

여섯째, 이러한 연구결과를 토대로 향후 식공간의 로하스 연출을 도입하고자 하는 호텔 레스토랑에 폭넓은 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 구성

### 1. 연구의 방법

본 연구에서는 목적을 달성하기 위하여 문헌연구(Literature study)와 실증연구(Empirical study)를 병행하였다. 문헌연구에서는 로하스, 식공간 연출, 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도에 관한 개념을 고찰하였으며 변수 간의 영향관계를 검증하였다. 실증연구에서는 문헌연구에 근거한 측정척도를 활용하여 설문을 구성한 후 자료를 수집하고 이를 분석하는데 초점을 두었다.

본 연구의 조사대상은 서울, 경주, 울산, 부산지역 특1급 호텔 레스토랑 고객들을 대상으로 2010년 11월 1일부터 11월 30일까지 400부의 설문지를 배포하여 그 중 372부를 회수하였으며 부적합한 설문지를 제외한 359부를 최종분석에 사용하였다.

자료의 통계분석은 SPSS/PC Version 12.0과 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 전체구조 간의 직접효과와 간접효과를 동시에 알아볼 수 있는 공분산 구조분석(LISREL: Linear Structure Relation)을 실시하였다.

## 2. 연구의 구성

본 연구는 다음과 같이 총 5장으로 구성하였으며 이를 구체적으로 요약하면 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 식공간의 로하스 연출, 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도에 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, 자료수집, 설문지의 설계, 표본대상의 일반적인 특성을 제시하였으며, 연구가설의 검정 결과 해석으로 분석 결과를 요약 및 논의하였다.

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

이상의 연구체계도를 도시화하면 <그림 1-1>과 같다.

## I. 서 론

- 연구의 목적
- 연구의 방법 및 구성



## II. 이론적 고찰

- |               |         |         |         |
|---------------|---------|---------|---------|
| - 식공간의 로하스 연출 | - 호텔이미지 | - 관계의 질 | - 고객애호도 |
|---------------|---------|---------|---------|



## III. 연구의 설계

- |        |            |            |
|--------|------------|------------|
| - 연구모형 | - 연구가설의 설정 | - 연구조사의 설계 |
|--------|------------|------------|



## IV. 실증분석 및 가설의 검증

- |           |              |            |
|-----------|--------------|------------|
| - 기초자료 분석 | - 신뢰도/타당도 분석 | - 연구가설의 검정 |
|-----------|--------------|------------|



## V. 요약 및 결론

- 연구결과 요약 및 시사점
- 연구의 한계점 및 향후 연구방향

<그림 1-1> 연구의 흐름도

## II. 이론적 고찰

### 제 1 절 식공간의 로하스 연출

#### 1. 로하스의 개념

지금까지 국내에 보편적으로 받아들여진 웰빙의 개념은 ‘개인이나 가족 단위의 건강한 삶 추구’였고 대부분이 상업적 소비와 관련된 것이었다면, 최근에 대두되는 웰빙의 개념은 기존의 웰빙 개념의 한계를 지적하고 그 극복을 위해 사회적 단위의 웰빙을 추구하는 정신적·정서적 라이프스타일이 강조되는 특징을 보이고 있다. 몸과 마음을 수행하고 환경친화적인 로하스 소비자들이 국내에 등장하고 있는 것이다. 국내의 웰빙 소비자가 로하스 소비자로 진화된다고 100% 예측할 수는 없다. 하지만 현재 국내의 웰빙은 다양화 되고 세분화 되고 있으며, 소비자들의 라이프스타일을 고려해 볼 때 국내 웰빙 산업의 한 부분을 로하스 소비자가 자리 잡게 될 것은 당연한 일인지도 모른다. 또한 웰빙의 원조격인 미국의 경로를 보아도 우리의 웰빙이 진행되어 갈지 예측해 볼 수 있다(이화선, 2005).

로하스라는 명칭은 몇 년 전 특정한 유형의 소비자들에게 호소할 수 있는 상품이나 서비스 기회를 규정하기 위한 용어로 ‘컨셔스 미디어’의 마케터들에 의해 고안 되었다. 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 지속 가능성이란 사회의 지속성으로 현재 동시대에 사는 개인의 욕구가 미래세대를 침해하면서까지 충족되어서는 안되며, 미래세대에서도 현재의 세대와 같은 수준의 자연환경 이용과 혜택 및 욕구를 누릴 수 있는 통제적 개발에 의한 전략적 패러다임으로 현존하는 자연환경과 문화유산을 잘 유

지·보존하여 후손들에게 훼손 없이 물려줄 수 있는 형태를 말한다(강규선, 2006). 따라서 웰빙 개념의 진화된 모습으로 보고 있는 로하스(LOHAS)는 자신의 건강 뿐만 아니라 후대에 물려줄 지속가능(sustainability)한 소비 기반을 생각하는 소비패턴으로, 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일을 의미한다. 그러므로, 로하스는 단어의 뜻 그대로 지속가능성과 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들의 라이프스타일을 의미하는 것이다. 즉 건강과 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 둔 소비 집단을 지칭하는 것으로 통상 자신과 가족의 정신 및 신체적 건강 뿐만 아니라 후대에 물려줄 소비 기반의 지속가능성을 중시하는 사람들을 말하는 것이다.

로하스 개념의 본원적 생성 어원은 현재 우리나라에서 로하스 소비자가 대두되는 배경과는 다소 차이가 있다. 우리나라의 경우에는 이미 소개된 웰빙의 발전된 형태로써 로하스가 논의되었기 때문에 현재 우리나라 로하스 소비자의 대다수는 실질적으로 친환경론자와 비슷하다고 할 수 있다(이화선, 2005). 미국에서는 웰빙 자체가 곧 로하스를 의미하지만, 한국에서는 웰빙의 개념이 들어올 때부터 개인이나 가족 단위의 건강한 삶을 추구하는 것으로 유기농산물 소비 등의 상업적 물질만족과 관계된 것으로 이해되었다. 이러한 물질만족주의에 대한 반성으로 로하스는 정신적이고 정서적인 생활양식을 추구하는 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 들어보면, 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). 하지만 로하스는 개인 중심적이라는 점에서 사회참여 운동의 일환인 친환경주의와도 차이가 있다. 친환경주의자와 로하스 소비자와의 다른 점은 로하스 소비자들은 친환경적인 개념에 건강이라는 가치

가 더해진다는 점이다. 따라서 윤리적, 도덕적인 면이 강했던 친환경주의자와는 다르게 자신의 건강을 유지하기 위해서 자발적으로 행하는 소비자가 로하스 소비자라 할 수 있다.

<표 2-1> 로하스의 개념

연구자	선행논문
주창윤(2004)	환경적으로 매래에도 지속가능한 발전을 고려하는 ‘사회적 웰빙’이다.
염미순(2005)	사회, 경제, 환경적인 토대를 위태롭지 않는 범위 내에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 하는 현명한 소비자.
KOTRA(2005)	자신의 건강 뿐 아니라, 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일.
이화선(2005)	건강과 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 둔 소비자 집단.
김민주(2006)	자신의 건강뿐 아니라 ‘후손의 건강’까지 쟁진다.
강규선(2006)	미래세대에 현재의 세대와 같은 수준의 자연환경 이용과 혜택 및 욕구를 누릴 수 있는 것.
최지연(2006)	자신의 건강 및 행복과 더불어 지구환경과 주위 사람들의 행복도 함께 배려해서 행동하는 생활 방식.
박효진(2008)	자신과 가족의 정신적, 육체적 건강 뿐 아니라 친환경적인 소비 형태를 보이며, 후대에게 물려 줄 미래의 지속가능성까지 고려하는 생활방식
박상민(2009)	다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 소비성향.
본연구	건강과 친환경적인 삶을 지속가능하게 영위하는 생활방식.

자료: 선행 연구를 참조하여 논자 재구성.

로하스는 1990년대 말부터 웰빙 트렌드에서 발전된 라이프스타일 중 하나로, 미국에서는 우리의 웰빙 소비자들처럼 로하스 소비자들이 자리 잡고 있다. 로하스 소비자 역시 뿌리가 웰빙 트렌드이기 때문에 자연오염문

제, 고령화 사회 진입 등은 국내의 웰빙 트렌드와 등장배경이 같지만, 그 뿐리가 매우 깊기 때문에 딱히 어떤 가치관 때문에 로하스가 급상했는지 구분하기는 쉽지 않다. 해외 웰빙 트렌드에 용해되어 있는 운동들을 살펴 보면 채식주의, 생태주의, 친환경주의 등 기계화된 현대문명과 심각해진 환경오염에 대한 반성으로 발생된 사회 대안운동이 있는 것을 알 수 있다 (이화선, 2005).

로하스의 뿐리가 무엇이냐에 대한 의문은 그린마케팅이나 친환경단체들의 맥락과 같이 한다고 해도 무리가 없을 것이다. 1970년대에 접어들면서 세계는 환경문제, 자원부족, 폭발적 인구증가, 경제문제 등이 증가하면서 환경문제가 사회의 관심이 되었으며 이런 문제들은 세계기구나, 각 나라, 기업 그리고 소비자들에게 계속적으로 인식되어 왔다. 우선 기업을 예를 들어 설명하면 기업의 목표는 이윤추구를 최고의 명제로 삼았다. 이런 기업들이 환경보전 또는 생태계의 균형화를 위한 노력을 소비자에게 인식시키고 있다. 이는 환경문제에 관심을 갖기 시작한 소비자들에게 보다 많은 제품을 판매한다는 기업의 동태적인 마케팅전략이 담겨져 있는 것이다.

이것은 소비자들의 구매 성향이 친환경적으로 바뀌어 가고 있음을 말해주는 것이며 이는 누가 먼저라 할 것 없이 자연스럽게 일어난 일이라 할 수 있다. 친환경 주의자와 로하스 소비자의 다른 점은 로하스 소비자들은 환경친화적 개념에 건강이라는 가치가 더해진 점이다. 따라서 윤리적, 도덕적인 면이 강했던 친환경주의자와는 다르게 자신의 건강을 유지하기 위해서 자발적으로 행하는 소비가 로하스 소비자라 할 수 있다. 이것은 1993년 국제소비자연합기구(IOC)가 새로운 소비자행동의 이념으로써 탄생시킨 ‘지속가능한 소비(Sustainable consumption)’의 개념에서도 알 수 있다. ‘지속가능한 소비’의 개념은, 기본적으로 지속가능한 세계 경제 및 환경시스템에 도달하기 위해서 생산과 개발이 ‘지속가능한 개발’로 변화되어야 하는 것은 물론이고 개인의 생활양식과 소비패턴의 변화 역시 매우 중요함을 의미하는 것이다(임경혜, 2001).

로하스에 대한 전문적인 시장 조사 및 분석을 하는 기관인 내추럴비즈니스연구소에서는 이미 2000년에 미국 내 실제 기구들에 대한 표본조사를 통해

미국의 로하스 소비자 특성과 시장 방향에 대한 방대한 보고서를 출간 한바 있다. 이 보고서는 12개의 핵심 변수를 통해 전체 소비자 집단을 4 개로 구분하고 있다. 이 가운데 「LOHAS 소비자」는 미국 전체 인구의 30%로 높은 인식수준과 로하스 제품을 광범위하게 사용하는 집단이다. 전체소비자 집단의 38%를 차지하는 소비자는 「상당한 관심이 있는 소비자(NOMADICS)」이다. 보고서에는 유망한 사업 카테고리에 대한 자세 한 분석도 포함하고 있다. 흥미로운 부분은 「LOHAS 소비자」와 「상 당한 관심이 있는 소비자」 간의 웰빙 라이프스타일에 대한 인식과 행위 간의 차이이다. 각각의 사업 카테고리에 대해 두 집단의 인식수준은 동 일하게 높은 반면 실제 구매 단계에서는 「상당한 관심이 있는 소비자」 가 상당히 소극적임을 알 수 있다. 미국의 로하스는 우리보다 엄격한 기 준을 적용함에도 불구하고 전체 인구의 70%에 가까운 비율을 보이고 있 으며, 이 수치는 시간이 갈수록 증가하는 추세이다(이화선, 2005). 이처럼 로하스는 미국 사회에 70%라는 어마어마한 규모로 자리 잡고 있다. 더 놀라운 것은 「상당한 관심이 있는 소비자」가 7천 9백만명, 일반소비자 의 38%라는 것이다. 「약간의 관심이 있는 소비자(CENTRISIS)」가 순수 「LOHAS 소비자」로 발전해 갈지 아닐지는 모른다. 하지만 이 수치로 판단했을 때 미국의 로하스는 더욱더 대중화 되고 있는 것을 알 수 있다. 내추럴비즈니스연구소의 이 조사는 우리에게 큰 시사점을 주고 있 다. 비록 국내의 웰빙 소비와 미국의 로하스 소비는 분명 다른 점이 있지만 ‘건강’과 ‘삶의 질’을 우선으로 생각하는 개념이 같기 때문에 국내의 웰빙 소비자가 걸어갈 대중화의 경로를 가늠할 수 있을 것이다. 즉 로하 스가 국내에 안착되어 웰빙보다 더 높은 개념의 트렌드가 되거나 아니면 웰빙 소비자와 로하스 소비자의 두 집단이 동시에 자리맞음 할 것이 분 명하다.

내추럴비즈니스연구소에 따르면 미국 내 로하스 시장은 2000년에 2,300억 달러의 규모였고 해마다 두 자리 수 이상의 성장률을 보이고 있다고 한다. ‘LOHAS Journal’이라는 타이틀의 정기 간행물이 출시되고, 카탈로그와 웹사이트를 통해 유기농 순면 시트나 요가 테이프, 태양전지

등의 로하스 마켓 트렌드에 관한 연례회도 열리는 등 미국에서 로하스는 이미 상당히 알려진 용어가 되었다(이화선, 2005).

지금의 로하스 상품은 유기농 재배 농산물과 에너지 효율 가전제품, 대체 의약품에서 환경친화적 여행 상품들에 이르기까지 광범위하며 많은 부분에서 웰빙 산업의 상품들과 겹치기도 한다. 다만, 에너지 효율 가전제품과 같이 직접적으로 건강관리와 관련이 있는 것은 아니지만, 장기적으로 건강한 삶을 위해 꼭 필요하다고 생각되는 친환경친 상품들이 포함되는 면에서 로하스 산업과 웰빙 산업의 차이점을 구분지어 볼 수 있을 것이다.

<표 2-2> 로하스의 세부시장 및 규모

주체	세부시장
친환경 사업 (Sustainable Economy)	친환경 건물 및 산업자원, 재활용 에너지, 자원효율상품, 사회적 책임을 지는 투자, 대안 수송, 환경경영, 고효율 전기 제품.
건강생활 (Healthy Lifestyles)	자연식품, 유기농식품, 영양보조제, 식품 및 음료, 다이어트 보조 식품, 개인 자연 치료제.
건강, 의료 (Alternative Healthcare)	건강 및 웰니스 솔루션, 침술, 대체요법, 자연요법, 심리적 질환의 예방, 보조 의약품.
자기개발 (Personal Development)	마인드, 신체 정신상품: CD, 도서, 테이프, 세미나, 요가, 피트니스, 웨이트드레이닝, 정신적인 상품 및 서비스.
생태생활 사업 (Ecological Lifestyles)	생태가정 및 생태작업장 상품, 유기농 섬유, 재활용 섬유 제품, 환경친화적 설비, 환경투어 및 관광.

자료 : LOHAS Journal(2005)과 KOTRA 해외 조사팀(2005), 주현식(2008)의 연구에서 논자 재인용.

미국은 로하스 산업이 우리보다 먼저 시작했기 때문에 산업의 분포가 다양하고 명확하게 구분되어져 있다. 네추럴비즈니스연구소는 2000년 발표한 연구 보고서를 통해 로하스 산업을 5개의 섹터(Sector)로 구분하여 소개를 했다. 온실가스 감축을 목적으로 2005년 2월 16일 발효된 교토의

정서는 선진기업들의 로하스 제품 개발에 탄력을 줄 것으로 전망된다. 미국은 아직 교토 의정서에 동의를 하지 않고 있지만 미국 자동차 시장의 경우 하이브리드 자동차(HEV) 비율이 2010년은 24%, 2030년에는 50%에 육박 할 것으로 예측된다. 이에 반해 2013년부터 교토의정서에 의한 온실 가스 감축 의무가 적용될 것을 보이는 국내에는 자동차(미래 자동차 시험 단계), 섬유(천연 원사를 이용한 의류), 건설(천연재료를 이용한 건축자재) 등 일부 업종에서 로하스 개념을 도입하고 있기는 하지만 전체적으로는 아직 초보단계에 불과해 이러한 트렌드에 적극 대응해 소비시장의 선점을 위한 노력이 크게 부족하다고 대한상공회의소는 발표했다(연합뉴스, 2005).

첫째, 친환경 사업분야는 콜로라도 브룸필드의 ‘가이암’은 로하스 시장을 주 목표로 삼고 출발한 기업이다. 지난해 요가 비디오, 친환경 의류, 태양에너지를 이용한 조명기구 등 2천여 종에 달하는 로하스 제품을 온라인과 소매점을 통해 약 1억 달러 정도를 판매했다. 바이론 프레니 마케팅 이사는 “소비자들이 환경친화적인 상품을 부담 없이 살 수 있는 환경이 됐다”고 설명했다. 포드 자동차의 SUV인 ‘포드 이스케이프’도 처음부터 로하스 소비자를 염두에 두고 환경오염을 줄이고 연료를 절약할 수 있는 하이브리드 자동차인 ‘포드 이스케이프’를 개발 출시했다. 또한 세계 2위의 석유회사인 ‘BP 아모코’가 태양에너지 연구에 최대 자금을 지원하면서 기업 슬로건을 ‘석유를 넘어(Beyond Petroleum)’으로 ‘리포지셔닝’하는 작업이나, 지속가능한 경영 원칙을 통해 세계 3위의 요구르트 생산업체로 성공한 ‘스토니필드팜(Stonyfield Farm)’사의 사례는 로하스족의 시장 영향력을 반증하는 사례들이라 할 수 있겠다. 그래서 지속가능한 경제 분야는 매우 큰 시장으로 소비자가 주도하는 시장이기보다는 기업들이 주도하는 시장이다(이화선, 2005).

둘째, 건강생활분야는 외국의 유기농산물 소비현황을 보면, 70년대 이후 환경에 대한 관심이 증가하면서 수요가 늘기 시작하더니 90년대 이후 급격한 신장세를 보이고 있다. 정부가 유기농산물 분류기준을 제정하는 등 유기농 시장의 성장에 뒷받침을 해주었다. 유기농 시장은 전 세계적

으로 연 40%의 성장률을 보이고 있다. 이제 막 걸음마를 시작한 국내실정에 비해 유럽을 비롯한 선진국의 유기농 문화는 상당한 수준에 오른 상태다. 미국은 전체 식료품시장의 유기농 비율이 2000년 7.5%를 차지하고 있다. 미국에서 유기농은 더 이상 신기하거나 고급스러운 제품이 아닌 것이다. 대표적인 기업으로 미국 ‘홀푸드마켓(Whole Foods Market)’이 있다. 홀푸드마켓은 로하스 소비패턴을 미리 예측해 성공한 대표적인 기업이다. 채식주의자였던 마켓의 사장은 1978년 오스틴에서 아무도 관심을 갖지 않던 유기농 전문점을 열었다. 그러나 초기 몇 년을 제외하고 1991년부터 1999년까지 무려 900배 이상의 성장률을 기록했으며, 미국과 캐나다, 영국에 165개의 매장을 갖게 되었다. 홀푸드마켓은 단순한 식품 소매상을 넘어 개인과 사회, 지구의 건강과 지속가능성에 기여하는 기업을 지향한다. 또한 수입금의 5%를 사회단체에 기부하는 등 기업이미지 관리에도 힘을 쓰고 있다. 현재 국내의 ‘농협’과 황성주 생식의 ‘이롬라이프’는 홀푸드마켓에 배와 생식을 수출하고 있다(김영한·임희정, 2004).

셋째, 대체의학분야이다. 지금까지 서구식 전통의학은 의료 기술의 발달로 인류의 질병에서 어느 정도 해방시켜 주었으나 인체를 지나치게 분석적으로 접근하는 성향 때문에 인체에 대한 접근이 약하다는 지적을 받아 왔다. 의료기계와 화학약품에 대한 의존비율이 지나치게 높기 때문에 의료비가 올라가고 인체 부작용도 많이 발생하고 있는 것이다. 그래서 인간의 질병을 다루는 의학은 종합적이고 전인적인 접근방식이 적용되어야 완전한 건강을 찾을 수 있다는 치유개념이 최근 중요한 문제로 제기되면서 다양한 건강증진과 치료방식이 크게 대두되고 있다(김민주, 2006). 따라서 건강과 복지, 침술, 대체요법, 자연요법, 심리적 질환의 예방, 보조 의약품 등에 적용이 가능할 것이다.

넷째, 자기개발분야는 저가 개발 차원에서 LOHAS를 추구하는 사람들도 늘어나는 추세이다. 동양적인 단련법인 요가는 서양인들에게 많이 보급되었고 피트니스 무술과 명상도 많이 보급되었다. 이는 신체만 단련한다고 건강해지는 것이 아니라 마음도 단련해야 건강해진다는 것을 믿는 사람이 늘고 있기 때문이다. 따라서 요즈음에는 정신과 신체를 함께

단련하는 마음산업이 뜨고 있다(김민주, 2006). 이런 분야는 마인드, 신체 정신상품으로 CD, 도서, 테이프, 세미나, 요가, 피트니스, 웨이트트레이닝, 정신적인 상품 및 서비스 등에 적용 가능할 것이다.

다섯째, 생태생활(Ecological Lifestyles)분야의 가장 큰 시장 분야는 관광 분야이다. 이러한 시장은 시민운동 차원에서의 성과로만 의의가 있을 뿐, 대다수 대기업들은 친환경 제품의 상용화에 인색하여 아직까지 그 규모는 잠재력에 비해 턱없이 적은 것이 현실이다. 많은 기업들이 시장성이 없어서라고 이야기들은 하지만, 유한킴벌리나 풀무원의 성공 사례를 보면 분명 다르다. 풀무원은 과거 비위생적이고 비효율적으로 유통되던 자연식품을 포장화, 냉장화, 시스템화 하였으며, 현재 국내 포장 두부, 포장 나물, 생면, 녹즙 등의 시장에서 독보적인 시장 지위를 보이고 있다. 풀무원은 대부분 제품이 고가임에도 불구하고 친환경 자연식품이라는 양질의 브랜드 이미지를 통해 소비자들에 의해 선호되고 있으며, 이것이 경기의 부진과 관계없이 개별업체의 성장성 및 수익성과 직접적으로 연결되고 있다. 따라서 생태가정 및 생태작업장 상품, 유기농섬유, 재활용 섬유제품, 환경친화적 설비, 환경투어 및 관광 등이 여기에 속할 것이다.

<표 2-3>에서도 보듯이 지금의 로하스 소비자는 자신의 건강과 행복 뿐만 아니라 이웃의 안녕과 후세가 가질 소비기반까지 생각하면서 친환경적이고 합리적인 소비성향을 지향한다는 것이다. 이러한 친환경적인 로하스를 테마로 마케팅을 수행하여 성공을 이루었다는 사실은 우리에게 많은 시사점을 던져 준다. 일종의 기회라 할 수 있는 로하스 소비자의 확대 예상에 대해 우리나라의 많은 기업들이 아직까지 환경친화적 기업 이미지에 노력을 덜 하지 않는지 한번쯤 생각해 보아야 할 것이다.

<표 2-3> 로하스족의 소비특징과 라이프스타일

로하스족 의 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 친환경 제품을 선택한다.</li> <li>- 환경보호에 적극적이다.</li> <li>- 주변에 친환경 제품을 적극 홍보한다.</li> <li>- 환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 경정한다.</li> </ul>	친 환 경 성
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 재생원료를 사용한 제품을 구입한다.</li> <li>- 지속가능한 재료 및 기법을 사용한 제품을 선호한다.</li> <li>- 지속가능성을 고려해 만든 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다.</li> <li>- 재생가능한 원료를 이용한다.</li> <li>- 지속가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다.</li> </ul>	지 속 가 능 성
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사회전체를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다.</li> <li>- 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.</li> <li>- 전체사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다.</li> </ul>	사 회 성
로하스족 의 소비 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자신의 건강과 행복만이 아니라 이웃의 안녕, 나아가 후세에 물려줄 소비기반까지 생각하며, 친환경적이고 합리적인 소비 패턴을 지향한다.</li> <li>- 가격이 상대적으로 비싸더라도 환경친화적, 생태학적, 에너지 효율적인 제품을 소비한다. 가격보다는 성능이 좋은 제품, 독성 물질을 배출하지 않는 제품, 지구온난화를 부추기는 성분이 포함되지 않은 제품을 선호한다.</li> </ul>	친 환 경 성
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품구매는 유기농 상품으로 한다. 또한 식품 첨가물, 표백제, 산화 방지제, 항생제, 방부제 등이 들어가지 않은 제품을 선택한다.</li> <li>- 에너지 효율적인 제품을 소비한다.</li> <li>- 포장 용기 등이 재생가능한지 살펴본다.</li> <li>- 지속가능한 제품의 사용 과정에서 제품의 수명을 연장 할 수 있고 리필이 가능한 물품을 구매한다.</li> </ul>	지 속 가 능 성
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자신들이 추구하는 가치에 맞는 상품만을 찾는다.</li> </ul>	사 회 성

자료: 내추럴비즈니스연구소 - KNBI(2006). Preparing the 4th LOHAS Revolution, The Natural Marketing Strategy Conference. 서동구(2008)의 연구에서 논자 제인용.

로하스를 구성하는 단어는 ‘Health’보다 ‘Sustainability’에 강조를 둔다. 제품을 구입할 때 나 혼자만을 생각하는 것이 아니라 미래의 후손까

지 생각하며, 일회용품을 자제하고 재생이 가능한 제품을 적극적으로 구매해 환경자원의 고갈과 생태계의 파괴를 막아 우리가 누렸던 자원을 후손에게 물려주어 지속가능한 삶을 유지 시키자는 개념인 것이다. 어찌 보면 웰빙과 로하스를 같은 개념이라고 생각할 수 있지만 웰빙과 로하스는 분명 차이가 있다. 웰빙은 ‘자신과 가족의 건전하고, 건강한 삶을 위한 소비자’이지만 로하스는 ‘자신과 가족 그리고 미래의 후손까지 건강한 삶을 위해 지속가능한 지구 환경을 보존하는 소비자’이다. 즉 나와 가족의 건강과 삶을 우선시 하는 국내의 웰빙 소비자와는 분명히 다르다(김영한·임희정, 2004).

미국에서는 이미 80년대부터 로하스가 소비트랜드로 형성되기 시작했으며, 1990년대부터 그들의 웰빙인 로하스의 소비특성에 대해 비교적 자세하고 객관적인 시장 조사를 해오고 있다. 로하스 소비자 여부를 판단하는데, 이 용어는 12개의 변수항목 <표 2-4>을 보면 로하스는 아주 새로운 가치관을 가진 사람들이기보다는 기준에 이미 오랫동안 존재해왔던 친환경론자와 별반 다를 바가 없는 사람들일 수도 있다. 다만 로하스의 개념은 사회참여운동으로서 도덕적 당위성을 강조하는 친환경주의와 달리 웰빙의 개념으로써 건강과 관련된 현재 시점의 개인적 소비 행위와 미래에도 지속가능한 경제발전과 소비활동을 연결시키는 데 주안점을 둔다는 점에서 다소 그 철학적 배경이 차이가 난다고 할 수 있다(이화선, 2005).

국내의 웰빙 소비자들이 자신과 가족의 건강을 위해 공기청정기를 구입한다면, 로하스 소비자들은 공기청정기를 구매하기보다는 차라리 자가용의 수를 줄이거나 친환경 자동차의 개발지원 혹은 관련 업체 생산 제품을 구매함으로써 근본적인 환경문제를 해결하려는 노력을 하는 것이다. 또한 웰빙 소비자들은 자신과 가족의 건강을 위해 친환경 농법으로 재배된 유기농산물을 구입하지만 로하스 소비자들은 가족의 건강 이외에 친환경 재배를 통해 우리가 사는 지역의 생태계를 건강하게 복원시키고 궁극적으로 쾌적한 주거환경에 기반을 둔 건강 도모의 의미까지 포함하며 건강한 자연을 후손에게 물려주자는 소비인 것이다. 로하스는 한때의

유행이 아니라 산업발전과 소비자 의식수준이 높아짐에 따라 발생된 필연적인 소비트랜드이다. ‘하나뿐인 지구’를 지금과 같은 속도로 파괴하고 소모하게 되면 모두가 공멸할 수 밖에 없다는 것에 누구나 공감하고 있기 때문이다. 비록 속도는 느리지만 우리의 소비이다. 생활문화가 ‘잘 먹고 잘 살자’는 웰빙에서 공동체와 미래세대를 생각하는 소비자들의 의식 변화에 대응하여 개별 기업은 업종의 특성에 부합된 다양한 선재적 대응이 요구되는 시점이다. 이러한 LOHAS를 특정 짓는 12개의 변수에 대해서 알아보면 다음과 같다(Natural Marketing Institute, 2005).

#### 〈표 2-4〉 LOHAS 소비자를 특징짓는 12개 변수

##### 로하스 소비 성향 조사를 위한 12개 주요 변수

1. 친환경적인 제품을 선택한다.
2. 주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다.
3. 지속가능한 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다.
4. 환경보호에 적극적이다.
5. 지속가능한 기법으로 제조된 제품을 말한다.
6. 타성적 소비를 지양하고 기능성 원재료 제품을 선호한다.
7. 재활용 제품을 적극 사용한다.
8. 전체 사회 관점의 의식있는 삶을 영위한다.
9. 글로벌 차원의 영향력이 구매 시의 필수 고려 요인이다.
10. 재활용 될 수 있는 원료를 사용한다.
11. 지속가능한 농업 기법을 선호한다.
12. 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.

자료: Natural Business Communication, Economy21(2005)에서 논자 재인용.

‘로하스 소비 성향 조사를 위한 12개 질문’을 보더라도 로하스의 소비의 특징을 알 수 있다. 지속가능한 농법을 선호하고 친환경적인 제품을 선택하는 것은 궁극적인 이유는 다르지만 유기농 제품을 소비하는 것은 로하스 소비자와 국내의 웰빙 소비자가 같다. 웰빙 소비자와 비교하여 로하스 소비자들만이 가지고 있는 특징은, 첫째, 지속가능한 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있는 점과 둘째, 재활용 제품을 적극 활

용한다는 점 셋째, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호하는 점이다. 첫째로 로하스 소비자들은 지속가능한 제품을 건강과 자연보호를 위하여 구매한다. 지속가능한 제품에 20%의 추가 비용이란 “유기농 농법으로 원가 상승” + “재활용 패키지로 인한 가격 상승”으로 생각해 볼 수 있다. 가격적인 부분은 상당히 민감한 부분이라고 할 수 있는데 기존의 친환경 소비자 연구를 보면 환경친화 제품을 선호하더라도 가격에 부담을 느끼면 구입할 의사가 낮아진다는 결과가 있다. 상당히 꼼꼼하게 측정되어 있다고 보아지는 ‘로하스 소비 성향 조사’를 위한 12 개의 질문’에 로하스 소비자가 30%에 이른다는 점은 기업의 마케팅 차원에서 시사 하는 바가 크다. 둘째로 재활용 제품을 적극 활용한다는 점이다. 그런마케팅 개념의 친환경 단체나 소비자 단체들의 특성과 일치하는 점이다. 현재 국내에선 아직 기술적인 부분과 기업의 이윤 문제로 재활용 측면의 개념이 많이 적용되지 않고 있다. 이 문제는 자원낭비를 막고 생태계의 파괴를 줄일 수 있는 소비적인 측면의 경제활동이라고 파악되며 정부 차원에서도 많은 노력이 필요한 부분이라고 할 수 있다. 셋째로 자신의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호하는 것은 로하스 소비자가 경제적, 사회적, 정치적으로 큰 영향력을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 로하스 소비자들은 이념에 상반되는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람들이 구매하지 못하도록 보이콧 캠페인을 벌이는 사회 참여적 적극성을 겸비하고 있어, 경우에 따라서는 관련 NGO 결성을 주도하기도 한다고 알려져 있다. 로하스 소비자들은 일반적으로 정보에 밝고, 상품 광고에 현혹되지 않으며 독자적이고, 비판적인 시각을 지니고 있다. 미국 로하스 소비자의 인구통계학적 프로파일을 살펴보면, 여성이 61%로 다수를 차지하고 있고, 연령과 학력이 평균 이상이지만, 소득은 평균수준이라는 특징을 가지고 있다. 여기에는 몇 가지 중요한 마케팅적 의미가 담겨져 있다. 우선 대다수 제품들의 구매 주체는 여자들인데, 로하스 소비자의 다수가 여성이라는 점은 마케팅 차원에서 던지는 무게가 상당하다. 또한 평균 수준의 소득은 그 해당자 규모면에서 향후 시장 잠재력이 가장 크다고 볼 수 있는 단서이고, 이는 평균 이상의 연령이라는 특징과

맞물려 이제 막 고령화 사회에 진입한 우리나라에서는 가능성을 더 크게 볼 수 있는 단서라는 점이다(심형석 · 송명진, 2004).

White Hutchinson Leisure News(2004)에서는 로하스에 대한 현대인의 선호도와 그것에 대한 상관관계에 대해 집중적으로 설명하였다. 로하스를 중시하는 고객들은 대부분 고학력자들이며 그들이 만족해 하는 서비스, 환경, 맛, 품질상태에 책임이 있는 태도를 보이는 장소에서는 그것에 따른 충분한 댓가를 지불할 능력과 준비가 된 이들이라는 것을 명시해 두고 있다. Wealthdaily(2005)에 기고된 로하스에 대한 기사에는 메사추세츠 주에 있는 Berkshire 산에 주말여행을 통해 처음 겪어 보았던 로하스의 기초적 부분에 대해 서술하며 설명하고 있다. 당시 기자는 Stockbridge에 있는 한 호텔을 방문하였는데, 이곳을 1900년 대에 지어진 이 호텔이 주는 외관 뿐만 아니라 이 호텔은 철저하게 로하스의 테두리 내에서 운영되고 있었다는 것이다. 이러한 것이 얼마나 고객에게 큰 영향을 주는지 그리고 그것이 어떻게 소비와 매출에 영향력을 미치는지에 대한 자세한 설명을 담았다.

또한 Beijing This Month(2007)는 베이징에서는 로하스 소비자는 그들이 얼마나 환경과 사회적 이슈, 그리고 건강에 열정적인지를 설명하며, 한국, 일본 그리고 북미에서 불어온 새로운 문화 바람이 중국인들의 라이프스타일 변화에 영향을 주었고 로하스는 이에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 설명했다. Spinshell TV(2008)에서도 중점적으로 다루었던 일본 도쿄시에 로하스가 미치는 영향과 그 인기도에 대해서 설명하고 있다. 2002년 Paul Ray 박사에 의해 처음으로 소개되었던 로하스는 그 이후 마치 전염병과 같이 급속도로 일본 도쿄시 전역에 그 영향력이 미쳤다.

또한 Grapethinking(2008)에서는 ‘LOHAS Philosophy of the Future’라는 제목에서도 알 수 있듯이 미래의 로하스 철학에 대해 설명을 하고 있으며, 미래에 로하스가 소비산업의 주류로 자라잡을 것이라고 설명하고 있다. 그리고 고정적으로 변치않던 Dining 시장에서 로하스로 인해 어떻게 바뀌어질 수 있는지 그리고 앞으로 나아가야 할 방향은 무었인지에 대해 말해주고 있다. 이는 그 환경과, 식자재, 그리고 서비스 문화에 있어서

일본인들에게 강하게 어필할 수 밖에 없었던 로하스만의 강한 이미지를 보여주는 것이다. 이러한 사실만 보더라도 로하스가 얼마나 일상생활에 많은 영향을 주고 있으며, 특히 식공간에 중요하게 자리잡을 것인가를 보여주고 있다. 대한뉴스(2009)에서는 (주)다래월드는 지금과 같이 경기가 안 좋은 상황에서도 매출이 꾸준히 상승하고 있으며, 최근들어 친환경 제품에 대한 소비자들의 요구가 더욱 높아졌고 새로운 소비 트렌드가 주류를 형성하고 있기 때문이라고 하였다. 환경과 사회 등 가치 있는 활동에 무게를 두는 라이프스타일을 뜻하는 로하스(LOHAS)는 중요한 소비의 잣대가 되었고, 특히 녹색성장 정책을 추구하려는 움직임들이 속속 등장하고 있다고 설명하였다. 또한 친환경 상품을 사용하는 것도 그 일환으로 볼 수 있는데, 이에 대해 정부, 기관, 학교 등에서도 (주)다래월드의 제품을 찾는 곳이 많아 앞으로 전망이 밝다고 하였다.

위의 로하스의 개념에서 열거한 바와 같이 결국 로하스의 개념은 우리의 삶에서 건강과 지속가능성을 중요한 가치로 여기는 생활양식이라고 할 수 있다.

## 2. 식공간의 로하스 연출 개념

21세기 서비스업의 집약체라 할 수 있는 호텔에서의 식공간적 의미와 공간 연출을 알아보기 위해서는 우선 식공간의 의미에 대한 이해가 있어야 한다. 식공간 연출은 음식을 비롯하여 식사를 하는 주변 환경을 전반적으로 연출함으로써 식재료와 조리, 테이블 웨어와 식사 공간, 식사 스타일, 서비스 방법, 상대방을 배려하는 환대 서비스의 총체를 고려하는 것이며 이를 통해 궁극적으로 보다 편안하고 아름다운 식사 공간의 분위기를 만들어 내는 것이라 할 수 있다(황지희, 2002). 그러한 점에서 식공간은 “음식을 먹는 공간”을 말한다(양향자, 2004). 그러나 식공간의 개념은 테이블 또는 식당처럼 한정된 공간에 국한 되는 것이 아니라 식이라는 행위

가 이루어질 수 있는 모든 공간 전체가 식공간을 모두 아우르는 다양하고 광범위한 의미를 지닌다. 예를 들어, 실내 식당과 식사를 하는 좁은 의미의 식공간 테이블 외에도 야외 포장마차, 노천카페, 산, 강, 바다, 들판 등도 식공간에 포함될 수 있을 것이다. 따라서 식공간으로 변환이나 공간창출은 어떠한 환경이나 여건, 장소 등에서도 가능하다. 식공간 연출이란, 식이라는 행위가 이루어지는 모든 공간에서 사람들의 오감을 만족시키기 위해 장식적인 요소를 가미하여 아름답고쾌적한 공간을 연출하는 것을 뜻한다(김성옥, 2006). 또한 테이블을 중심으로 분위기에 맞은 소재를 선택하여 인간과 조화로운 관계를 형성 할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 공간을 계획하고 연출하는 조형활동이다. 식공간 연출은 식사의 목적, 구성원의 특징, 계절, 시간, 장소 등을 고려하여 식사가 이루어지는 공간을 시각, 미각, 후각, 촉각의 ‘오’(五) 감각이 어우러질 수 있도록 그에 따른 컨셉, 스타일, 세부 요소 들을 결정하여 연출할 수 있다(김성옥, 2006). 즉, 식음공간을 그 목적과 기능에 맞게 새로운 공간으로 디자인하고 연출하는 것으로 정의 내릴 수 있다(홍주영, 2008).

식공간 연출은 식환경 연출이라는 좀 더 광범위한 의미에 포함되는데, 최근에 이와 관련된 직업들이 생성되면서 식공간 연출, 테이블 데코레이션, 푸드 코디네이션 등의 개념이 혼동되거나 잘못 쓰이는 경우가 많다. 간단하게 설명하면 테이블 데코레이션은 테이블 위의 공간을 편리하고 아름답게 연출하는 테이블 세팅을 말하며, 푸드 코디네이션은 주로 잡지나 사진 촬영 등을 위해 음식을 보기 좋고 먹음직스럽게 꾸미는 과정을 말한다. 또한 푸드 코디네이션은 호텔이나 레스토랑에서 음식을 담음새를 말하기도 한다(이종신, 2007). 그러므로 음식에 직접적으로 관련된 요리나 음식의 연출을 하는 작업이지만, 넓은 의미에서 식사를 하는 전체 공간의 구성 및 연출을 하는 식공간 연출에 포함된다고 할 수 있다(조혜준, 2008). 또한 인간은 식(食)행위를 위한 장소적 공간과 생리적 욕구 사이클(Cycle)을 지닌 식사 시간 그 자체가 되는 삶을 영위하는 곳을 식공간(食空間)이라고 한다(조은경, 2005).

인간은 공간에서 행위하고 공간을 지각하며 공간에서 존재하고 스스로

의 모든 공간(space)이란 말은 Spatium이라는 고대어에서 유래하여 19세기 후반 이전까지는 공간개념을 추상적인 차원에서 다루어졌고 예술적이기 보다는 형이상학적인 개념으로 간주되었다. 근대에 와서 힐데브란트(Hildervrant), 쉬말소(Schmalsw), 이글(Riegl)등 일련의 건축 이론가들에 의해 공간 개념은 테이블이나 식당 등 어느 한 고정된 공간에서 국한되는 것이 아니라 보다 다양하고 광범위한 의미를 지닌다고 할 수 있다(양향자, 2004). 식당 공간을 구성하는 시각적인 요소들은 식당의 분위기를 좌우할 수 있는 절대적인 요소이다. 분위기는 눈을 즐겁게 하여 그로부터 황홀한 감정이 들도록 하는 환경에서 만들어진다. 그것으로 인해서 긴장이 이완되고, 심적으로 즐거운 상태에서 식사를 할 수 있도록 돋는 역할을 한다(프랭크 H. 만케, 1998). 식공간은 인간의 욕구 중의 하나인 식욕을 충족시키기 위한 공간이다. 식공간 연출은 항상 어떤 가능성을 전제로 시작된다. 다시 말해 미지의 세계로부터 새로운 가치를 추구하는 것이다.

식공간을 표현하고 구성하는 공간 참여자에게 그 공간의 목적과 컨셉 등을 전달해 줄 수 있는 매개체의 종류는 다양하다. 전체적으로 풍겨지는 분위기에서부터 아주 작은 소품과 집기들에 이르기까지 각 요소들이 연결되어 독특한 일련의 문화양식을 보여주게 된다. 이에 전체 식공간의 느낌을 조성하는데 있어서 통일성을 깨지 않으면서 동시에 다양한 유형을 경험하게 하기 위해서는 공간 구성요소의 적절한 조화와 절충이 이루어져야 한다(임현심, 2003). 식공간의 모든 것들의 색, 소재, 형태 등을 의식이나 규범, 식문화의 경향에 맞게 계획, 구성하여 보다 편안하고 아름다운 장소에서 보다 맛있는 식사를 할 수 있도록 주변 환경의 조화를 이루어 내는 작업이라 할 수 있는데, 그 장소에 있는 사람들의 오감을 만족할 수 있는 연출을 위해서는 테이블에 올라오는 물품의 색, 소재, 형태 등의 구성을 디자인 뿐 아니라 룸의 인테리어, 음악, 창의 위치, 빛과 바람의 흐름, 조명, 기온 등 신체에 느끼는 모든 것을 마음에 느낄 수 있는 룸 전체의 조화와 구도를 고려해야 한다(이영순, 2005).

이러한 식공간의 개념은 테이블이나 식당 등 한정된 공간에 국한되는 것이 아니라 보다 다양하고 광범위한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 즉 식

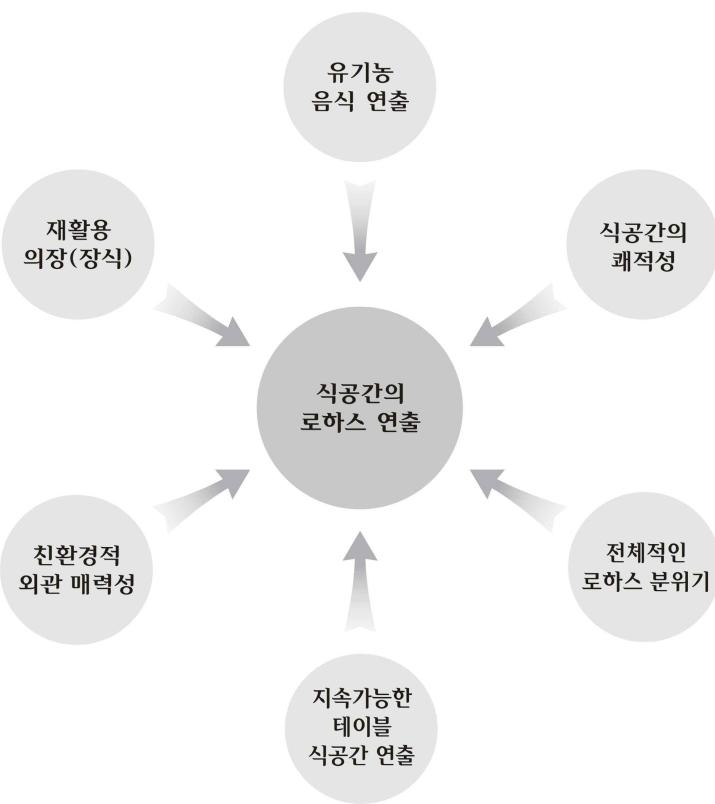
(食)이라는 행위가 이뤄질 수 있는 모든 공간 전체가 식공간이 될 수 있는 것이다(유한나, 2004). 또한 과학적이고 쾌적한 환경은 식재료 절감과 인건비까지 크게 절감할 수 있으며 시설의 규모와 미비로 좋은 기회가 왔어도 유치하지 못 할 수 있다(김애주, 2005). 그러므로 식공간은 식사공간 이면서 음식과 테이블, 장식, 전체적인 분위기 등에 로하스적인 요소가 점점 필요하게 된다.

### <표 2-5> 식공간의 로하스 연출 개념

연구자	선행논문
이선미(2001)	식공간은 인간의 욕구 중의 하나인 식욕을 충족시키기 위한 공간이다. 미지의 세계로부터 새로운 가치를 추구하는 것이다.
황지희·유택용·나영아 (2002)	음식을 비롯하여 주변 환경을 전반적으로 연출함으로써 편안하고 아름다운 식사 공간의 분위기를 만들어 내는 것이다.
임현심(2003)	전체 식공간의 느낌을 조성하는데 있어서 통일성을 깨지 않으면서 동시에 다양한 공간 구성요소의 적절한 조화와 절충이 이루어져야 한다.
유한나(2004)	식공간(食空間)이란 글자 그대로 “음식을 먹는 공간”을 의미한다.
양향자(2004)	식공간 개념은 테이블이나 식당 등 어느 한 고정된 공간에서 국한되는 것이 아니라 보다 다양하고 광범위한 의미를 지닌다.
조은경(2005)	식사 시간 그 자체가 되는 삶을 영위하는 곳을 식공간(食空間)이라고 한다.
이종신(2007)	호텔이나 레스토랑에서 음식의 담음새를 말하기도 한다.
조혜준(2008)	식사를 하는 전체공간의 구성.
본연구	건강과 친환경적인 삶을 지속가능하게 영위하는 공간 연출을 의미한다.

자료: 선행 연구를 참조하여 논자 재구성.

위에서 보는 것과 같이 식공간에는 많은 요소들이 있으며, 그 요소들과 함께 식공간 연출이 좀 더 광범위한 의미로 사용될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 여러 선행연구를 바탕으로 식공간의 구성요소에 로하스의 지속가능하고 친환경적인 구성요소를 접목하여 하나의 식공간 로하스 연출로 이어가고자 한다. 다음은 식공간 로하스 연출에 대해 알아보기 위하여 <그림 2-1>과 같이 식공간 로하스 연출의 이해를 돋고자 한다.



<그림 2-1> 식공간의 로하스 연출 특징

자료 : 김기철·이연정(2009)의 연구에서 논자 재구성.

다음은 식공간의 로하스 연출에 필요한 요소들을 정리하였다. 식공간의 요소들을 로하스 성격에 맞게 배열하고 활용하여 편안하고 아름다운 식공간의 로하스 연출을 할 수 있을 것이다. 테이블 식공간을 구성하는 요소들은 식사공간과 직접적인 관계가 있으며, 가장 중요하다고 볼 수 있

다. 특히 테이블클로스와 글라스웨어, 실버웨어의 상태가 청결하고, 의자와 테이블의 배열이 적당해야 고객이 편안하게 식사를 할 수 있을 것이다. 린넨은 시트, 커브, 테이블클로스 등으로 친환경적인 재료로 만든 제품을 사용한다. 테이블클로스는 식탁 전체 분위기의 색과 재질감을 표현해 주는 가장 중요한 것으로, 테이블의 색상을 가족적이고 주위와 어울리는 것으로 선택함으로써 편안하고 안정된 로하스 분위기를 연출할 수 있다. 냅킨은 피부에 직접 닿는 경우가 많이 때문에 주로 자연친화적 천연 소재를 많이 사용하고 기능적인 역할과 장식적인 역할을 함께 하여 접는 방법도 매우 다양하다. 식기와 매트에 어울리는 동색 계열로 안정된 느낌을 연출하기도 하고 보색 계열로 테이블에 악센트를 주기도 한다.

음식을 먹기 위해 운반하거나 자르는 도구로 숟가락, 포크, 나이프를 통틀어 실버웨어라고 하는데, 입으로 가져가는데 쓰이는 도구인 만큼 모양이나 다자인이 아름답고 위생적인 상태에서 세팅을 한다. 테이블 식공간 연출과 함께 식당의 외관 또한 아주 중요한 요소이다. 특히 계절별, 날씨별로 잘 고려해야 할 뿐 아니라, 어느 것 하나라도 중요하지 않은 요소가 없다. 실내공간의 돔적성과 온도, 청결상태는 가장 중요하다고 하겠다.

바닥은 천장과 함께 공간을 구성하는 수평적 요소로서 생활을 지탱하는 가장 기본적인 요소이다. 바닥은 외부로부터 추위와 습기를 차단하고 사람과 물건을 위하여 생활 장소를 지탱할 수 있어야 하며 신체와 접촉하기에 촉각적으로 만족할 수 있는 조건이 구비되어 있어야 한다(오인욱, 1992). 벽은 공간을 에워싸는 수직적 요소와 수평방향을 차단하여 공간을 형성하는 기능과 외부세계에 대한 방어 기능을 갖는다. 벽은 실내 공간 요소 중 가장 많은 부분을 차지하므로 위치상 가장 중요한 공간에 있으며, 실내 또는 실외에 접하므로 내벽과 외벽으로 구분된다. 바닥에 대한 직각적인 벽은 공간요소 중 가장 눈에 띄기 쉬운 요소이며, 벽은 색, 패턴, 질감, 조명 등에 의해 로하스적인 분위기가 조정될 수 있다. 개구부란 벽을 차지하지 않는 부분의 총칭이며, 환기, 조명, 등을 위한 창과 사람, 물건 등의 출입을 위한 문으로 구별된다. 이 밖에도 방화상 필요한 배연구, 비상구와 실내 공기의 정화를 위한 환기구와 같은 개구부가 있다(오

인육, 2002).

식공간 인테리어는 테이블 데커레이션을 돋보이게 하는 중요한 역할을 한다. 최대한 인체에 해롭지 않은 재질로 만들어진 실내 인테리어로 꾸미는 것이 로하스 연출인 것이다. 인테리어와 식탁을 동일한 이미지로 통일하여 원만하고 세련된 식공간을 디자인 할 수도 있고, 전혀 다른 이미지를 복합적으로 구성하여 고난이도의 특색 있고 아이디어 넘치는 식공간을 디자인 할 수 있다(조혜준, 2008).

연회행사 분위기를 한껏 돋구어 주는 역할을 하는 것이 장식적인 요소이다. 장식 후 지속가능한 장식을 사용하는 것이 바람직하며, 자연환경을 파괴하는 성격의 재료를 사용한 장식구는 지양하는 것이 좋다. 또한 장식은 행사의 성격에 맞는 분위기를 연출함으로써 호텔을 찾는 고객에게 그 행사의 만족과 의미를 더할 수 있다. 가구는 실내의 기능을 가장 직접적으로 지원하는 요소이다.

식공간의 분위기와 잘 어울리는 가구의 선택은 식공간 로하스 연출에 있어서 꼭 필요하다. 또한 가구는 단순한 기능적인 면만 고려되지 않고, 그 자체가 하나의 미적 대상으로서의 조형요소가 되어 왔다(박기조, 1988). 또한 가구는 미적 효과가 뛰어난 장식적 요소 뿐만 아니라 공간의 영역을 제한, 구분하는 요소로도 사용된다. 그렇기 때문에 가구 디자인은 기능목적과 장식목적이라는 이중성을 갖게 되지만, 재료, 색채 등 거의 모든 디자인의 원리들이 적용되는 작은 조형의 세계이다(한국실내디자인학회, 1997; 김진수, 2000). 계절에 따른 신선한 천연의 색으로 식욕을 돋우고 조화나 식물 등으로 아름다운 식공간을 만들어 차별화된 공간의 연출과 스토리를 만들어 내는 기능을 한다(조혜준, 2008).

소품은 가장 직접적으로 식공간의 스토리를 쉽게 표현하는 방법이 될 수 있다. 하지만 소품을 놓기만 하면 식상하기 쉬우므로, 소품 세팅을 센터피스와 함께 단순하게 해야 한다. 소품은 전체의 식공간 로하스 분위기의 흐름에 중요한 역할을 하기 때문에 소품 하나에 집중하기 보다는 전체적인 조화를 고려해야 한다.

이러한 모든 식공간 로하스 연출의 디자인 구성요소들은 식생활 문화

를 높여 주고, 자기표현으로 인한 새로운 라이프스타일을 추구할 수 있고 여러 사람에게 기쁨과 만족을 가져다주는 것이기 때문에 가치가 높다고 할 수 있다. 양식 상차림에서는 식탁의 중앙부 장식을 센터피스라고 한다. 센터피스란 식탁의 ‘중앙부’에 ‘놓는 것’이라는 두 낱말이 합쳐진 것으로 식탁 중앙부는 중앙이 아닌 식탁에서 가장 매혹적으로 통합적인 요소를 지닌 장식물이어야 한다. 일반적으로 생화를 많이 사용하며 과일이나 돌, 조개류 등의 천연재료를 많이 사용하며 다양하게 사용할 수 있다.

음식을 담은 양, 음식의 선선도, 음식의 종류는 식공간의 로하스 연출에 있어서 가장 기본적인 요소라고 하겠다. 음식의 맛과 양과 더불어 음식의 독창성과 창조성은 음식을 예술의 경지로 가져다 준다.

김수인(2004)은 이러한 작업을 하는 푸드코디네이터는 음식과 관련된 쾌적성과 친절한 접대 창조를 기본 목적으로 하는 사람들로 어메니티(amenity)는 장소 등이 쾌적하다는 의미로서 푸드코디네이터는 음식을 통해 스트레스를 발산하고 기분을 전환시키며, 환대(hospitality)는 인간이 가지고 있는 친절함을 다른 사람에게 전달하는 것으로 음식과 공간을 통해 상대방에게 즐거움을 베푸는 마음을 의미한다고 하였다. 이렇듯 푸드코디네이션은 음식에 직접적으로 관련된 요리나 음식의 연출을 함으로써 식공간 로하스 연출을 함께 있어서 전체적인 조화와 오감을 만족하게 한다.

또한 조리사가 사용하는 다양한 유기농 재료와 건강식 조리방법은 각국의 식문화 및 개인이나 단체의 로하스 라이프스타일을 그대로 반영할 수 있다. 식사 모임의 유형과 전시의 형태를 변화시킴으로써 새로운 음식을 대하는 효과를 내어 이야기를 만들어 준다. 식공간의 로하스 연출에서 이미 만들어져 누구나 공감할 수 있는 테마 컬러는 채 각인의 효과를 얻을 수 있고, 아직 만들어지지 않은 테마 컬러는 스토리 테이블을 확실하게 연상시키는 것으로 선택하여 창의적인 스토리 테이블이 되도록 할 수 있다. 질감이란 사물이 가지고 있는 표면의 질과 관련된 것이고 그 ‘질’이란 보거나 만지는 것만이 아니라 기억을 통해서 느낄 수 있는 것이다. 실내공간의 전체적인 질감은 건축적 배경에 의해서 좌우되는 것이 통상의

예이며, 특히 단일 색상의 실내에서 질감대비를 통해 여러 가지 분위기 연출이 가능하다(최길렬, 1994). 조명은 경제적, 미적인 요소와 관련이 있기 때문에 조명의 적절한 용도와 밝기, 조명, 장치의 범위, 안정성 여부를 고려하여 선택해야 한다. 특히, 레스토랑이나 호텔 연회장에서의 조명은 빛을 단순히 공급하는 역할 뿐 아니라, 식공간의 로하스 연출을 효과적으로 구성하는 역할에도 중요하기 때문에, 적절한 공간에서의 조명의 배치는 매우 중요하다(Lawson, 1973).

### 3. 식공간의 로하스 연출 측정

사회 전반에 부는 로하스 열풍은 전체적인 수준이 높아지고 주 5일 근무제 실시, 환경오염의 심화, 고령화 사회의 진입 등 사회적 환경과 더불어 건강과 삶의 질이라는 생명과 직결된 가치로서, 건강하게 오래 살고 싶은 인간의 욕망에 따른 로하스트렌드로 생활의 일부로 흡수되었다. 또한 건강에 대한 인간의 소망은 보다 자연에 가까운 것을 찾는 현상으로까지 나타나고 있다. 사회전반에 불었던 웰빙열풍으로 전체적인 수준이 높아지고 있음에도 불구하고 최근에는 로하스에 대한 관심이 높아지고 있고 웰빙문화에서 로하스 문화로 점차 변경되고 있는 모습을 보이고 있다.

로하스는 건강한 삶을 추구한다는 측면에서 웰빙과 비슷하지만, 로하스는 자신의 건강 뿐만 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).

그러므로 로하스(LOHAS)는 기본적으로 개념적인 면에서 사회가 지향해야 할 성숙된 웰빙으로 받아들여지고 있는 만큼, 선행연구의 범주는 건강과 관련된 웰빙의 개념 범위 내에 있다고 보아야 한다(권용주 등, 2006). 많은 서비스 기업들의 마케팅전략들은 전통적인 마케팅믹스, 즉 제품, 서비스, 가격, 촉진 및 유통의 결합에만 배타적인 초점을 맞추어 왔다

(안대희 · 김은정, 2005).

그 중에서도 최근 외식업계에서는 수많은 웰빙 메뉴 출시와 로하스를 추구하는 외식기업들이 속속히 늘어가고 있으며, 모호하고 광범위한 웰빙 트랜드를 단순히 건강과 고급제품에 치중하고, 다수의 외식기업에서 무차별적으로 사용하여 소비자에게 혼란을 주고 있다(송홍규 · 김학준, 2005). 소비학 분야에는 자신과 가족의 건강한 삶을 위한 소비행위 개념, 정신적 여유와 행복을 추구하는 삶의 태도, 건강과 환경을 고려한 지속가능한 가치 소비의 개념으로 설명하였다(송홍규, 2007). 체육학 분야에서는 자신과 가족의 건강한 삶을 유지하기 위해, 신체적, 정서적, 지적, 사회적, 정신적 건강을 위해 Wellness 지수를 적용하였다(김상국, 2000).

이연정(2009)은 학교급식 종사자의 로하스 성향이 식재료 구매태도와 급식품질개선에 어떠한 유의적인 영향을 미치는지를 연구하였으며, 건강과 환경을 고려한 로하스 급식을 도입하고자 하는 급식종사자 및 급식업체에게 효과적인 역할 수립 방안을 제시하였다. 한편 연구 관점별 연구에서는 건강식생활, 신체지향, 건강, 정신지향, 자연친화와 친환경활동, 여가와 취미지향, 아름다움지향, 주관적 웰빙, 심리적 웰빙, 영적웰빙의 연구관점에서 연구가 이루어 졌다(김병숙, 2006; 송홍규, 2007). 또한 학문분야 연구에서는 웰빙의 개념을 의학 분야, 심리학 분야, 사회학 분야, 소비학 분야, 체육학 분야에 걸친 다영한 연구를 하고 있는 것으로 나타났다(주현식, 2008).

소비자에 의해 지각된 식공간의 전반적 인상을 식공간 이미지라고 하는데 식공간 이미지는 식공간의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다. 객관적 속성은 상품구색, 가격과 신용정책 등 관찰 가능한 기능적 특성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 식공간에서 느끼게 되는 즐거움이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것을 말한다. 레스토랑 이미지를 사람들에게 특정 레스토랑을 특징짓게 해주는 의미와 관계성의 복합체라고 정의하였다. 이 정의는 소비자에게 비춰진 레스토랑의 특성, 레스토랑에 대한 느낌, 레스토랑에 대한 인상 등의 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 또한 소비자가 레스토랑요인의 복합체를 지각하고 이를 관리

가능한 부분으로 축소시킨다는 의미를 내포하고 있다. 레스토랑의 환경요인 가운데 청결성과 주변 분위기요인의 관리가 고객의 긍정적 감정과 인지반응 생산에 중요한 기능을 담당하고 있다고 하고 물리적 환경을 보다 개성이 있고 매력적으로 갖춤으로 호의적 고객태도를 생산 할 수 있지만 비용과 시간이 소모될 수 있다.

그러나 실내의 청결유지, 식사기물 및 시설유지는 비용과 시간이 거의 소모되지 않는 효과적인 물리적 환경 관리 방법으로 제시하며 이를 통해 고객의 부정적 감정 생산만이라도 통제하게 된다면 적어도 시장에서 도태되지 않을 것이라 하였다(노영만, 2003).

내추럴비즈니스연구소(2006)는 LOHAS이미지 측정을 친환경적인 제품을 선택, 환경보호에 적극적, 재생원료를 사용한 린넨류 및 용품을 사용, 건강을 고려한 메뉴, 친환경적인 식자재, 건강을 고려한 메뉴가 많은 곳, 지속가능한 시설이 잘 갖추어져 있는 곳, 환경에 대한 질적 수준이 높은 곳, 환경시스템이 잘 갖추어진 곳, 전체사회를 생각하는 지속가능한 기법으로 고객지향성을 추구, 지속가능한 농법으로 생산된 재료를 사용하는 곳, 호텔 레스토랑은 로하스(LOHAS)소지자의 가치를 고유하고 있는 곳으로 LOHAS이미지를 측정하였다. 주현식(2008)은 친환경 제품 재료사용, 건강관련 제품사용, 환경시스템, 지속가능 시설, 질적 수준, 지원성, 접근성, 동시 이용성 등으로 로하스 이미지를 측정하였다. 또한 이한나(2006)는 산업혁명이후 발생된 환경문제에 대한 대책은 사후처리 방식으로 지행되어 왔지만, 이제는 훼손의 원인을 줄일 수 있도록 하는 사전처리 방식으로 전환되어야 한다고 주장하였으며, 사회적 배경에 발맞추어 제품 디자이너들도 환경친화적 디자인 방법론을 모태로 환경친화적 재료를 통하여 디자인 개발을 함으로써 환경문제를 소극적으로 다뤄왔던 최근의 디자인 방향을 확대하여 궁극적으로 환경친화적 제품 개발에 효율적으로 활용해야 한다고 나타내고 있다.

조은미(2002)는 폐기물 문제는 가장 심각한 환경문제로 폐기물 문제의 해결은 국가적인 과제로 인식하고 재활용 행동은 생활속에서 절약적인 생활양식을 통하여 활성화 될 수 있으며, 이는 환경문제와 경제문제의 해결

을 동시에 달성할 수 있다고 말한다. 또한 포장폐기물의 재활용을 위해서 가정에서의 절약적인 생활양식, 기업에서의 친환경적인 제품생산, 정부에서의 가정과 기업에서의 재활용행동을 유도할 수 있는 정책이 요구된다고 하였다.

서정문(2003)은 에코디자인이란 제품이 기획되어 폐기될 때까지의 전 과정에 있어서 친환경적인 재료의 적용이나 형태적 접근을 통한 생태개념의 실천은 물론 생태적 경제 유통구조, 자연자원의 효율적 사용, 사용자의 피드백 등의 인간과 환경에 관련된 총체적인 디자인 활동을 의미한다고 주장하였다.

이와 같이 로하스의 주요 원리로 재활용(Recycle, Reuse, Renew)으로 요약된다고 볼 수 있으며, 특히 Recycle은 흙이나 목재 등 자연 재료를 사용함으로써 환경부하를 줄일 수 있다고 할 수 있다. 천하봉(2006)은 지속가능한 개발이란 ‘미래세대의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력을 손상시키지 않는 범위에서 현 세대의 욕구를 충족시키는 발전’이라고 정의하고 있다.

조경숙(2001)은 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도와 성과도 평가에 관한 연구에서 이용객이 식탁을 중심으로 한 그릇, 음식을 담는 방법, 음식이 차려진 전체적인 모양새 등과 같은 푸드코디네이션과 테이블 코디네이션, 식당의 전체적인 분위기, 조명 그리고 종사원의 복장과 음식을 나르고 치우는 종사원의 모습 등 시각적인 요소에 대해 민감한 반응을 보이고 있다고 설명한다. 임현심(2003)은 행사 환경 연출은 행사의 목적과 기능에 맞는 기능적인 측면과 시각적인 만족을 줄 수 있는 심미적 측면이고려되어야 한다고 말한다. 행사 환경은 특정기간과 장소에서 대상을 참여시켜 개별적, 직접적인 오감의 자극과 체감을 통해 실시하는 비일상적 행사를 말하며 이는 새로움을 추구하는 현대인들에게 시각적 만족감을 가져다준다고 하였다.

조우제(2003)는 레스토랑의 이용객은 물리적 환경에 대한 서비스 품질 지각에 따라 만족여부와 구매 후 행위에도 강력한 영향을 미치고 있음을 확인했으며 외식 서비스 이용객이 물리적 환경을 지각함으로써 서비스 품

질과 만족에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 문혜영(2004)은 레스토랑에서 푸드코디네이터의 역할의 중요성을 파악해야 하며 이용객은 레스토랑 이용 시 전체적인 분위기, 테이블 세팅, 그리고 음식의 담음새까지 고려해야 함을 말하고 있다.

송홍규 등(2007)은 외식소비자의 로하스성향과 건강외식지향의 영양관계에 있어서 로하스성향이 건강 외식 중요도와 건강 식생활에 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 특히 로하스의 지속성이 재활용성보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 조사 되었다. 이는 로하스가 나와 사회가 지속적인 삶을 추구하기 위한 환경과 관련된 소비성향을 내포하고 있고 재활용 할 수 있는 제품을 추구하고자 함을 보여주고 있다. 조우제(2009)는 소비자가 웰빙과 로하스 메뉴를 선택할 때 중요하게 생각하는 점을 조사하여 영양, 신선도, 농약의 사용 유무, 기호도, 가격, 원산지 등을 조사하였다.

박근한 등(2008)은 웰빙 트랜드의 웰빙 지향성 요인은 웰빙에 대한 관심 증가로 영양성분을 고려하고 패스트푸드를 삼가하고, 노화 및 질병을 예방하는 등의 웰빙을 지향하는 생활로 자기만족을 누리는 요인으로 요약했다. 주현식(2008)은 LOHAS이미지가 고객만족에 미치는 영향 관계가 높은 것으로 조사하였다.

본 연구에서는 식공간의 로하스 연출을 이용자가 느끼게 되는 식공간에 대한 모든 신념, 지각, 그리고 지식의 총체로 감정적인 인상이나 느낌으로 보고자하며, 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스저널에서 제시한 로하스 소비자를 특정짓는 주요변수 12개의 측정변수를 이용하였으며(내추럴비지니스연구소-KNBI, 2006), 그 내용을 살펴보면 호텔 식공간 연출에서는 친환경적인 식자재를 사용하는지, 환경보호에 적극적 인지, 재생원료를 사용한 린넨류 및 용품을 사용하고 있는지, 호텔 식공간 연출에서 건강을 고려해 만든 식공간에 20%의 추가비용을 지불할 의사가 있는지, 친환경적인 식자재를 사용하는지, 건강을 고려한 메뉴가 많은 곳인지, 지속가능한 시설(오페수, 하수처리시설, 공기정화 시스템, 직원교육, 오페수정화 등)이 잘 갖추어져 있는 곳인지, 환경에 대한 질적 수준이 높은 곳인지, 환경시스템(분리수거, 잔반 처리, 에너지절약 시스

템, 직원교육, 오페수정화 등)이 잘 갖추어져 있는 곳인지, 호텔 식공간 연출은 사회를 생각하는 지속가능한 기법으로 고객지향성을 추구하는 곳 인지, 지속가능한 농법으로 생산된 재료를 사용하는 곳인지, 호텔 식공간 연출은 로하스 소비자의 가치를 공유하고 있는 곳이라고 생각하는지 등 의 개념을 식공간의 로하스 연출에 적용하여 변수로 활용하고자 한다.

<표 2-6> 식공간의 로하스 연출 측정요인

연구자	식공간 연출	식공간 로하스 연출 변수
Morgan(1993)	친환경 음식, 음식의 맛, 친절성과 지식, 즐거움, 저소음, 청결성, 가족의 가치, 가격의 가치, 신속한 서비스.	친환경 음식, 음식의 맛, 가격, 친절성, 즐거움.
Parasuraman & Baker(1994)	식공간의 전체적인 로하스 분위기.	로하스 분위기.
김지영(1999)	유기농 음식의 질, 서비스 품질, 메뉴의 다양성, 가격, 청결과 위생 정도.	유기농 음식의 질, 청결과 위생 정도.
조경숙(2001)	친환경 음식의 전체적인 모양새, 식당 분위기, 종사원들이 모습.	친환경 음식, 식당의 분위기.
노영만(2003)	환경요인, 분위기, 청결성, 물리적 환경에 대해 측정.	로하스 분위기, 청결성.
최창근(2004)	서비스 스케이프 품질의 청결성, 심미성, 좌석의 안락성, 공조환경, 접근성의 항목.	청결성, 공조환경성.
문혜영(2004)	전체 분위기, 테이블 세팅, 음식 담음새.	전체적인 로하스 분위기, 친환경적 테이블 세팅.
내추럴 비즈니스 연구소(2006)	친환경 제품, 환경보호, 재생원료를 사용한 용품, 건강 메뉴, 친환경 식자재, 지속가능한 시설, 환경에 대한 인식, 환경시스템, 사회전체를 생각, 지속가능한 기법으로 고객지향, 친환경 농법의 재료, 로하스 가치 공유.	모든 변수 포함.
오지영(2006) 김성옥(2007)	재활용 소재의 식공간 연출, 소품, 테이블 구성을 등.	재활용 소재를 활용한 식 공간 연출.
주현식(2008)	친환경 제품 재료 사용, 건강관련 제품 사용, 환경시스템, 지속가능한 시설, 질적 수준, 지원성, 접근성, 동시 이용성.	친환경 제품 재료 사용, 건강관련 제품 사용, 환경시스템, 지속가능한 시설.
서동구(2008)	친환경 재료, 친환경 제품 및 식자재, 로하스 소비자의 가치 공유, 건강 메뉴, 환경시스템, 지속가능한 시설 등.	모든 변수 포함.
조우제(2009)	음식의 영양, 신선도, 유기농, 기호도, 가격, 원산지.	유기농 음식과 영양, 원산지.
김진갑(2009)	친환경성, 지속성, 건강 조리성, 건강 식재료, 사회지향성, 자원 절약성, 가족 지향성.	친환경성 음식, 건강조리성 음식, 자원 절약성, 가족 지향성.
본연구	음식과 어울리는 실내 공간.	친환경 제품, 환경보호, 재생원료를 사용한 용품, 건강 메뉴, 친환경 식자재, 지속가능한 시설, 환경에 대한 인식, 환경시스템, 사회전체를 생각, 지속가능한 기법으로 고객지향, 친환경 농법의 재료, 로하스 가치 공유 등 12개 항목.

자료 : 서동구(2008), 김진갑(2009)의 연구에서 논자 재구성.

## 제 2 절 호텔이미지

### 1. 현대적 호텔이미지의 개념

호텔 서비스의 무형적 서비스는, 구매하기 전에는 경험이 형성될 수 없는 특성을 가지고 있다. 때문에 호텔의 이미지는 신문, 잡지, 텔레비전이나 다양한 정보의 원천으로부터 간접적으로 호텔의 이미지를 형성하게 되는 것이다. 그러므로 호텔상품의 특성은 일반 제조업과는 달리 분위기, 서비스의 질, 명성 등과 같은 무형적 요소가 창출하는 이미지와 관련한 부분이 많이 있기 때문에, 호텔 상품에 있어서 이미지를 형성하는 이미지 속성의 구성 차원은 호텔마케팅에서 매우 중요한 문제이기도 하다. 그럼에도 불구하고, 일반적인 호텔을 이용하는 고객들이 인지하고 있는 호텔의 이미지를 쉽고도 빠르게 연상 시킬 수 있는 상징성을 내포하는 특정한 유형적 이미지가 필요하다(오세인, 2009). 일반적으로 이미지는 재화나 서비스에서 느끼는 고객의 지각 혹은 지각에 영향을 미칠 수 있는 능력이라고 볼 수 있으며, 이러한 이미지는 고객의 구매 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다(Zeithmal & Bitner, 1996). 호텔에 대한 이미지도 다양한 요소에 의해 영향을 받고 있는데 호텔의 분위기, 명성, 외형, 디자인, 건물 배치 등과 같은 요소들을 들 수 있으며(Kandampully & Suhartanto, 2000), 이러한 호텔이미지 속성들로 인하여 고객들이 기대하는 호텔 서비스 수준이 다를 것이며, 이용에 따른 만족도 및 충성도 지각에 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉 고객이 느끼는 호텔이미지가 향후 고객의 호텔기업에서 제공하는 상품이나 서비스에 대한 기대와 이에 따른 이용 호텔에 대한 평가 및 향후 고객 의사결정에 영향을 미친다고 할 수 있다. 호텔의 이미지에 대한 정의를 앞에서 살펴 본 이미지가 내포하고 있는 특징과 호텔속성을 중심으로 규정하면 호텔이 내포하고 있는 외형적 속성(호텔 건축양식, 각종시설)과 내형적 속성(역사성, 전통성, 평판, 명성, 서비스의 질, 식음료 상품의 질, 종업원의 태도, 경영자의 경영방침 등)요소가 복합적으로 혼합

하여 창출해 낸 통합적 이미지 또는 호텔이 내포하고 있는 유형과 무형의 요소가 혼합되어 고객의 심리속에 지각되어진 특정 호텔에 대한 전반적인 상(overall image)으로 간주할 수 있다(심인보, 1988). 또한, 고객이 특정 호텔에 대해 가지고 있는 고정 관념적 개성 이미지(personality image)이다. 호텔이미지는 호텔의 물리적인 특성과 고객의 심리적인 특성의 종합으로 이루어지는 호텔에 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있으며, 이 호텔이미지는 환경변수, 고객 속성변수, 호텔 속성변수들이 총체적으로 결합된 결과 고객이 특정 호텔을 인식하는 총체적인 인상이다(김홍일·윤지환, 2007). 고객들은 특정 호텔에 대하여 뚜렷한 이미지를 가지고 있으며, 실제로 경험해보지 않은 호텔에 대해서도 이미지를 가질 수 있는데, 그들은 이러한 이미지에 근거해 특정 호텔을 경쟁호텔과 구별하게 된다(권창용, 1992). 이와 같이 호텔이미지는 눈으로 볼 수 있는 총체적인 인상이면서, 고객이 경험하면서 느끼는 심리 속에 지각되어진 관념인 것이다.

<표 2-7> 현대적 호텔이미지의 개념

연구자	선행논문
Shostack(1977)	호텔이미지는 제품도 아니며, 서비스도 아니지만, 시장에서 호텔에 대한 고객들의 동기부여에 매우 중요한 요인이 된다.
Bolen(1988)	고객들에게 오랜 시간에 걸쳐 학습된 장기간 개념으로써 표적시장 자체가 호텔의 이미지를 창출한다.
최무애(1990)	호텔의 물리적 특성과 고객의 심리적인 특성의 조합으로 이루어지는 호텔에 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있으며, 이 호텔이미지는 환경변수, 고객 속성변수, 호텔 속성변수들이 총체적으로 결합된 결과 고객이 특정호텔을 인식하는 총체적인 이미지이다.
권창용(1992)	다차원속성, 공간상의 독특한 속성조합으로, 호텔에 대하여 소비자가 지각하고 있는 다차원적인 개념이다.
Easton(1996)	다양한 고객층들이 기업에 대해 가지고 있는 집합적인 인상이다.
Jain & Etgar(1998)	이미지는 오랜 시간을 통해 형성되는 대상에 대한 특성과 감정, 그리고 기타 인상으로 파악하였다.
심인보(1998)	호텔이 내포하고 있는 호텔건축양식 등의 외형적 속성과 역사정, 전통성, 명성, 서비스의 질, 식음료 상품의 질 등 내형적 속성요소가 복합적으로 혼합하여 창출해 낸 통합적인 이미지 또는 호텔이 내포하고 있는 유형적·무형적 요소가 혼합되어 고객의 심리 속에 지각되어진 특정 호텔에 대한 전반적인 상(Ooverall Image)이다.
김홍일·윤지환(2007)	호텔의 물리적인 특성과 고객의 심리적인 특성의 종합으로 이루어지는 호텔에 대한 전체적인 인상이라고 할 수 있으며, 환경변수, 고객 속성변수, 호텔의 전체적인 인상이다.
본연구	소비자가 호텔브랜드에 대해 축적한 지각으로써 소비자의 호텔 브랜드에 대한 명시적 및 감각적인 이해와 호텔브랜드가 나타내는 상품에 대한 의미와 개인적인 관심으로써 소비자가 가지는 인식.

자료 : 이은지·이준혁(2007)의 연구에서 논자 재구성.

## 2. 호텔이미지의 구성과 특성

일반적으로 이미지는 재화나 서비스에서 느끼는 고객의 지각 혹은 지각

에 영향을 미칠 수 있는 능력이라고 볼 수 있으며 이러한 이미지는 고객의 구매행동에 영향을 미친다고 할 수 있다(Zethmal & Bittner, 1996). 즉 이미지는 개인의 행동에 영향을 미쳐 고객으로 하여금 어떤 대상이나 상품에 대해 갖는 총체적으로 형성된 이미지로 고객의 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다(홍창호, 2002). 이러한 이미지에 관한 연구에서 살펴보면, 고객이 지각하는 이미지에 다양한 요소들이 영향을 미친다고 설명하고 있으며 광고, 홍보, 물리적인 이미지, 구전이나 고객의 상품경험 등이 그 예로 들 수 있다. Grönroos(1983)는 서비스 품질이 고객의 이미지를 결정짓는 중요한 요소라고 설명하고 있으며, 상품과 재화에 대한 고객들의 경험 이 또한 이미지를 결정짓는 중요한 요소라고 설명하고 있고, 상품과 재화에 대한 고객들의 경험이 이미지 형성에 매우 중요한 영향을 미친다고 보고 있다. 일반기업에 대한 이미지 연구에서도 기업이미지, 고객만족, 고객애호도 간의 구조적 관계를 구조방정식모형을 이용하여 분석한 결과, 기업이미지는 고객만족과 고객애호도에 영향을 미치는 선형변수로 유의한 관계를 나타내고 있다고 설명하고 있다.

호텔에 대한 고객의 이미지도 다양한 요소에 의해 영향을 받고 있는데 호텔의 분위기, 명성, 외형, 디자인, 건물배치 등과 같은 요소들을 들 수 있으며(Kandampully & Suhartanto, 2000), 이러한 호텔이미지 속성들로 인하여 고객들이 기대하는 호텔서비스 수준이 다를 것이며, 이용에 따른 만족도 및 충성도 지각에 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉 고객이 느끼는 호텔이미지가 향후 고객 의사결정에 영향을 미친다고 할 수 있다.

오미진(2002)의 연구에서도, 호텔이미지 형성요인을 내부적 요인(호텔속성요인)과 외부적 요인(환경요인, 고객속성요인)으로 구분하여 설명하고 있는데 호텔속성요인에는 가격, 위치, 서비스 질, 광고, 물리적 속성 등을 제시하고 있다. 호텔이미지와 고객만족 간의 상관관계를 밝힌 이 연구에서는 호텔이미지는 호텔 고객 용이성과 고객성, 내부성 및 수준성에 만족을 준다고 설명하여 전반적으로 호텔이미지가 고객만족에 영향을 준다고 주장하고 있다. 김익중(1993)의 연구에서는 호텔의 이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 구분하여 이들 이미지 변수가 전반적인 품질평가와

만족·불만족 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였는데, 기능적 이미지와 상징적 이미지 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고, 효과적인 마케팅 전략을 위하여 호텔이 가지고 있는 상징적인 측면을 강조해야 한다고 주장하고 있다. Dowling(1998)은 기업이 이미지 형성과정에 개입되는 다양한 요인들은 기업의 비전, 기업정책, 조직문화, 종업원, 마케팅 커뮤니케이션, 제품과 서비스 제공, 상위·하위 이미지를 두고 이들이 기업의 이미지를 구성한다고 보았다. Bitner(1992)는 서비스의 물리적환경이 고객행동에 영향을 미치고, 이미지를 창조하는 능력은 호텔, 레스토랑, 전문직 사무실, 은행, 소매점포, 병원과 같은 서비스 업종에서 명확히 나타난다고 하였다. Kotler(2003)은 기업이미지 구성 요소로서 기업의 사회적 행위, 기여행위, 종업원의 환경에 대한 책임, 기업자산의 이용 등을 제시하였다.

호텔이미지의 환경요인을 두가지로 구별하여 보면, 외부 환경요인과 내부 환경요인으로 나누어질 수 있다. 문제는 이러한 호텔의 환경요인을 호텔기업이 통제 할 수 있는 범위에 있는 요인과 그렇지 못하는 요인이 있는데 있는 것이다(오세인, 2009). 따라서 호텔의 내·외부적인 요인과 외부적인 요인의 영향요인을 살펴보기 위하여 다음과 같이 <표 2-8>를 작성하였다.

호텔의 이미지가 내포하고 있는 것은 호텔이미지에 미치는 영향요인은 호텔자체가 지니고 있는 내부적 영향요인으로 외형적 속성과 내형적 속성의 요소로서 내·외형적 요소를 포함하는 복합적인 서비스의 공간이면서 고객에게 인식되어지는 요소들의 전체를 파악하기란 결코 간단한 문제가 아니다. 호텔 상품의 속성이 숙박, 접근성, 시설, 환대성, 종사원의 서비스의 질, 분위기, 가격, 상품의 다양성, 사회적 인지도 및 역할, 청결성, 전통성, 부대시설의 종류와 수준, 고객 계층 등 호텔의 내·외형적 속성의 결합체로서 호텔의 이미지 형성에 주요한 요소들인 것이다(오세인, 2009).

<표 2-8> 호텔기업 이미지의 내부적·외부적 영향요인

구분	이미지 영향요인	내용
내부적 영향요인	호텔속성요인	요금, 편리한 위치, 서비스의 질, 부대시설과 판촉, 식음료 종사원, 물리적 속성, 건물디자인, 호텔외관, 고객의 자아이미지.
	환경요인	정치, 경제, 사회적 영향요인, 호텔주변의 경쟁구조
외부적 영향요인	고객속성요인	인구통계학적인 요인 : 성별, 연령, 소득, 학력, 심리적 요인 : 태도, 자아개념, 지각, 개성. 기타 요인 : 호텔충성도, 여행목적별.

자료 : 심인보(1998)의 연구에서 논자 재인용.

### 3. 호텔이미지의 평가요소

호텔이미지와 관련된 연구자들의 평가요소를 살펴보면, Lewis(1984)는 호텔 속성의 현지성과 용이성을 알아보기 위해 6개 호텔을 대상으로 조사 하였는데, 서비스 질, 전반적인 느낌, 안정, 개선된 서비스, 식음료 요금과 질, 심미성, 장식, 분위기, 쾌적함, 음료의 질, 객실과 환경, 휴트니스시설, 명성, 정숙, 객실속성, 예약과 프론트데스크, 요금과 가치, 그리고 입지 등 18개 요인으로 분류하여 평가하였다. Knutson(1988)은 사업여행자의 경우 객실의 청결성과 안락, 편리한 위치, 안전과 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절, 객실 요금 등의 6개 요인으로 평가하였으며, 관광목적 여행자의 경우는 객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 객실요금, 식속하고 정중한 서비스, 편리한 입지, 친절, 레크레이션시설 등의 7개 요인으로 평가하였다.

또한 국내 연구에서 권창용(1992)은 호텔이미지의 속성으로 외형, 무드, 분위기, 장식, 서비스의 종류, 고객 등으로 평가하였고, Osman(1993)은 특정 점포에 대한 단골 고객의 행동은 특정 점포에 대하여 가지는 그들의 이미지에 의존한다고 하였으며 특정 점포에 대하여 보다 호의적인 이미지를 가지면 그 점포에 대하여 보다 많은 방문을 할 것이라고 하였다. 기존

의 연구에서 보면 긍정적인 호텔이미지 혹은 서비스가 호텔경영성과 증진에 중요한 역할을 하고 있다고 지적하고 있다(김익중, 1993).

이봉석(1998)은 서비스질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구에서 호텔이미지를 기능적 이미지, 사회적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지로 구분하여 평가하였다.

심인보(1998)는 호텔이미지를 내부적 영향요인과 외부적 영향요인으로 구분하여 평가하였는데, 내부적 영향요인으로 요금과 편리한 위치, 서비스의 질, 이용부대시설, 광고, 판촉, 식음료, 종사원, 물리적 속성, 건물 디자인, 호텔 외관, 고객의 자아이미지 등으로 평가하였으며, 외부적 영향 요인으로 정치와 경제, 사회적 영향, 호텔 주변의 경쟁 구조, 인구통계학적 요인, 심리적 요인, 기타 요인으로 평가하였다. 따라서 호텔이미지는 세분시장의 필요를 정확히 만족 시킬 수 있도록 창출되어야 하며, 그러한 세분시장의 필요와 충족은 호텔이미지 속성차원의 합리적 구성에 의해서 결정된다고 하였다.

권순기(1999)는 점포이미지를 점포분위기, 서비스, 상품품질 판매원 등으로 이미지를 측정하였고, Kandampully와 Suhartanto(2000)는 호텔이미지 속성으로 호텔의 분위기, 명성과 외모, 동선, 호텔의 위치, 물리적 시설과 내부 디자인, 가격과 제품의 질, 종사원 등을 선택하여 연구하였다.

김홍범 · 이상미(2002)는 점포이미지 속성을 청결 및 서비스, 가치성, 분위기, 시각적 · 공간적 디자인, 상징성 등 5가지 차원으로 측정하였다.

또한 오미진(2002)은 호텔이미지 형성 요인으로 호텔속성요인과 환경요인, 고객속성요인으로 구분하여 연구하였으며, 전종근 · 이태민(2004)은 점포이미지를 5개요인(상징적 이미지, 서비스, 광고명성, 구색, 품질대비 가격)으로 이미지를 측정하였다.

신종국 · 공혜경(2005)은 점포이미지를 유통업체 상표이미지 및 구매의도의 인과관계 연구에서 점포이미지를 특정점포의 속성에 대한 주관적 지각, 인상 또는 신념의 총체적 가치로 평가 하였다.

권영태 · 윤유식(2006)은 호텔이미지를 평가하는 요소로서 호텔의 명성과 서비스, 호텔의 전체적인 분위기, 로비의 분위기, 호텔의 외관(간판, 건

물 색상, 디자인)으로 평가하였다. 원유석(2007)은 호텔이미지에 관한 연구에서 접근성과 가격, 서비스 품질, 시설 및 다양성, 호텔 외관과 안정성, 평판으로 평가하였다.

따라서 호텔 마케터는 적절한 이미지를 창출하여 고객들의 심상에 우호적인 호텔의 이미지를 형성시키도록 노력해야 한다. 이는 우호적인 호텔의 이미지는 고객이 호텔을 선택함에 있어 근접한 선호 지표가 될 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 호텔이미지를 4가지로 분류하여 연구한 이봉석(1998)의 연구와 호텔이미지를 내부적 여향요인과 내부적 영향요인으로 분류하여 연구한 심인보(1998)의 연구에 따라 호텔이미지를 매개변수로서 활용하고자 한다.

<표 2-9> 호텔이미지의 평가요소

연구자	선행논문	
Lewis(1984)	서비스의 질, 전반적인 느낌, 안전, 개선된 서비스, 식음료 요금과 질, 장식(분위기), 쾌적함, 객실과 환경, 휴트니스 시설, 명성, 정숙, 객실 속성, 예약, 프론트데스크, 요금과 가치, 입지.	
Knutson(1988)	사업 여행자	객실의 청결과 안락, 편리한 위치, 안전, 보안, 신속하고 정중한 서비스, 친절, 객실요금 등의 순서로 6개의 요인 중시.
	관광목적 여행자	객실의 청결과 안락, 안전과 보안, 객실요금, 신속하고 정중한 서비스, 편리한 입지, 친절, 레크레이션 시설의 순서로 7개의 요인 중시.
권창용(1992)	외형, 무드, 분위기, 장식, 서비스의 종류, 고객.	
김의중(1993)	기능적 이미지	관심도, 신뢰성, 유형성.
	상징적 이미지	외면적 이미지, 내면적 이미지.
이봉석(1996)	기능적, 사회적, 감각적, 전반적 이미지로 구분함. 기능적 이미지: 관광, 휴식, 기타의 용무 가능여부. 감각적 이미지: 호텔의 멋, 화려함, 즐거움. 사회적 이미지: 호텔이용 상황을 타인에게 자랑하고 싶다는 생각. 전반적 이미지: 호텔에 대한 전체적인 인상.	
심인보(1998)	내부적 영향요인	호텔속성요인으로 요금, 편리한 위치, 서비스의 질, 이용부대시설, 광고, 판촉, 식음료, 종사원, 물리적 속성, 건물 디자인, 호텔관상, 고객의 자아이미지.
	외부적 영향 요인	환경요인으로 정치, 경제, 사회적 영향요인, 호텔 주변의 경쟁 구조 등이며, 고객속성요인으로 인구통계학적 요인, 심리적 요인, 기타 요인이 있다.
Kandampully & Suhartanto(2000)	호텔의 분위기, 명성, 외모(external appearance), 동선(layout), 호텔의 위치, 물리적 시설, 내부디자인, 가격, 제품의 질, 종사원.	
오미진(2002)	호텔이미지 형성요인을 내부적 요인(호텔속성요인)과 외부적 요인(환경요인, 고객속성요인)으로 구분하였다.	
권영태 · 윤유식 (2006)	호텔의 명성, 호텔 서비스, 호텔의 전체적인 분위기, 로비의 분위기, 호텔의 외관(간판, 건물색상, 디자인).	
원유석(2007)	접근성, 가격, 서비스 품질, 시설 및 다양성, 호텔 외관, 안정성, 평판.	
본연구	기능적 이미지, 사회적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지 등 4개 항목과 가격의 합리성, 종업원의 서비스 질, 시설의 질과 다양성, 호텔의 외관 및 분위기 등의 4개 항목으로 구성.	

자료 : 이은지 · 이준혁(2007)의 연구에서 논자 재구성.

## 제 3 절 관계의 질

### 1. 관계의 질 개념

관계의 질에 대해 Crosby(1990)은 상호관계의 정도를 ‘관계의 질’이라고 표현하고 구매자와 판매자의 유사성과 판매원의 숙련도 및 판매원의 관계적 판매행동이 관계의 질에 영향을 미치는데, 이러한 관계의 질은 만족과 신뢰로 구성되어 있다고 하였다(윤옥희, 2000). 과거에는 고객만족이 강조되어 왔으나 최근 연구에서는 신뢰와 몰입이 성공적인 관계마케팅을 중재하는 주요변수로 나타내고 있다(Garbarino & Johnson, 1999). 1980년 대의 경쟁은 상품과 서비스의 질을 기초로 하였다. 그러나 오늘날 대부분의 기업들은 상품과 서비스 질은 경쟁요소의 최소 요소이고, 고객에 대한 관계의 질 형성이 성공의 주요 수단이라는 것을 인지하면서 관계의 질을 일반적으로 신뢰와 만족으로 설명하고 있다.

이에 본 연구는 상기 선행연구를 바탕으로 관계의 질의 구성요소인 만족과 신뢰를 고찰하고자 한다.

만족이란 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 소비자의 주관적인 평가로 정의 할 수 있으며(Oliver, 1993), 이러한 만족은 마케팅 분야에서 소비자의 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되고 있다.

고객의 욕구와 기대에 대한 평가와 구매 후 행동에 대한 예측이 가능하도록 하여 매우 중요한 역할을 하기 때문이다. 만족의 정의를 만족형성의 시점에 따라 기대와 거래성과를 비교함으로써 만족여부를 판단하는 주관적인 만족정도를 하는 것으로, 기대-불일치 패러다임에 기초한 거래 구체적 관점(Oliver, 1980)과 만족의 경험들이 누적되어 나타나는 전체적인 평가 결과인 누적적 관점으로 나눌 수 있다(이영남, 2007). Ring과 Ven(1994)은 만족은 관계규범을 부합시키는 상대방의 능력을 명백히 하여 신뢰를 나타내는 것이라고 정의하였다. Howar와 Sheth(1969)는 소비자만족·불만족이란 소비자들이 구매 상황에서 제공한 희생의 대가가 적절

히 또는 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인식적 상태로 정의하였고, Engel과 Blackwell(1982)은 선택된 대안이 구매 전 신념과 일치한다는 평가라고 정의하였다. 또한 만족도가 높을수록 고객의 태도가 호의적이며 재구매가 높게 나타나고 있음에 따라 만족이 재구매행동에 영향을 미친다고 하였고(장희정, 1996), Kotler(1973)도 만족한 고객은 재구매를 하고 그 제품에 대해 우호적으로 구전을 전달한다고 하였다. 이와 같이 만족의 결과는 레스토랑에 대한 애호 즉, 점포애호도로 재방문과 호의적인 구전을 통하여 단골고객 확보와 고객 창출의 결과를 가져온다고 서술하고 있다(윤성길, 2004). 또한 이재형(2003)은 호텔직원이 호텔과의 관계에서 발생하는 감정적 상태로서 전반적 경험에 대한 평가로서의 긍정적 감정으로 정의하였다.

한편 자동차 생산 기업과 고객과의 관계강화를 시키는 관광마케팅의 영향요인을 연구한 송종호(1994)는 판매원의 특성(고객지향성, 판매원의 능력), 고객과 판매원의 상호행동(대화의 질, 접촉빈도, 규범), 고객특성이 제품관련 만족도(중심기능인 제품과 가격, 경제적 특성, 주변기능적 특성과 물적 서비스), 상호관계정도(신뢰와 역할 만족)에 영향을 미치며 이것은 종합관계지속성(제품관계 지속성, 판매원관계 지속성)에 영향을 미친다는 가설 하에 연구하였다. 이 연구결과는 제품관련 만족도는 고객의 특성에 따라 차이는 없으며, 고객지향성이 높은 판매원일수록 고객과의 심도 깊은 대화, 높은 접촉빈도 및 규범적인 행동을 많이 하는 것으로 증명되었다. 그리고 판매원의 특성과 고객-판매원의 상호행동 및 고객특성은 신뢰와 역할만족에 많은 영향을 미치며, 특히 고객 이익 우선, 호의적인 태도나 용모, 대화능력 및 질과 같은 규범적인 행동은 더욱 많은 영향을 미치는 것으로 증명하였다(윤성길, 2004)

신뢰는 관계의 유지·개발을 위해 활발한 연구가 진행되는 주제로서 대부분의 관계모델 발전을 설명하는데 가장 기본적인 개념이며, 한 당사자가 다른 파트너에게 신념을 가지고 가장 호감을 나타냄을 뜻한다(Wilson, 1995). 또한 Czepiel(1990)은 강력한 관계를 구축하기 위해서는 상호 간의 이익이 우선되어야 한다고 하였다. 신뢰란 어떤 상황에서 판매원이 믿음

을 줄 수 있는 말이나 약속과 같이 소비자에게 줄 수 있는 믿음이라고 규정할 수 있다(Davis, 1994). 이는 다른 사람들에 대한 생각의 질을 말하는 것으로 이것은 다른 사람들의 관심을 유지하려는 태도에 대해 어떻게 행동하려는가에 대한 참여를 의미하며, 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하기 때문에 상대방에 대한 의무를 다하려는 노력이 내포되어 있다. 즉, 신뢰 속에는 상대방의 행동에 대한 믿음이 포함되어 있기 때문에 상대방을 통해 긍정적인 결과를 가져온다는 믿음이 있다는 것이다.

Shurr와 Ozanne(1985)는 “신뢰란 상대방의 말이나 약속이 믿을만 하고 거래관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음”이라고 정의하였으며,

Moorman(1993) 등은 “신뢰란 확신이 허용되는 상대방에 기꺼이 부여하려 하는 의지”라고 정의했다. 신뢰는 서비스 제공자와 고객 상호 간의 관계 유지에서 가장 중요한 요소로 잘 알려져 있다. 이는 상호 관계자가 다양한 경험을 나눌 때 커지게 되고, 다른 사람들의 행동을 예측할 수 있는 능력을 증가시키게 된다. 신뢰에 대하여는 많은 연구들이 행하여 졌는데, Anderson와 Weitz(1987)는 관계기간을 관계지속성의 선행변수로 보고, 관계기간이 관계지속성에 대한 지각, 신뢰, 커뮤니케이션 등에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 관계기간은 관계지속성과 신뢰에 대한 긍정적인 영향을 미치고 있다고 주장하였다. Davis(1994)는 구매 후 행동과 서비스회복에 대한 기대는 양의 상관관계에 있는 것으로 가정하여 고객관계 수준의 기대경험을 기준으로 서비스 회복에 대한 기대를 살펴보았다. 이들은 공정성 개념을 분배적, 절차적, 상호작용적 차원으로 나누어 불평처리 이후의 구매 후 행동에 영향을 검증하였는데 상호작용 공정성이 구매 후 가장 큰 영향을 미치며, 높은 수준의 상호작용 공정성이 낮은 결과적 공정성을 보완할 수 있다는 사실을 제시하였다.

신뢰와 협력과의 관계에 대하여 Gambetta(1998)의 상호적 연구를 보면 신뢰란 파트너가 우리에게 이익 또는 적어도 손해를 끼치지 않는 조치를 취할 것이라는 가능성이라고 설명하며, 특정한 기본규정을 따르는 경쟁자나 협력자 모두에게 필요하다고 하였다.

기업에 대한 신뢰는 긍정적인 성과를 가져다 줄 것이라는 기업에 대한

믿음으로써 소매사업 영역에서도 신뢰는 기업에 대한 충성도의 바탕이 된다고 강조되고 있는데, 구매자와 판매자의 매매관계에서 신뢰로 함께 협력하여 문제를 해결하고 건설적인 대화를 이룩하는 과정에서 상대방의 말이나 약속을 믿을 수 있고, 상대방으로 하여금 거래 관계에 있어 자신의 책임을 완수할 수 있게 한다. 즉 신뢰는 상대방에 대한 신임을 나타내는 행동으로 믿음을 준다. 신뢰의 감정이 수립되어 점차 깊게 인식 될수록 고객들은 기업에 대한 믿음을 더욱 더 강력하게 갖게 되며, 결국 몰입에 대한 전제 조건으로서 서비스를 경험하고 그 의리를 찾은 후 시간의 경과에 의해 얻어지는 것이다. 특히 무형의 서비스 경우 구매하기 전에 서비스를 잘 수행할 것이라는 신뢰는 절대적으로 고객과의 장기적 관계지표의 중요한 척도라고 할 수 있다. Tax 등(1998)의 연구는 관계마케팅과 서비스를 통한 고객 불평관리 연구에서 세 가지의 공정성 개념과 장기적인 고객관계를 구축하는데 있어서 잠재성과 연관된 행동과 태도에 영향을 줄 것인가를 분석하였다. 공정성 개념은 관계 마케팅 활동인 고객과 신뢰적 서비스, 고객과의 접촉, 쌍방향 커뮤니케이션과 관련이 있으며, 공정한 상호 작용 요인인 감정이입과 예의범절은 고객과의 신뢰적 서비스로써 신뢰 및 몰입, 궁정적 구전효과에 의하여 고객과의 장기적인 관계구축을 이끄는 결과를 가져오게 된다.

따라서 만족과 신뢰는 거래당사자 간에 믿음을 주는 행위서 관계의 질을 일관성 있게 유지하게 하고, 애호도를 형성함으로써 호텔과 고객과의 관계 유지를 이루는데 중요한 역할을 한다. 그러므로 구매자와 판매자와의 사이에 만족과 신뢰의 수준을 더 높이는 것이 장기적 관계의 가능성을 보다 더 높이는 것이다.

<표 2-10> 관계의 질 개념

연구자	선행논문
Schurr & Ozanne(1985)	신뢰를 거래 상대자의 약속이 믿을 만하고 거래관계에서 준수해야할 사항을 잘 이행할 것이라는 믿음의 정도로 정의.
Dwyer & Oh(1987)	신뢰란 거래하는 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 믿음.
Frazier et al.(1988) Anderson & Narus(1990)	만족은 서로의 관계에 대한 전반적인 평가로서, 경험한 만족수준은 조직간 관계의 결과물로 보았으며 결속과 만족사이에는 긍정적 관계가 존재하므로 직원들의 만족수준이 높을수록 협력적인 노력을 증가시킨다.
Crosby et al.(1990)	상호 관계의 정도를 “관계의 질”이라고 하였다.
임종원·김기찬(1990)	관계란 교환발생 과정에서 직접적이거나 간접적으로 영향을 미치는 기관, 사물, 현상, 행동들이 서로 얹혀있는 상태이다.
Moorman et al.(1993)	신뢰는 확신을 가지고 있는 교환상대에 대하여 의지하려는 자발적인 의지로 보았으며, 신뢰가 존재하기 위해서는 교환파트너에 대한 신념, 감정, 기대 등과 상대방에 의지하려는 성향이나 행동이 필요하다.
Morgan & Hunt(1994)	관계의 질이란 상호간 관계의 지속성을 의미하며 단기적 뿐만 아니라 장기적으로 형성되는 미래 안전성이다.
Ganesan(1994)	신뢰는 교환 파트너에 대한 믿음, 감정이나 교환 파트너의 전문성, 믿음성 또는 의도의 결과로부터 얻어지는 기대이다.
Andaleeb(1996)	신뢰를 상대방의 동기나 의도에 대한 신념의 관점에서 해석.
이재형(2003)	만족은 호텔 직원이 호텔과의 관계에서 발생하는 감정적 상태로서 전반적 경험에 대한 평가로서의 긍정적 감성이다.
본연구	신뢰는 ‘고객의 입장에서 바라보는 지각된 믿음과 공정성’이며, 만족은 ‘고객의 입장에서 지각된 성과와 기대에 대한 평가’이다.

자료: 선행 연구를 참조하여 논자 재구성.

## 2. 관계의 질 구성 변인

고객과 직원의 관계를 형성하는 주요 요인은 일반적으로 기업의 규칙적이고 예측 가능한 행위의 패턴으로 조직의 주위에 구축되어 운영되는 형식, 규칙, 절차, 관습, 전략, 기술들로 정의된 관행, 안정적 사회관계와 성공적인 경제적 거래를 위해 필요한 형태로 인식되어온 신뢰 및 만족, 파트너의 협력 가능성을 높이려는 행동으로 일반적으로 교환파트너들 사이의 관계의 계속성에 대한 명시적이거나 묵시적인 맹세로 정의되며, 장기적인 혜택을 얻기 위하여 단기적인 희생을 하려는 자발성을 의미하는 관계몰입, 관계에 존재하는 의사결정자들의 집단에 의한 최소한 부분적으로 공유되는 행위에 대한 기대로서 교환시스템에 의해 공유되고, 사회적 의무와 압력을 가지고 있어서 행위자들에 의해 수용되어 기대되는 감정이나 행위의 패턴으로 정의되는 관계규범에 있다(신종칠, 1997). 또한 영업의 단기적 효과, 그리고 장기적인 미래의 거래 가능성에 영향을 미치는 관계의 질은 신뢰와 만족으로 묘사되며, 이러한 관계의 질을 결정하는 요소로서 크게 영업사원의 특성 측면과 관계적 판매행위 측면으로 나누어 볼 수 있다. 김창인(1991)의 연구에 의하면 관계의 질의 결정요인은 동질성(용모, 라이프스타일, 지위), 전문지식, 관계적 판매행위(상호작용의 강도, 판매원의 개방)를 들고 있으며, 관계의 질을 나타내는 변수로 믿음과 만족을 들고 있다.

전기환(1998)은 관계의 질 구성 변인으로 여행사 물리적 특성(예약의 편리성, 물리적 편의성, 적시성, 지명도)과 여행사 직원의 직성(전문성, 유사성, 접촉빈도)을 들고 있으며, 관계의 질을 나타내는 변수로 만족, 신뢰, 몰입을 들고 있다. 그의 연구 결과에 의하면, 관계의 질 구성 변인 중 여행사 직원의 전문성이 다른 형성요인들 보다 두배 이상 중요한 요인으로 나타났다. 구문희(1998)의 관광호텔 서비스 마케팅 연구에서 관계의 질에 영향을 미치는 영향요인으로 서비스전달자의 속성(호감, 유능함), 고객지향적 서비스마케팅(물리적 편의, 시간적 편의, 가격적절성), 관계지향적 서비스마케팅(상호작용, 상호개방성, 협력적 의도)을 들고 있다. 그의 연구결과 서비스 전달자의 속성 중 호감, 유능함과 관련된 요인은 고객에게 신

뢰감을 형성하고 만족감을 높이는데 기여하는 것으로 나타났다. 다만 직원의 정직성과 같은 신뢰를 형성하는 요인은 고객의 재방문의도에 상대적으로 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상에서와 같이 관계의 질은 서비스 제공자를 대표하는 접점요원에 대하여 보다 장기적인 관점에서 소비자가 지각하는 평가를 나타내며, 서비스에 대한 신뢰와 만족으로 구성된 개념으로 볼 수 있다. 관계의 질이 높다는 것은 고객이 판매원에 의지할 수 있으며, 미래성과에 만족하리라는 기대를 갖게 됨으로써 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐(Zeithaml, 1981)을 의미한다. 관계의 질을 구성하는 변수 중 신뢰에 대한 중요성은 사회심리 분야와 마케팅의 관계적 판매와 구매 관계의 분야에서 이미 인정되어 왔다(Dwyer et al, 1987). 관계적 상황에서 서비스 제공자도 고객의 장기적 이득을 고려하여 행동하는 것이 자신에 대한 보상을 증대시킬 수 있을 것이므로 관계지향적 행동을 하게 된다(Macneil, 1980).

관계의 질을 구성하는 또 다른 개념인 서비스 제공자에 대한 만족은 “고객과 기업 간의 장기적인 상호작용을 통하여 발생되는 고객의 감정적 상태”로 서비스 제공자에 의하여 수해되어 온 역할에 대한 평가를 중심으로 이루어진다(Crosby et al, 1990). 서비스는 성과 제공이 어렵기 때문에 고객이 느끼는 불확실성이 높을 수 밖에 없으며, 그만큼 고객과의 장기적 구축이 어려운 서비스 상황일수록, 장기적인 관점에서 접점요원에 대한 고객만족은 더욱 중요하다. Crosby(1990)는 서비스산업에 관한 연구에서 관계의 질에 대한 모델을 제시하고 고객이 지각하는 판매원과 고객과의 관계에 대한 실증분석을 하였다. 이 연구에서는 관계의 질이 판매원과 고객의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 관계적 판매행위에 의해 결정된다고 보고, 고객의 판매원에 대한 신뢰정도와 고객의 판매원에 대한 만족정도를 기준으로 관계의 질을 측정하였다. 판매원과 고객과의 관계의 질이 고객의 재이용의도에 영향을 미치며, 양자의 관계를 양호하게 지속시킴으로써 판매원에게는 고객의 욕구를 파악하고 만족시킬 기회를 부여한다는 것을 보여주고 있다.

위에서 서술한 바와 같이, 관계의 질은 미래의 지속적인 관계유지에 매우

우 중요한 요인이다. 많은 선행연구에서도 관계의 질이 높으면 고객애호도가 높게 나타나고, 관계의 질을 포함한 서비스에 대한 고객만족이 고객애호도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여 준다.

### 3. 관계의 질의 연구방향과 측정

Dwyer와 Oh(1987)는 미국의 자동차산업의 프랜차이즈 유통경로를 대상으로 관계의 질의 하위구성개념인 신뢰, 만족 기회주의 등을 채택하여 공식화, 집중화, 참여화 등의 관료적 구조화가 관계의 질에 미치는 영향을 측정하였다. Crosby 등(1990)은 보험회사 서비스판매에서의 관계의 질에 관한 연구에서 매개변수로 신뢰와 만족차원으로 구분하여 관계의 질이 미래 판매기회에 미치는 영향을 측정하였다. 또한 관계의 질은 장기적인 서비스 판매와 미래의 상호작용에 대한 지표로서 매개역할을 하고 있다고 하였다. 기업은 복잡한 서비스 환경에서 불확실성에 직면하지만 관계의 질은 서비스 제공자가 고객의 기대에 부합하고(만족) 의도적으로 정보를 왜곡하거나 그 이외도 고객의 이해를 없애거나 하지는 않는다(신뢰)는 것을 확신시킴에 따라 지속적인 유대에 공헌한다고 하였다. 즉 관계의 질(relationship quality)을 판매원에 대한 신뢰와 판매원에 대한 만족의 두 가지 차원으로 설명하였다. 또한 Czepiel(1990)도 관계정도와 관련된 요소를 연구한 결과 관계의 정도는 신뢰와 만족이라고 규정하였고 이는 역할일치, 인지된 협력, 경쟁, 갈등, 공평 등과 같은 하위요소로 규정되어 있다고 하였다. 또한 사회적 관점에서 장기적 관계는 만족하는 거래가 축적되는 것과 미래의 거래에 대한 기대, 상호 근접과 신뢰에 기초한 활동적인 분담, 인적 경제적 결속의 창조, 그리고 관계에 대한 심리적 충성도 등의 단계를 거쳐 발전된다고 하였으며, 관계에 대한 사회적 만족감은 경제적인 면보다 우위에 선다고 하였다.

Berry와 Prasuraman(1991)과 Anderson과 Weitz(1992)은 관계의 질을

갈등, 신뢰, 결속, 지속성기대, 투자의지 등으로 하위개념으로 구성하였고, 분배공정성과 절차공정성이 관계의 질에 유의하게 영향을 미쳤으며 절차공정성이 불공정성보다 더 영향이 있음을 밝혀냈다.

Palmer와 Bejou(1994)은 신뢰성, 만족, 고객지향성, 판매지향성, 전문성, 윤리성 등으로 세분하여 구매자와 판매자 관계의 초기단계에서는 판매압력이, 관계가 진전되면서 윤리적 신뢰성과 공감대가 주된 역할을 한다는 사실을 측정하였다. Day(1995)는 고객과 레스토랑과의 관계의 질은 고객의 서비스 제공자에 대한 신뢰와 서비스 응대에 따른 고객의 서비스 만족으로 구성된다고 하였다. 구문희(1996)는 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구에서 매개변수로 신뢰와 만족을 선정하여 이들이 미래상호작용 기대에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. Dorsch 등(1998)은 하위 개념으로서 신뢰, 만족, 결속, 최소한의 기회주의, 고객지향성, 윤리성 등을 각각 채택하여 유통업자들이 공급업자들에 대해 체계적으로 등급을 결정할 때 관계의 질이 판단자료로 이용된다고 하였다. 박진용(1999)은 상대방에 대한 신뢰의 형성은 상대방에 대한 결속을 강화할 것이라는 것을 측정하였다. 또한 김명철(2000)은 연구에서 구매자와 판매자의 장기적 관계 구축에서 신뢰는 매우 중요한 영향을 행사하는 매개역할을 있다고 하였으며, 이상근(2000)은 패스트푸드 프랜차이즈 시스템의 영향전략과 갈등이 관계의 질에 미치는 영향에서 관계의 질의 차원을 신뢰, 만족, 기회주의로 측정하였다.

위에서 보는바와 같이 고객과 종사원의 관계에 대한 연구는 대부분 관계의 질이라는 개념으로 많은 연구가 이루어졌다. 본 연구에서는 관계의 질을 만족과 신뢰라는 개념으로 구성하여 측정하였다.

<표 2-11> 관계의 질의 연구방향과 측정

연구자	선행논문
Dwyer & Oh(1987)	미국의 자동차산업의 프랜차이즈 유통경로를 대상으로 관계의 질의 하위구성개념인 신뢰, 만족 기회주의 등을 채택하여 공식화, 집중화, 참여화 등의 관료적 구조화가 관계의 질에 미치는 영향을 연구하였다.
Crosby et al.(1990)	보험회사 서비스판매에서의 관계의 질에 관한 연구에서 매개변수로 신뢰와 만족차원으로 구분하여 관계의 질이 미래 판매기회에 미치는 영향을 연구하였다.
Berry & Prasuraman(1991), Anderson & Weitz(1992)	관계의 질을 갈등, 신뢰, 결속, 지속성기대, 투자의지 등으로 하위 개념으로 구성하였고, 분배공정성과 절차공정성이 관계의 질에 유의하게 영향을 미쳤으며 절차공정성이 불공정성보다 더 영향이 있음을 밝혀냈다.
Palmer & Bejou(1994)	신뢰성, 만족, 고객지향성, 판매지향성, 전문성, 윤리성 등으로 세분하여 구매자와 판매자 관계의 초기단계에서는 판매압력이, 관계가 진전되면서 윤리적 신뢰성과 공감대가 주된 역할을 한다는 사실을 조하였다.
구문희(1996)	관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구에서 매개변수로 신뢰와 만족을 선정하여 이들이 미래상호작용 기대에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.
Dorsch et al(1998)	하위개념으로서 신뢰, 만족, 결속, 최소한의 기회주의, 고객지향성, 윤리성 등을 각각 채택하여 유통업자들이 공급업자들에 대해 체계적으로 등급을 결정할 때 관계의 질이 판단자료로 이용된다고 하였다.
박진용(1999)	상대방에 대한 신뢰의 형성은 상대방에 대한 결속을 강화한다.
김명철(2000)	구매자와 판매자의 장기적 관계구축에서 신뢰는 매우 중요한 영향을 행사하는 매개역할을 한다고 하였다.
이상근(2000)	페스트푸드 프랜차이즈 시스템의 영향전략과 갈등이 관계의 질에 미치는 영향에서 관계의 질의 차원을 신뢰, 만족, 기회주의로 선정하였다.
본연구	호텔 레스토랑 이용에 대한 전반적인 믿음, 호텔의 정직성, 호텔의 전반적인 약속 등의 항목과 호텔 이용에 대한 전반적인 만족, 호텔 이용에 대한 가장 최근의 만족, 호텔 이용 결정에 만족 등 구성개념으로 6개 항목을 택하였다.

자료: 선행 연구를 참조하여 논자 재구성.

## 제 4 절 고객애호도

### 1. 고객애호도의 개념

고객애호도의 개념에 관한 연구는 지난 수십년 동안 많은 학자들의 관심을 끌어왔고, 그에 대한 정의 또한 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 있다(변경숙, 2005). 한편 연구 초기에는 기본개념을 중심으로 규명되었으나 연구가 진행됨에 따라 명료하고 세분화되고 일관성 있는 연구결과들이 축적되고는 있지만, 근본적으로 고객애호도에 미치는 영향요인이 다양한 관계로 일치된 결론을 이끌어내지는 못하고 있다. 또 충성도와의 관련하여 국내·외 학자들 간에 용어의 사용도 통일되지 않고 있다.

본 연구에서는 선행연구들을 참고하여 ‘고객충성도’, ‘점포충성도’ 대신에 ‘고객애호도’라는 용어를 사용하고자 한다.

고객애호도에 관한 정의는 크게 두 가지의 방법으로, 행동적 접근방법론(behavioral definition)과 태도적 접근방법에 의한 정의(attitudinal definition)로 나눌 수 있다. 고객애호도에 대한 연구초기에는 거의 대부분의 연구가 행동론적 접근방법에 의거해 이루어졌다. Newman과 Werbel(1973)은 애호도를 “한 브랜드만을 재구매하여 그 브랜드만을 고려 집합(consideration set)에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는 것”으로 정의하였다. 즉 애호도는 특정상표에 대한 재구매 제품 카테고리에서 특정 브랜드가 차지하는 구매 등에 의해 측정될 수 있다고 생각하는 것이다(Brody & Cunningham, 1968; Tellis, 1988). 고객유지율이나 구매비율 또는 두 가지 모드에 의해 애호도를 잘 측정할 수 있다고 볼 수 있으며, 애호도의 궁극적인 측정치를 동일범주의 제품이나 서비스에 대한 소비자의 구매비율로 보았다(김철한, 2003). 그러나 이러한 측정치는 현실적으로 개별소비자 수준에서 자료를 구하기가 매우 어려우므로, 태도론적 정의가 일반적으로 연구에 많이 적용된다.

Czepiel과 Gilmore(1987)는 애호도란 특수한 상황에서 역동적인 심리적

과정의 결과로 나타나는 태도로, 몰입·긍적적 태도·사전지식·일치감·믿음에 의해 뒷받침되는 성향으로 보았다. 또 애호도를 “과거의 경험을 바탕으로 현재 이용중인 서비스판매자와의 관계를 지속적으로 유지하려는 구체적인 태도”로 정의하였다.

한편 Rama(1990)는 Czepiel과 Gilmore(1987)의 정의가 거래에 대한 미래의 기대를 고려하지 않고 단지 과거 경험만을 바탕으로 하였다는 점을 지적하면서, 애호도 형성에 있어 미래에 대한 기대의 중요성을 강조하였다. 애호도는 소비자들이 서비스의 구매상황에서 지각하는 높은 불확실성과 위험의 감소전략으로 이용된다는 것이다. 따라서 애호도란 “과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재의 서비스사업자 또는 서비스기업을 지속적으로 이용하려는 소비자의 의도”라고 정의하였다.

Olive(1997)는 애호도를 “선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입”으로 정의하고, 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 특징을 갖는다고 하였다. 이런 태도적 접근법에서는 고객애호도를 측정하기 위한 도구로 구전 의도·재구매 의도·프리미엄 가격 지불의사 등을 이용한다고 하였다. 태도론적 관점에서만 고객애호도를 파악하려 한다면 심리적 형성과정은 파악할 수 있을지 몰라도, 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도가 미래에 서비스애호도를 나타내는 실제행동으로 연결될 것인지는 불확실하다는 한계점을 가진다. 또 소비자행동의 결과에만 중점을 두고 소비자 의사결정상황이나 과정은 무시하는 한계를 가지게 되며 따라서 고객애호도가 왜 변화하는지에 대한 설명이 부족하다. 더 나아가 실제로 애착이 있어 고객애호도가 형성된 것인지 아니면 편리함이나 혹은 다른 이유 때문에 반복적으로 구매행동을 하는 것인지를 구분할 수 없어, 소비자의 미래행동을 예측하는 데도 한계점을 가진다. 이런 이유로 고객애호도의 태도론적 관점에 심리학적 개념을 접목시켜 애호도가 인지적(cognitive)·감정적(affective)·의도적(conative) 요소를 모두 포함하는 것으로 파악하려는 노력이 있어 왔다. 상품 또는 브랜드의 정보에 기초하는 것이 인지적 요소라면 특정 브랜드에 대한 애

착과 느낌을 포함하는 것이 감정적 요소로, 인지적 충성도보다 더 강한 감정이다. 의도적 요소는 이보다 더 강한 개념으로 미래에 특정 브랜드를 계속 사용할 의도까지 포함하는 개념이다(이철민, 2002). Dick과 Basu(1994)는 애호도에 대해 행동적 접근방법과 태도적 접근방법의 복합적인 관점에서 정의를 내렸는데, 점포애호도를 “실체(상표·점포·판매인·서비스)에 대한 소비자들의 상대적 태도와 재구매 행위 간의 관계”로 정의하였다. 연구자들은 고객충성도에 관한 개념적 연구에서 충성도는 특정제품 및 서비스에 대한 우호적 태도와 반복구매성향 모두에 의해 두 축으로 하여 고객충성도를 네 가지 유형으로 분류하였다. 이에 따라 상대적 태도와 반복구매가 모두 높은 경우에는 진정한 충성도(true loyalty)가 되지만 상대적 태도는 높으나 반복구매가 낮은 경우에는 잠재충성도(latent loyalty), 상대적 태도는 낮으나 반복구매가 높은 경우에는 의사 충성도(spurious loyalty), 마지막으로 두 가지 모두 낮은 경우에는 비충성도(no loyalty)로 구분하였다.

이상의 선행연구들을 고찰한 결과 서비스애호도는 만족의 결과변수로서 제품이나 서비스를 경험한 소비자 자신의 확신에 근거하여 자신이 직접 재구매하거나 주위 사람들에게 긍정적으로 추천하거나 동반 재구매하려는 의도로 생각 할 수 있다. 또한 고객애호도를 보다 정확하게 파악하기 위해서는 행동론적 접근방법과 태도론적 접근방법을 종합하여 고객애호도를 측정하는 것이 가장 적합한 방법일 것이다.

<표 2-12> 고객애호도의 개념

연구자	선행논문
Backman & Crompton(1991)	심리적 애착과 행동적인 일관성.
Dick & Basu(1994)	기업과 재방문 애호도고객에 대한 개별적인 관계태도를 사이에 형성된 기업고객과의 관계에 대한 강도.
Fay(1994)	소비자가 특정 판매자의 제품이나 서비스에 대해서 전체비용을 지속적으로 지출하는 상황.
Fournier & Yao(1997)	심리적, 행동적 구성요소들을 중요하게 고려하는 다양한 면.
Javalgi & Moberg(1997)	구매의 빈도나 제품 범주에서 소비자의 상표를 전환하는 양에서 결정.
Chaudhuri & Holbrook(1997)	태도적 및 행동적 요인에 의해 접근.
Evans & Laskin(1994) Thorsten & Klee(1997), Reynolds & Beatty(1999)	높은 수준의 고객과의 관계를 위해 이용고객에 대한 편의제공에 최선.
Pritchard, Havitz & Howar(1999)	특정 기업에 대한 애호도의 유지 및 증대를 위한 과정.
Yim(1999)	맹목적인 애호도와 고객들이 상표를 바꾸고, 중요한 범위내에서 하나 또는 더 많은 대체품들을 반복적으로 구매하고자하는 강화된 애호도.
조광행(1999)	고객이 특정 호텔에 대해 일정기간 동안 보이는 호의정도 및 그에 따른 반복 구매행동을 보이는 성향.
본연구	특정 대상에 대하여 일관성 있게 호의적인 태도를 가지며 지속적인 신뢰를 보이는 성향.

자료 : 선동규(2001)의 연구에서 논자 재인용.

## 2. 고객애호도의 영향

Dick과 Basu(1994)는 고객애호도에 대한 개념적 모델을 개발하면서 애호도를 실체(상표, 점포, 매각인, 서비스)에 대한 소비자의 상대적 태도와

재구매 행위 간의 관계로 인식하여 연구하였다. 상대적 태도와 재구매 행위의 관계인 애호도는 이지적·감성적·능동적 선행변수들에 의해 형성되고, 이렇게 형성된 애호도는 동기적·지각적·행위적 결과로 이어지며, 애호도의 강조는 사회적 규범과 상황적 요소에 의해 조절된다고 하였다. 즉 관여, 만족, 지각된 서비스 품질의 세 가지 요인이 고객애호도의 정도를 결정한다고 하였는데, 진실된 애호고객은 다른 소비자층보다 그들의 상표경험에서 더 높은 관여도를 보이고, 서비스 간의 차이를 더 인식하며, 더 많이 만족한다는 것이다. 서비스애호도를 관리하기 위한 제언에서 서비스애호도의 핵심요소를 서비스품질로 보고 그 중요성을 강조하였다. 제품이나 서비스상품의 사용 후 고객만족은 미래의 소비자행동, 특히 반복구매 의사결정을 하는데 중요한 역할을 하는 고객애호도에 중요한 변수로 작용한다. 그 이유는 상품에 대한 평가가 부정적인 소비자는 다시는 동일한 상표의 제품을 구매하지 않으려고 할 것이며, 동시에 다른 사람에게 추천하려고 하지 않을 것이다. 따라서 제품 사용 후 고객만족은 고객애호도와 많은 관련이 있을 것으로 판단되며, 소비자 만족이 고객애호도에 영향을 미쳐야 할 것이다.

어느 상품에 대해서든지 시장에는 서로 상이한 애호도를 보이는 소비자들이 있다. 소비자들 중에는 상표애호도가 높아 한 가지 상표만을 일관되게 구매하는 경우도 있고, 어느 정도의 애호도가 있어서 몇 가지 상표를 사용하는 사람도 있다. 그러나 상표와는 상관없이 저렴한 가격의 상품을 찾거나 매번 다른 상표를 구입하는 사람도 있다. 이러한 애호도는 호텔 서비스에도 존재하는데, 고객이 호텔에 투숙을 할 때 특정한 호텔만을 고집하여 이용하는 애호도를 보이는 경우가 많다. 이러한 애호도 형성은 단시간에 또는 한 두 번의 고객과 호텔 간의 접촉에 의해 형성되었다고 보기 어렵다. 고객과 호텔 간의 다양한 접촉과정과 단계에서 접점의 순간과 만족을 경험하고, 고객이 만족하더라도 양자 간의 애호도를 부추기는 서비스의 신뢰가 이루어져야만 형성될 수 있다.

그렇지만 성공적인 비즈니스에서 고객만족은 분명히 필요한 요소나 최근의 연구들에게 고객만족 수준이 높아지더라도 이것이 반드시 반복구매

와 판매의 증가로 이어지지 않는다는 몇몇 연구결과들이 발표되었다.

Forum사는 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스에 만족하고 있는 고객 중의 40%가 주저 없이 다른 상표를 이용할 것이라고 보고하였으며(David & Alan, 1991), 구매상표를 바꾼 65~85% 정도의 고객들이 여전히 이전에 구매하던 상표에 만족하고 있었다고 주장하였다. 또한 Bateson(1995)은 한 가지 서비스 실패에 대해 고객의 부정적인 시각을 극복하기 위해서는 평균 열두 가지의 긍정적인 경험이 필요하며, 또한 서비스 실패로 인하여 불만을 가지고 있는 고객은 평균 9명에서 10명에게 자신의 좋지 못한 경험에 대하여 구전을 하는 반면에, 서비스문제를 만족할 정도로 해결한 고객은 불과 5명에게만 이 사실을 전한다는데, 지속적인 고객애호도를 위해서는 고객을 만족시키지 않으면 안될 문제의 심각성이 있다고 볼 수 있다 (장태선, 2003). 소비자는 종종 서비스 구매결정과 관련된 인지된 위험과 불확실성의 수준을 줄이려고 구전에 의지한다는 것이 밝혀졌고, 제품구매와 비교하여 서비스상품의 구매 시에 다른 어떤 정보보다 구매경험에 대한 구전과 같은 인적 정보의 원천을 더 신뢰하고 더 중요시한다는 것이 밝혀짐에 따라, 구전은 특히 서비스 시장에서 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

이에 따라 애호도의 영향관계에 대한 선행연구결과들을 논의함에 있어, 서비스 기업은 고객만족과 신뢰, 고객애호도 간의 긍정적 관계로부터 얻을 수 있는 이익이나, 고객만족으로부터 발생할 수 있는 긍정적 구전의 효과가 아주 크다는 것을 알 수 있다. 또한 서비스 실패에서 오는 소비자의 부정적 구전으로 인한 부정적인 영향이 더욱 크게 작용할 수 있다는 사실을 인식하는 것이 중요하다고 본다.

### 3. 고객애호도의 평가지표

Day(1969)는 상표애호도 측정을 위한 복합적 도구를 개발하였는데, 다

음과 같이 애호도 행동은 구매비율, 애호도 태도는 상표에 대한 호의적 태도를 이용하여 구매비율을 호의적 태도의 점수로 나누어서 상표 애호도를 측정하였다. Guseman(1981)은 서비스 애호도를 고객이 과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재의 서비스 제공자 또는 기업을 지속적으로 이용하려는 소비자의 의도라고 하였다. Raj(1982)는 고객애호도의 측정요인을 반복구매행동으로서의 구매비율, 구매빈도로 보았으며, Synder(1986)는 서비스애호도의 본질파악과 측정도구 개발을 위한 연구를 하면서 Day(1969)의 애호도 측정도구를 기초로 하여 서비스 애호도의 측정도구를 개발하였다. Czepiel과 Gilmore(1987)는 애호도를 특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정에 대한 결과를 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음에 의해 뒷받침되는 성향이라고 하였으며, 과거의 경험을 바탕으로 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 지속적으로 유지하려는 구체적인 태도라고 하였다. 고객애호도가 소비자특성·제품특성·상황특성 등에 따라 어떻게 변화하는지에 대한 연구가 지금까지 많이 보고되었지만 서비스 애호도의 개념 자체가 매우 다양하기 때문에, 이와 관련된 변수들과 그 영향정도를 파악한 연구 결과 또한 상이하게 나타나고 있다. 그러므로 변수들의 고객애호도의 개념에 따라 연구 결과들의 의미 또한 달라질 수 있다(김수성, 1998). 오홍철(1995)은 고객애호도를 특정 점포 또는 상표에 대한 호의적인 태도로 보며 미래의 구매가능성으로 파악하였다. Javalgi와 Moberg(1997)는 애호도의 측정은 태도, 행동, 복합적인 측면에서 다양하게 시도될 필요가 있다고 하였다. Chaudhuri와 Holbrook(2001)는 고객충성도를 행동적 충성도(behavioral loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 구분하면서, 행동적 충성도는 상품의 독특한 가치에 대한 계속적인 구매를 의미하며, 태도적 충성도는 상품의 독특한 가치에 대한 몰입성향의 정도라고 주장하였다. 조광행(1997)은 호텔에서의 고객애호도와 지각된 서비스품질, 이미지, 고객만족, 그리고 전환장벽과의 관계를 연구하였는데, 고객애호도는 태도적 측정항목과 반복 구매하는 행동적 측정항목을 혼합한 복합적 측정항목을 사용하였다. Bowen와 Shoemaker(1998)는 호텔의 애호도에 대한 연구에서 만족한 고객이 반드시 재방문하는 것보다

는 애호고객이 더 중요하다고 하면서, 고객애호도는 호텔을 재방문하는 가능성과 그 호텔의 파트너로서의 행동하고자 하는 의지라고 하였다. 그리고 그들은 애호도 개발을 위한 측정 항목으로 향상(upgrade), 탄력적인 체크인과 체크아웃, 이전의 정보, 특수한 객실의 요구, 고객 문제에 대한 태도, 재방문 할때의 신속한 등록, 이름 기억, 도착할 때 기억, 빈 객실이 없을 때에 예약하고자 하는지에 대한 질문, 객실내에 사무기기의 제공, 24시간의 비즈니스센터 운영, 무료숙박을 위한 이용빈도 프로그램, 뉴스레터의 제공 등 18개의 측정항목들을 제시하고 있다. Iwasaki와 Havitz(1998)는 관여, 심리적 몰입 그리고 애호도의 관계에 대한 연구에서 애호도를 브랜드에 대한 사용여부의 지속여부, 사용강도, 연속사용, 사용빈도 혹은 비율, 지속적인 사용가능성 등 6가지의 측정항목을 사용하여 측정하였다.

Mittal와 Lassar(1998)는 마케팅 연구에서 소비자 애호도는 일반적으로 특정 상표에 대한 과거 행동적 빈도의 경향이나 우위(preponderance)로 측정되었으나 이러한 측정방법은 소비자 제품에 더 적합하다고 주장하면서 서비스에 대한 측정은 서비스 제공자 혹은 공급자에 대한 전환하고자 하는 경향으로 하였다.

첫째, 태도적 접근방법은 애호도를 특정 상품 또는 서비스에 대한 선호 및 심리적 몰입, 지속적인 구매 및 호의적 태도, 다시 이용하고자 하는 의도 등의 관점으로 이해하며(Snyder, 1986), 둘째, 행동적 접근방법은 애호도를 특정한 상품 또는 서비스에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향에 의하여 접근하는 것으로 구매량, 방문빈도 및 반복구매 행동 등으로 정의하고 있다(Dick & Basu, 1994).

Griffin(1999)은 애호도를 제품이나 서비스에 대하여 감정적 애착의 정도와 재구매의 정도로 파악하여 높은 수준의 애착과 재방문은 프리엄(premium) 애호도로 보았으며, 경쟁자에게 가기 쉬운 것을 관성적(inertia)애호도로 구분하였다. 이정실(2000)은 서비스 애호도를 복합적 접근방법에 의한 정의를 하였으며, 측정항목을 태도적 측정항목과 행동적 측정항목을 동시에 측정하였다. 또한 태도적 측정항목인 재이용 의도와 좋은 호감, 그리고 행동적 측정항목인 재방문 횟수를 측정항목으로 조사

하였다. 행동적 접근방법은 구매량에 기초하여 애호도를 측정하는 것으로 (Tranberg & Hansen, 1986), 구매의 빈도나 고객의 상표전환 횟수로 측정이 가능하게 된다(Javalgi & Moberg, 1997).

애호도는 ‘특정한 브랜드를 재구매하거나 호의적 태도를 보이는 경향을 의미하는 것’으로 (Oliver, 1981; Hellier, 2003)은 일정기간 동안에 특정한 기업의 서비스에 대하여 반복적으로 구매하는 것을 말한다. 또한 애호도는 기업의 유지존속을 위해서 중요하며, 서비스 기업에 있어서 고객만족과 애호도는 경쟁우위의 원천이 될 수 있기 때문에 중요하다.

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).

따라서 본 연구에서는 조광행(1997)과 안영명(2000)의 연구를 기초로 하여, 호텔에 대한 애호도를 태도적 접근방법과 행동적 접근방법을 종합한 복합적 접근방법으로 측정 하였으며, 호텔 이용자들이 호텔 식공간 연출에 대해서 지니고 있는 긍정적인 마음을 가지면서 주변인들에게 구전 혹은 전파하려는 선호경향이라고 하고자 한다. 이를 측정하기 위하여 6문항으로 5점척도로 측정하였다.

<표 2-13> 고객애호도의 평가지표

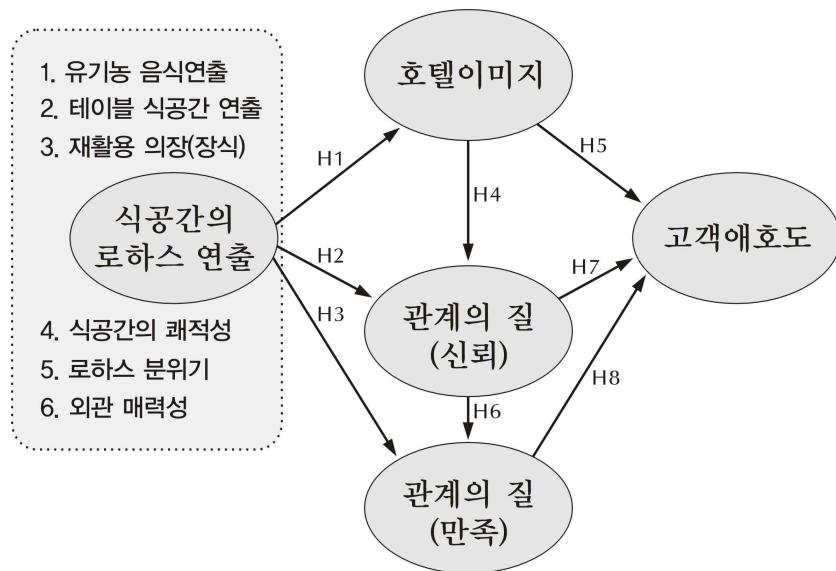
연구자	선행논문	측정방법
Day(1969)	구매비율, 호의적 태도.	행동적 측정방법
Raj(1982)	구매비율, 구매빈도.	
Tranberg et al. (1986)	구매량.	
Fay(1994)	방문빈도 혹은 방문 할 때마다의 지출.	
Czepiel & Gilmore(1987)	관계를 지속적으로 유지하려는 태도.	태도적 측정방법
오홍철(1995)	특정 상표에 대한 호의적인 태도.	
Mittal & Lassar(1998)	과거 행동적 빈도의 경향이나 우위, 전환여부.	
Guseman(1981)	지속적으로 이용하려는 의도.	
Synder(1986)	지속적인 구매(서비스를 받은 비율), 호의적인 태도.	복합적 측정방법
Dick & Basu(1994)	반복구매, 방문빈도, 구매량.	
Griffin(1995)	애착의 정도와 재방문 정도.	
Javalgi & Moberg(1997)	구매의 빈도.	
조광행(1997)	반복적인 구매의도.	복합적 측정방법
Iwasaki & Havitz(1998)	사용의 지속여부, 사용빈도, 사용강도, 연속사용, 사용의 빈도 혹은 비율, 지속적인 사용가능성.	
안영면(2000)	고객의 서비스품질 인식과 고객과의 관계강화에 영향을 미치는 요소를 서비스품질 인식, 신뢰성, 고객만족, 관계강화 영향요인을 이론적으로 규명 성과 변수로 충성도의 요인을 설명하여 서비스품 질과 고객만족, 충성도 간의 관계를 설명.	
Chaudhuri & Holbrook(2001)	행동적 충성도 - 상품에 대한 계속적인 구매. 태도적 충성도 - 상품의 독특한 가치에 대한 몰입성향의 정도.	
Caruana(2002)	태도적 차원 - 긍정적 평가, 추천의도, 이용권유. 행위적 차원 - 지속적 구매, 제품 충성도, 홍보.	복합적 측정방법
서동구(2008)	레스토랑에 대한 충성도와 긍정적 평가, 재이용 의도, 레스토랑의 장점 홍보, 이용권유 및 추천.	
본연구	재이용 의도, 구천의도, 충성적 의도, 좋은 호감, 이 용권유, 추천의도 등의 6개 항목으로 측정.	

자료 : 이정실(2000)의 연구에서 논자 제구성.

### III. 연구의 설계

#### 제 1 절 연구모형 및 연구가설

##### 1. 연구의 모형



<그림 3-1> 식 공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 관계의 질(신뢰),  
관계의 질(만족), 고객애호도와의 영향관계 연구모형

본 연구에서는 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 식 공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 관계의 질, 고객애호도와의 영향관계를 분석하여 향후 식 공간의 로하스 연출을 도입하고자 하는 호텔기업에게 실무적인 시사점을 제공하기 위해 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

식 공간 연출에 관련된 연구는 조경숙(2005), 전병길(2005), 김송치(2006), 신향식(2007), 홍주영(2008), 황규원(2008), 염선욱(2008), 조혜준(2008), 김홍

범·김문정(2008), 황규선·김영주(2008), 유경아(2009), 추성진·김선희(2009), 조성호·이성만(2010) 등의 연구를 참고 하였으며, 그동안 많은 학자들에 의해 다양한 방향에서 식공간 연출에 관한 연구가 진행되어 왔으나, 식공간의 로하스 연출에 관한 연구는 매우 빈약한 실정이다. 식공간 연출은 일반적으로 식공간의 전반적인 인식으로 간주되고 있으며, 때로는 호텔 레스토랑의 인지적 평가의 개념으로 사용되어 왔다. 또한 김기철·이연정(2009)이 연구한 호텔 연회 식공간 연출에 대한 중요도 만족도 분석 연구에서는 식공간 연출은 고객만족과 재방문에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 특히 손효정(2006)은 호텔이미지에 관한 실증분석에서, 음악이 호텔이미지에 영향을 미친다고 설명했으며, 이영남 등(2007)은 브랜드이미지가 관계의 질과 브랜드충성도에 영향을 미치는 점을 강조하였다. 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 로하스 소비자들은 로하스 지향적인 호텔 식공간 연출에 좋은 호텔이미지를 갖게 될 것이고, 고객과의 관계의 질과 고객애호도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 제2장에서 설명한 이론적 고찰을 근거로 호텔이미지와 애호도에 영향을 미치는 식공간의 로하스 연출을 독립변수로, 종속변수로서는 고객애호도를 연구모델로 설정하였으며, 또한 호텔이미지와 관계의 질(신뢰), 관계의 질(만족)을 매개변수로 설정하여 상관관계를 규명하고자 하였다.

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

첫째, 식공간의 로하스 연출이 호텔이미지, 관계의 질(신뢰), 관계의 질(만족)에 미치는 영향관계를 분석을 통해 규명하고자 한다.

둘째, 호텔이미지가 관계의 질(신뢰), 고객애호도에 미치는 영향을 분석을 통해 규명하고자 한다.

셋째, 관계의 질(신뢰)이 관계의 질(만족), 고객애호도에 미치는 영향관계를

분석을 통해 규명하고자 한다.

넷째, 관계의 질(만족)이 고객애호도에 미치는 영향관계를 분석을 통해 규명하고자 한다.

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

## 2. 가설의 설정

본 연구의 가설은 기존의 선행연구를 토대로 설계된 연구모형을 근거로 식공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도와의 영향 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

### 1) 식공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 관계의 질(신뢰), 관계의 질(만족)과의 관계

보통 학자들은 고객만족의 형성과정에서 기대에는 관심을 보이고 이것 이 핵심임을 강조하고 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). 공도연(2005)의 레스토랑 웰빙이미지가 고객의 가치지각과 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서는 호텔 레스토랑의 웰빙이미지인 음식, 분위기, 이미지, 종업원의 웰빙 의식, 위치, 서비스, 브랜드가 좋을수록 레스토랑의 가치는 증가한다고 하였다.

Bitner(1992)는 호텔 레스토랑에서 고객이 체류하는 기간 동안 종사원의 서비스로 인한 유형적인 단서가 고객들이 서비스 품질을 평가하는 토대와 이미지 형성에 영향을 준다고 하였다. 또한 레스토랑 환경은 레스토랑 이미지 평가에 영향을 주는 것으로 나타났다(주현식, 2008). 그러므로

호텔 레스토랑 분위기의 요소들은 레스토랑의 차별화와 개성을 나타내기 위한 연출적인 요소로서 이미지를 표현하기 위한 자극요소가 아닐 수 없다. 이는 레스토랑 분위기의 선행연구에서 색상, 음악, 향기 그리고 혼잡성 등과 같은 자극들로 정의하였고, 소비자의 평가(만족과 점포이미지)와 쇼핑시간, 종업원의 판매활동, 소비자의 충동구매 등과 같은 광범위한 행동반응들에 대한 레스토랑 분위기의 영향에 주목하였다(Turley & Millinan, 2000). 즉 호텔 레스토랑의 화려한 샹델리아나 부드러운 조명과 피아노는 격조 높은 레스토랑의 이미지를 전달하며, 흰 테이블보와 은기류(silver ware)는 높은 가격대의 메뉴와 서비스를 제공한다는 상징적 의미를 전달하는 것이다. 그리고 내부요인인 조명, 향기, 온도, 청결성, 색상 등의 내부변수는 고객의 접근/회피, 쇼핑시간 등에 대한 고객의 지각에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다(서승윤 등, 2009).

송홍규 등(2007)은 외식소비자의 로하스성향과 건강외식지향성의 영향 관계에 있어서 로하스성향이 건강외식 중요도와 건강 식생활에 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 특히 로하스의 지속성이 재활용성보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 로하스는 나와 사회가 지속적인 삶을 추구하기 위한 환경과 관련된 소비성향을 내포하고 있고 재활용을 할 수 있는 제품을 추구하고자 함을 보여주고 있다(김진갑, 2009).

조우제(2009)는 소비자가 웰빙과 로하스 메뉴를 선택할 때 중요하게 생각하는 점을 연구하여 영양, 신선도, 농약의 사용 유무, 기호도, 가격, 원산지 등을 조사하였다. 또한 김홍일 등(2007)은 일정기간 동안에 서비스와 직접 상호작용을 하는 서비스접점의 속성이 고객의 반응행동에 영향을 미치는데 이는 서비스 환경이 암시하는 이미지에 영향을 미치고 결국 브랜드애호도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이러한 호텔에 대한 고객의 이미지도 다양한 요소에 의해 영향을 받고 있는데 호텔의 분위기, 명성, 호텔의 외형, 호텔의 디자인, 건물배치 등과 같은 요소들을 들 수 있으며(Kandampully & Suhartanto, 2000), 최창권(2004)은 이러한 서비스접점 속성들로 인하여 고객들이 기대하는 호텔서비스 수준이 다를 것이며, 물리적 환경의 유형적 단서인 서비스스케이프 품질은 상징적 속성의 이미

지에 영향을 미친다고 하였다. 한편 김홍길(2009)의 연구에서는 고객이 호텔 외식부문에서 구매를 진행하는 동안에 이루어지는 서비스 품질에 대한 기대를 충족시키고, 동시에 향후 재구매를 선택 할 수 있도록 고객이 원하는 가치를 충족시킬 수 있다면, 서비스 기업에서 중요한 감정적, 시간적, 재무적 투자와 호텔이미지 등의 성과에 긍정적인 결과를 기대할 수 있다는 것을 증명하였다. 또한 손효정 등(2006)의 연구에서는 호텔에서 물리적 환경요소 가운데 하나인 음악이 호텔이미지에 미치는 영향은 호텔이미지의 효과적인 형성에 좋은 연관성을 미치는 것으로 조사하였다.

서승윤 등(2009)은 호텔 레스토랑의 분위기와 고객정서와 이미지에 관한 연구에서 호텔 레스토랑의 이미지는 레스토랑의 특성과 정서에 의해서 형성되고 점포내의 소비자가 가지는 정서는 레스토랑의 이미지 형성에 주요한 영향을 미치는 것으로 조사하였다. 특히 호텔 레스토랑과 같은 서비스업에 있어서 의도되고 꾸며진 점포환경내의 소비활동을 통해서 어떠한 느낌을 받았는지에 대한 평가는 레스토랑 이미지에 강한 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 식공간의 로하스 연출 요인은 호텔이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다는 연구를 바탕으로 본 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

### 가설 1 : 식공간의 로하스 연출은 호텔이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Berry와 Parasuraman(1991)은 고객과 기업 간의 관계에 신뢰가 필요하다는 사실을 발견하고 효과적인 서비스 마케팅은 신뢰를 관리하는 일이라고 주장하였다. 왜냐하면 고객은 대체로 서비스를 경험해 보기 전에 그것을 구매해야 하기 때문이다. 관계마케팅은 신뢰를 기초로 형성되며, 신뢰는 보다 높은 수준의 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계구축을 기대하는 양자 간의 교환행위에 지침을 제공하는 요인들 중 하나로서 신뢰가 관계품질의 중요한 지침이 되는 것을 설명하고 있다. 또한 고객만족

과 신뢰에 영향을 주는 요인으로 음식 서비스와 인적 서비스가 매우 강한 영향을 미치는 것으로 조사하였다(황호선·김경환, 2008).

오늘날 기업은 고객과의 지속적인 관계강화를 중시하기 때문에 일회성의 단속적 거래가 아니라, 고객과 장기적이며 지속적인 관계성을 강화하기 위한 전략적 접근을 체계적으로 기울이고 있다. 기업의 전략적인 관계마케팅의 핵심은 고객으로부터 신뢰를 확보하는데 있다. 호텔이나 레스토랑 같은 서비스 기업에서 고객으로부터 신뢰를 확보하기 위한 체계적인 노력을 강조하고 있으며, 고객으로부터 신뢰를 얻을 수 있는 체계적인 메커니즘에 대한 서비스기업의 전략적 접근으로서의 연구가 이루어지고 있다(김수경, 2004). 한진수(1998)는 호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적 관계에 관한 연구에서 호텔기업의 관계마케팅 활동요인을 도출한 후 관계마케팅 활동에 따른 고객반응과 성과와의 관계를 검증하고 이를 변수들 사이에 구조적 관계를 제시하였다. 연구결과 신뢰적 서비스가 관계의 질(신뢰)에, 관계의 질(신뢰)이 재구매에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 박지수(2010)는 서비스 제공업의 서비스 실패 회복과정에서 고객은 공정성을 지각하게 되며, 고객의 지각된 공정성에 관한 연구에서 지각된 공정성의 정도에 따라 신뢰와 만족 및 충성도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다. Dichter(1989)는 고객 구매행동연구에서 커뮤니케이션 활동은 추가적인 설명 및 정보제공의 기회, 확실하고 신뢰성 있는 조언을 제공 및 개인적인 접촉을 통하여 고객만족을 이끌어 구매의 위험을 감소한다고 하였다. 관계의 질은 Palmer와 Bejou(1994)의 연구 결과로써 신뢰와 몰입의 관계에서 몰입부족이 형성 측정시도에 신뢰가 주요한 요인으로 추론할 수 있다(한진주, 1998). 송용덕(1998)은 관광호텔은 고객 관계마케팅 전략방안에 관한 연구에서 호텔을 보다 효율적으로 경영하기 위해서는 관계마케팅활동이 매우 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였고, 기존 고객이탈을 방지하고 지속적인 관계를 유지하여 고객의 신뢰와 만족을 통한 단골고객을 확보하기 위한 관계마케팅 전략방안을 실증연구를 통해 제시하였다. 측정변수로는 종사원의 특성(고객지향성, 전문성), 고객특성, 물리적 특성을 외생개념으로 선정하였고, 관계적 특성, 관계의

질(신뢰, 만족), 관계의 지속성(재방문, 구전)을 내생개념으로 각각 3개씩 선정하였으며, 종사원의 특성과 관계적 특성은 관계의 질(신뢰, 만족)에 영향을 주는 것으로 나타났다. 김 봉(2002)은 호텔이 제공하는 인적, 물적, 운영서비스 요인 등은 관계의 질인 신뢰와 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계의 질에 가장 강력한 영향을 미치는 요인은 물적 서비스 요인이고, 다음으로는 운영 서비스, 인적 서비스 순이었다. 이것은 대 고객의 서비스에서 물적 서비스 요인의 중요성을 확인해주는 결과로써 호텔 내부의 시설, 편리한 공간, 쾌적한 환경 등이 고객과의 장기적인 관계형성과 유지의 핵심 변수이므로, 이에 따라 전략적 노력이 요구된다는 것을 주장하였다.

물리적 서비스는 소비자의 마음속에 점포에 대한 객관적, 주관적인 지각을 발생하게 하여 점포 정체성을 형성시키는데 주요한 역할을 수행한다고 하였다. 호텔 서비스 시설들은 안정성과 편의성 그리고 쾌적성을 증가시켜 고객을 즐겁게 하고 호텔 상품을 매력적으로 느끼게 하며, 고객의 마음속에 만족과 신뢰감을 형성하게 된다(최성철, 2004). 권정희(2009)는 호텔 레스토랑에서의 절차공정성과 상호작용공정성, 분배공정성은 고객의 신뢰에 영향을 미치며, 이것은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사하였으며, 김상호(2010)는 외식서비스 품질의 요인에 속하는 매력성, 청결성, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 건강지향성 등은 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

이상의 선행연구를 통해 식공간의 로하스 연출이 신뢰에 대하여 인과관계가 규정됨을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

## 가설 2 : 식공간의 로하스 연출은 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Donavan와 John(1982)과 Barker 등(1982)은 업장의 좋은 분위기에 의한 무드 상태는 소비자의 구매의도를 높이는 것으로 나타났고, 물리적 서비스 환경인 건물장비, 기구, 온도, 배달, 색채, 인공물 등이 소비자 만족

에 큰 영향을 주는 것으로 연구되었다.

조광행(1997)은 기존 연구에서 규명되어 온 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향 이외에 고객만족과 전환장벽을 도입하여 점포충성도에 미치는 영향을 검증한 것으로 나타났다. 점포충성도에 영향을 미치는 변수들 중에는 상품가치와 서비스품질이 고객만족의 선행요인으로 작용하고 고객만족이 점포충성도에 강한 선행요인이 된다는 것을 증명하였다. 따라서 이러한 태도는 기업과 소비자들의 만족에 영향을 미치게 될 것이다.

노영만(2003)은 레스토랑의 환경지각(심미적 요소, 공간의 효율적 배치, 청결성)은 이용객의 긍정적 감정반응 형성에 영향을 미친다고 하였으며, 남경현(2005)는 케이터링 시장에서의 경쟁우의를 차지하기 위해서는 음식연출과 공간연출이 중요한 요소가 된다고 하였다. 최성철(2004)은 호텔의 관계마케팅요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계마케팅요인 중에서 물적 서비스요인인 시설은 고객의 관계의 질인 신뢰와 만족에 모두 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이영남 등(2007)이 연구한 패밀리 레스토랑에서의 브랜드이미지가 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)과 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)에 있어 패밀리 레스토랑 이용객이 가지는 만족에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 박근한 등(2008)은 웰빙 트랜드의 웰빙 지향성 요인은 웰빙에 대한 관심 증가로 영향성분을 고려하고 패스트푸드를 삼가하고, 노화 및 질병을 예방하는 등의 웰빙을 지향하는 생활로 자기 만족을 누리는 요인으로 요약했다. 서동구·주현식(2008)은 로하스 이미지의 친환경성 요인과 로하스시스템 요인이 고객만족 변수인 메뉴 내용과 서비스수준의 적절성, 레스토랑 시설의 만족, 음식의 맛과 질의 만족, 기대수준에 부대시설의 적절성, 서비스의 만족, 적절한 비용 등에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사하였다. 김홍범·김문정(2008)은 케이터링 산업에 있어서의 식공간 연출요소를 청결·조화성, 심미·쾌적성, 창의성, 오락성, 편의성 등 5개 요인으로 분류하고, 이 중 청결·조화성이 이용객 만족에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 추성진·김선희(2009)의 식공간 연출 유형에 따른 고객만족에 관한 연구에서도 고객이 인식하는 식공간 연출의 5가지 요인

에서 식공간의 심미성, 식공간의 독창성이 고객만족에 가장 영향을 많이 주는 것으로 조사하였으며, 식공간의 아름다움과 분위기를 강조하였다. 박상민(2009)의 호텔 레스토랑 선택시 LOHAS 소비자의 고객태도를 조사한 연구에서는 LOHAS 소비자의 지속가능성, 적극성, 친환경성의 요인에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김상호(2010)는 외식 서비스 품질, 관계의 질, 브랜드 충성도로 이어지는 연구에서 서비스 품질의 요인에 속하는 매력성, 청결성, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 건강지향성 등은 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

또한 최순희·조용범(2010)은 전통한과 소비자의 로하스 추구성향과 고객참여가 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향을 연구한 결과 전통한과 소비자의 로하스추구 성향이 높을수록 고객만족은 높게 나타나는 결과를 얻었다. 최용 등(2011)은 레스토랑의 식공간 연출이 고객만족에 미치는 연구에서 레스토랑 이용고객이 인지하고 있는 식공간 연출에 따른 고객만족과 충성도를 파악하고자 하였으며, 식공간 연출은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사하였다.

이상의 선행연구를 통해 식공간의 로하스 연출이 고객 만족에 대하여 인과관계가 성립됨을 알 수 있다. 따라서 식공간의 로하스 연출은 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3 : 식공간의 로하스 연출은 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

## 2) 호텔이미지와 관계의 질(신뢰), 고객애호도와의 관계

호텔 레스토랑을 이용하는 고객이 그 호텔 레스토랑에 대해서 좋은 이미지를 가지고 있으면 자연적으로 그 이미지에 따라 호텔 식공간의 로하스 연출에 대한 관심도나 중요성, 재미와 즐거움, 편안함을 갖게 되고 고

객신뢰로 발전한다.

이유경(2002), 김해룡(2003)은 브랜드개성과 자아일치성이 관계의 질에 긍정적인 영향을 줄 뿐 아니라 브랜드와의 관계 속에서 해당 브랜드에 대한 애착을 경험하게 된다고 주장하였다.

박영배 등(2009)은 브랜드개성과 관계의 질, 고객만족, 충성도 관계 연구에서 브랜드개성은 관계의 질과 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사하였다. 이영남 등(2007)이 연구한 패밀리 레스토랑에서의 브랜드이미지가 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)과 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)에 있어서 패밀리 레스토랑 브랜드이미지에 대한 만족은 신뢰와 몰입에 영향을 주는 것으로 조사되었으며, 좋은 브랜드이미지는 관계마케팅의 핵심인 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치게 되어, 패밀리 레스토랑은 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 통하여 현재의 고객과의 안정적이고 장기적인 관계로 이끌어준다고 하였다.

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

#### 가설 4 : 호텔이미지는 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Kristensen(2000) 등은 이미지가 고객충성도 형성에 가장 중요한 요인이며, 특히 충성도에 영향을 준다고 하였고, 이미지가 고객만족 및 고객충성도에 유의한 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

호텔의 기업이미지가 고객가치와 행동에 미치는 영향을 연구한 김홍빈·권봉현(2002)의 연구에서 고객의 행동의도의 하나인 충성도에 영향을 미치는 것은 호텔 기업이 사회적 책임을 다하는 사회공헌기업의 이미지이다. 따라서 호텔의 상품을 이용하는 고객이 호텔 상품의 이용을 통하여 간접적으로 사회에 봉사하고자 함을 나타낸다. 또한 비용이 증가하더라도 이용을 하겠다는 고객은 이용하고자 하는 호텔이 사회에 보다 봉사적이며 공익적인 의무를 다하는 기업일 경우에 가능하다는 것을 의미하므로 보다

공익적인 상품의 개발은 호텔의 수익재고와 호텔의 이미지 재고에 도움이 될 것이라고 강조하였다.

소비자들은 자신의 관점에서 서비스를 평가하고 이렇게 평가된 서비스는 개인에게는 상징적 이미지를 갖게 되어 평가결과에 따라 만족에 영향을 줄 수 있으며, 이를 통해 다음에도 그 서비스 제공자를 이용하려는 충성도로 이어질 수 있다(박중환·이정실, 2002). 컨벤션의 이미지와 지각된 서비스의 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향관계 연구에서 관여는 물질적인 상품과 관련하여 구매행동에 영향을 미치는 중요한 선행 요소로써 컨벤션에 참가하는 소비자가 그 컨벤션에 대해서 좋은 이미지를 가지고 있으면 자연적으로 그 이미지에 따라 컨벤션의 관심도나 중요성, 재미와 즐거움, 자신감을 갖게 된다고 하였다. 호텔 레스토랑의 이미지는 이용자를 위한 외재적 정보의 실마리가 될 수 있으며, 고객의 충성도에도 영향을 미친다고 하였다. 이는 호텔 레스토랑의 이미지가 고객만족 판단에 영향을 미치는 후광효과(halo effect)를 만들어 내기 때문이다(이미란, 2003). 김영태·윤유석(2006)은 호텔이미지와 호텔 서비스 이용만족도 및 충성도를 연구한 결과 호텔이미지에 대하여 긍정적으로 느끼는 집단은 호텔에 대한 만족도 및 충성도가 높은 것으로 조사되었다. 즉 호텔의 근본적인 이미지가 이용고객의 애호도에 지대한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이영남 등(2007)이 연구한 패밀리 레스토랑에서의 브랜드이미지가 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)과 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)에 있어 패밀리레스토랑 브랜드이미지는 고객충성도에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 또한 원유석(2007)은 호텔을 대상으로 호텔이미지를 다룬 연구에서 호텔이미지의 선택속성인 접근성, 가격, 서비스의 품질, 시설의 질과 다양성, 호텔 외관, 안정성, 평판 등에 의하여 브랜드이미지와 고객애호도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 특히 호텔이미지에 대한 만족이 높은 고객일수록 호텔 브랜드의 이미지를 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났으며, 감성적 이미지는 호텔의 외관에서, 전반적인 이미지는 시설의 다양성에서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사하였다.

한편 김홍일 등(2007)은 서비스접점 속성을 통해 형성된 호텔이미지는 브랜

드 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구하였으며, 이는 서비스점접 속성을 통해 형성된 호텔이미지는 특정 호텔 또는 특정 브랜드의 호텔 서비스 구매결정에 영향을 미치는 브랜드애호도가 증대된다는 선행연구 결과와 맥락을 같이한다고 하였다. 또한 서동구·주현식(2008)의 연구에서도 이미지는 매개변수인 관여도를 통하여 종속변수인 고객애호도에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구자의 연구결과를 바탕으로 호텔이미지는 고객애호도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

#### 가설 5 : 호텔이미지는 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3) 관계의 질(신뢰)과 관계의 질(만족), 고객애호도와의 관계

Duffy(1996)의 연구에 따르면 기업과 고객의 관계기간에 따라서 고객의 충성도가 발전된다고 하였으며, 이는 충성도 뿐만 아니라 만족과 같은 변수에도 영향을 줄 수 있다고 할 수 있다.

기존의 선행연구들을 보면 관계의 질에 있어서 신뢰의 역할에 대하여 3가지 관점에서 논의되고 있는데, 만족과 신뢰를 관계의 질(quality of relationship)을 구성하는 하나의 요소로 보는 관점과(Crosoby, 1990; Dwyer, 1987) 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점과(Canesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994) 반대로 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1990)이 있는데, 본 연구에서는 신뢰를 만족의 선행변수로 하였다. 그 이유는 서비스는 판매자에 대한 신뢰가 선행되어야 만족이 이루어질 수 있다고 보기 때문이다. 이러한 사실은 김종호·김종범(2001)이 연구한 관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포 애호도의 인과관계에서 관계의 질(신뢰)을 관계의 질(만족)의 선행변수로 선정하여 신뢰가 만족에 영향을 끼치는 것으로 조사된 것과 맥락을 같이한다.

황미화(2003)는 호텔과 여행사 간의 거래특성은 거래 전 믿음이 가거나

신뢰가 있을 것이라고 판단되는 상대방과 거래를 시도해 본 후 또는 여행사의 의지와는 별개로 관광자가 출발지에서 이미 지정해온 호텔과의 거래를 발생시킨 후에 느끼는 여행사의 호텔에 대한 만족도를 판단하는 경우에는 신뢰가 만족의 선행변수가 될 수 있다고 하였다. 이러한 호텔과 여행사 간의 관계특성으로 인해 상호신뢰는 상호만족에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 정정일(2004)은 관계마케팅 요인과 고객신뢰, 고객만족 및 점포충성도와의 관계를 검정하고 소비자 특성요인과 성별, 거래경험 및 소비자의 다양성 추구 성향에 따른 관계마케팅 요인과 고객신뢰 간의 관계의 차이를 분석하였는데, 신뢰와 만족간의 관계가 소매전문점에서는 신뢰가 만족에 선행요인임을 조사하였고. 따라서 고객신뢰가 고객만족에 영향을 미치고 고객충성도로 이어진다고 밝혔다. 양신철 등(2005)은 외식업 프랜차이즈에서 신뢰는 만족을 증가시키는 것으로 나타났다. 특히 다른 변수들 보다도 신뢰가 만족에 미치는 영향이 큰 것은 성공적인 관계를 형성하는데 있어 신뢰가 중추적인 역할을 하고 있음을 보여주고 있다. 신뢰가 형성되면 단기적인 이익보다는 장기적인 편익을 추구하게 되므로 더 높은 만족을 이끌어 낸다고 하였다.

호텔 레스토랑에서의 서비스회복 공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향을 연구한 권정희(2009)는 호텔 멤버쉽 VIP회원을 대상으로 관계의 질(신뢰)과 관계성과변수인 관계의 질(만족)과의 영향관계에 대하여 검증한 결과 두 변수는 서로 유의한 결과를 도출하였다. 김은희 등(2010)은 위탁급식사와 고객사 간의 관계특성이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향에 대하여 연구하였는데, 연구결과 위탁급식업체와 고객사 간의 관계의 질 차원에서 신뢰가 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해서는 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 김종호·김종범(2001)이 연구한 관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포애호도의 인과관계에서는 관계의 질(신뢰)이 관계의 질(만족)에 영향을 주며, 관계의 질(신뢰)과 관계의 질(만족)은 고객애호도에 영향을 주는 것으로 조사하였다.

또한 김영규(2002)의 연구에서도 관계의 질(신뢰)은 관계의 질(만족)에 유의한 것으로 나타났다. 이는 패밀리 레스토랑의 적극적인 마케팅 활동

을 통해 고객은 업체의 서비스를 신뢰할 수 있고, 이러한 서비스를 제공 받음으로써 욕구가 충족된다고 믿게 되는 것이다. 박성수(2009)가 연구한 내부 구성원 간의 관계의 질을 다룬 연구이론을 종합해 볼 때, 구성원의 입장에서 경영진을 신뢰하면 구성원은 직무상사 및 상사, 동료와의 관계에 대하여 만족하게 된다. 또한 만족한 구성원은 조직에 충성, 협신하고자 노력하며, 조직을 위해 고객을 만족시키기 위한 고객 지향적 사고와 태도를 가지는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과에 따라 관계의 질(신뢰)이 관계의 질(만족)에 영향을 줄 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 6 : 관계의 질(신뢰)은 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

신뢰와 브랜드충성도의 관계에서 신뢰는 높이 평가된 교환 관계를 창조하기 때문에 충성도 또는 몰입을 증가시킨다. 이러한 이유로는 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 이르게 된다고 하였다(Morgan & Hunt, 1994). 이와 관련하여 Chaudhury와 Holbrook(2001)는 브랜드에 대한 연구에서, 브랜드 신뢰가 브랜드의 구매와 태도적 충성도에 기여한다고 하였으며, 신뢰가 높은 브랜드 일수록 자주 구매하며, 태도적 충성도를 높인다고 주장하였다(이영남 등, 2007). 그 외에의 많은 연구에서도 신뢰가 고객충성도에 많은 영향을 주는 것으로 조사되었다. Doney와 Cannon(1997)은 기업에 대한 신뢰는 구매자로 하여금 공급자를 믿고 의존하게 만든 수단이라고 가정하여, 기업의 신뢰와 판매원에 대한 신뢰가 구매자의 미래행동 의지에 영향을 미치게 되는지를 실증적으로 검정한 결과 신뢰가 미래의 관계유지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. Pritchard 등(1999)은 신뢰는 관계의 주체가 되는 파트너들의 관계자체에 대한 높은 가치를 부여하고 신뢰가 높을수록 관계의 질은 향상되고 관계의 지속성 및 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 관계의 질 요인인 신뢰와 만족이 몰입에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 곽의택(2005)의 연구에서 관계의 질(신뢰와 만족)이 높을수록 고객몰입과 고

객애호도가 높아질 것이며, 또한 고객몰입이 높을수록 고객애호도가 높은 것으로 조사되었으며, 관계품질인 고객만족과 신뢰가 고객의 감정적 몰입과 행동적 몰입에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

김종호·김종범(2001)이 연구한 관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포애호도의 인과관계에서는 관계의 질(신뢰)을 고객애호도의 선행변수로 선정하여 관계의 질(신뢰)이 고객애호도에 영향을 주는 것으로 조사하였다.

선동규(2001)가 연구한 호텔기업의 이용고객이 지각하는 관광마케팅 실행 요인들이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도와의 관계에서 고객신뢰는 고객몰입의 선행변수로서 고객애호도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

Sirdeshmukh 등(2002)은 서비스기업과 접점종사원의 상호관계에서 서비스 제공자가 고객으로부터 신뢰받을 수 있는 행동을 할 때, 고객의 지각된 위험 이 감소될 뿐만 아니라, 제공자의 향후 행동에도 만족스러운 결과가 나타난다고 하였다. 즉, 서비스기업의 운영에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰는 고객의 지각된 위험을 감소시켜 줌으로써 만족과 충성도에 의한 호의적 구전이나 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있을 것이다. 한편 김수경(2004)은 환대기업의 관계마케팅에서 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 조사한 연구에서 환대기업의 신뢰는 접점종업원에 대한 신뢰에, 그리고 접점종업원에 대한 신뢰는 환대기업에 대한 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 윤성길(2004)은 관계마케팅에 의한 관계의 질(신뢰, 만족)이 고객애호도에 직접적으로 미치는 영향도를 검증하였는데, 이들 관계에서는 관계의 질(신뢰, 몰입)이 높을수록 고객애호가 높아지는 것으로 나타났다.

Leanne 등(2001)은 소매점에서 관계마케팅 실행이 점포의 규모와 관계마케팅에 대한 고객의 지각 점포에 대한 고객의 신뢰, 고객의 관계몰입과 고객충성도와의 관계를 규명하였다. 연구결과 점포에 대한 고객신뢰는 고객과의 관계몰입에 영향을 주고, 최종적으로 고객의 점포에 대한 충성도를 이끌어 낸다고 했다(김수경, 2004). 김상호(2010)는 외식서비스품질이 관계의 질과 브랜드충성도에 미치는 영향관계에서 신뢰는 감정적 몰입을 통하여 브랜드충성도에 영향을 준다고 하였다.

신뢰와 고객충성도 사이에서 전환비용의 조절적 역할을 규명한 전현모

(2010)의 연구에서는 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 채택하였는데, 신뢰가 충성도에 미치는 영향은 전환비용에 의해 감소되는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이러한 선행연구자의 연구결과를 바탕으로 관계의 질(신뢰)과 고객애호도의 관계를 다음과 같이 가설을 설정하였다.

#### 가설 7 : 관계의 질(신뢰)는 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Hesket(1994) 등이 연구한 서비스-이익 사슬에 의하면, 서비스 기업에 종사하는 종업원의 만족이 고객만족을 야기하며, 고객만족은 점포애호도를 증가시키고, 점포애호도의 증가는 서비스기업의 이익향상에 영향을 준다고 하였으며, Hays(1999)는 서비스 물리적 환경을 포함하는 서비스 품질과 고객만족, 행동의도 간의 인과관계를 실증 분석한 결과, 고객만족이 서비스 품질과 행동의도 간이 인과관계의 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 호텔을 대상으로 한 연구에서도 고객의 만족정도가 재구매 의도를 증가시키는 것으로 나타났다(최웅 외, 2011; 이형룡 외, 2002; 이용기 외, 2000). 윤옥희(2004)는 외식업체 직원과 고객 간의 관계의 질(만족)은 재방문에 영향을 미친다고 조사하였다. 이정실(2000)은 호텔이미지는 고객만족의 선행변수로서 고객애호도에 직접적인 영향보다는 간접적인 영향관계에 있으며, 고객만족이 클수록 고객애호도가 높을 것이라는 가설은 통계적으로 유의한 영향관계 있음을 확인하였다. 이는 고객만족이 고객애호도의 중요한 선행변수임을 확인하였다.

김종호·김종범(2001)이 연구한 관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포애호도의 인과관계에서는 관계의 질(만족)을 고객애호도의 선행변수로 선정하여 관계의 질(만족)이 고객애호도에 영향을 주는 것으로 조사하였다.

또한 김영규(2002)의 연구에서는 관계의 질(만족)은 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰와 만족은 고객의 적극적인 재구매 의도로 표출되어 재구매 의도가 증가하게 되며, 이는 기존업체에 대한 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 패밀리 레스토랑으로의 전환에 영향을 주는 것으로 검증하였다. 조대연(2002)은 점포충성도에 영향을 미치는 변수들을 다차원적인 관점에서 측정하였는데, 점포만족은 점포충성도와 유

의한 영향이 있음을 밝혔다. 점포만족이란 점포경험에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의되며, 점포만족은 점포충성도를 이끈다는 것이다. 고객과 브랜드 사이의 관계의 질은 고객과의 지속적·장기적 상호작용을 통하여 고객을 더욱 잘 이해할 수 있게 하며, 고객에 대해 더 많은 지식을 학습하여 그들의 문제를 이해하게 됨으로써 좀더 고객화 된 제품을 제공할 수 있다(박성연·유세란, 2002). 장태선(2003)은 항공사 서비스실패와 회복이 고객만족과 애호도에 미치는 영향을 연구한 결과 고객만족은 고객애호도에 영향을 미치는 것으로 조사하였다. 또한 정정일(2004)은 관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포충성도와의 관계에서 고객신뢰는 고객만족으로, 고객만족은 점포충성도로 이어지는 유의적인 영향관계가 있다는 것을 밝혔다. 윤성길(2004)은 관계마케팅에 의한 관계의 질(신뢰, 만족)이 고객애호도에 직접적으로 미치는 영향을 검증하였는데, 이들 관계에서는 관계의 질(신뢰, 몰입)이 높을수록 고객애호가 높아지는 것으로 나타났다. 한편 양신철 등(2005)은 외식업 프랜차이즈의 관계적 특성과 관계의 질이 장기지향성에 미치는 영향의 연구에서 관계의 질(신뢰)과 관계의 질(만족)은 장기적 관계형성에 핵심적인 역할을 한다는 점을 강조하였다. 이은지·이준혁(2007)의 연구에서는 고객만족이 높으면 재방문과 추천이 형성되며, 고객만족을 통해 재방문을 유도하고 재방문한 고객들이 다시 만족하여 타인에게 추천하는 효과를 누리기 위해서는 프론트 오피스의 이용편리를 유도해 나가는 것이 중요하다고 강조하였다.

고객만족이 높을수록 고객애호도에 영향을 미친다는 것을 주장한 서동구·주현식(2008)의 연구에서도, 고객만족의 변수인 메뉴 내용과 서비스 수준의 적절성, 레스토랑 시설의 만족, 음식의 맛과 질의 만족, 기대수준에 대한 부대시설의 적절성, 서비스의 만족, 적절한 비용 등이 고객충성도 변수인 타인에게 레스토랑 추천의사, 지인들에게 이용 권유, 레스토랑에 대한 긍정적인 평가, 재이용 의도 등에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 최순희·조용범(2010)은 전통한과 소비자의 로하스 추구성향과 고객참여가 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향을 연구한 결과 전통한과 소비자의 로하스추구성향이 높을수록 고객애호도은 높게 나타나는 결과를 얻었다.

본 연구에서는 이러한 선행연구자의 연구결과를 바탕으로 관계의 질(만족)

은 고객애호도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8 : 관계의 질(만족)은 고객애호도에 유의한 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 조작 할 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 정의는 다음과 같다.

#### 1) 식공간의 로하스 연출

식공간의 로하스 연출에 대한 정의는 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스저널에서 제시한 로하스 소비자를 특정 짓는 12개의 주요변수를 기본 바탕으로 ‘건강과 친환경적인 삶을 지속가능하게 영위하는 공간 연출’로 정의한다. 식공간 연출의 로하스이미지와 관련된 연구인, 조경숙(2000), 조은미(2002), 조경숙(2005), 이지영(2005), 김병숙(2006), 주현식(2006), 권용주(2006), 장성희 등(2006), 주현식·정삼권(2007), 박임구(2008), 주현식(2008), 서동구·주현식(2008), 황규연(2008), 이자재(2009), 권용주 등(2009), 김진갑(2009), 이연정(2009)에서 사용한 선행연구를 바탕으로 식공간의 로하스 연출

항목들을 적용하였다. 위의 선행연구자들의 로하스 연출의 선택속성인 친환경적인 재료 사용, 지속가능한 농법의 식재료 사용, 로하스 소비자의 가치 공유, 건강을 고려한 메뉴 구성, 건강을 고려한 식단에 20% 추가 지불의사 등의 속성으로 감정적인 인상이나 총체적인 느낌을 그 기본으로 하여, 본 연구에서는 재활용 의장(장식)요인, 유기농 음식 연출 요인, 식공간의 패작성 요인, 식공간의 외관 매력성 요인, 지속가능한 테이블 식공간 연출 요인, 전체적인 로하스 분위기 등 6개 요인으로 구성되었다. 이는 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스저널에서 제시한 로하스 소비자를 특정짓는 12개의 주요 측정변수(내추럴비즈니스연구소-KNBI, 2006)인 친환경적인 제품 선택, 친환경적인 제품을 적극 홍보, 건강을 고려해 만든 식간에 20%의 추가 지불의사, 지속가능성 기법으로 제조된 제품사용, 타성적 소비를 지양하고 기능성 식재료 제품을 사용, 재활용 제품을 적극 사용, 전체 사회에 관점의 의식 있는 삶을 영위, 글로벌 차원의 영향력이 구매 시의 필수적인 고려 요인, 재활용 될 수 있는 원재료 사용, 지속가능한 농업 기법 선호, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호 등 12개 측정변수를 기본 바탕으로 만들어졌다. 측정변수로는 총 33개 항목에 대하여 각 항목별 이용자의 호텔 식공간의 로하스 연출 이용을 경험한 후 평가를 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점 등으로 측정하였다.

## 2) 호텔이미지

호텔이미지에 대한 정의는 ‘소비자가 호텔브랜드에 대해 축적한 지각으로써 소비자의 호텔브랜드에 대한 명시적 및 감각적인 이해와 호텔브랜드가 나타내는 상품에 대한 의미와 개인적인 관심으로써 소비자가 가지는 인식’이라고 조작적 정의를 한다.

이는 이봉석(1996)의 연구인 서비스 질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 검증된 측정항목인 호텔이미지와 임창열(1998), 권혜은(2002)의 연구를 기본으로 하여, 호텔이미지에 관련된 연구인 심인보(1998), 김홍빈·

권봉현(2002), 이지훈(2006), 김영태(2006), 손효정 등(2006), 김홍일 등(2007), 원유석(2007), 이애리(2007), 이은지·이준혁(2007), 이은주(2008), 김홍길(2009), 김규영(2009), 오세인(2009)에서 호텔이미지에 적용한 항목을 바탕으로 하였다.

본 연구에서는 호텔이미지를 기능적 이미지, 사회적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지, 가격의 합리성, 종업원의 서비스의 질, 시설의 질과 다양성, 호텔의 외관 및 분위기의 8개 항목을 측정변수로 하였다. 총 8개 항목에 대하여 각 항목별 이용자의 호텔 식공간 이용을 경험한 후 Likert 5점 척도를 평가에 사용하여 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점 등으로 측정하였다.

### 3) 관계의 질

본 연구에서 관계의 질 중 신뢰는 ‘고객의 입장에서 바라보는 지각된 믿음과 공정성’으로 조작적 정의를 하고, 만족은 ‘고객의 입장에서 지각된 성과와 기대에 대한 평가’로 조작적 정의를 한다.

측정항목은 Levering(1999)이 사용하는 신뢰경영지수 측정항목을 이용하였으며, 이상근(2000)과 Berry와 Parasuraman(1991), Anderson과 Weitz(1992), Levering(2002)의 연구에서 사용한 만족도 평가를 기초로 하여, 윤옥희(2000), 김영규(2002), 이재형(2003), 윤성길(2004), 최성철(2004), 이영남 등(2007), 황호선(2008), 이은용(2009), 권정희(2009), 정세은(2009), 박영배 등(2009), 이현주·이영관(2009), 박성수(2009), 조원섭(2009), 이미혜(2009), 권정희·이애주(2010), 김상호(2010)의 선행연구를 관계의 질에 적용한 항목들을 바탕으로 하였다.

본 연구에서는 관계의 질(신뢰)은 호텔 식공간 이용에 대한 전반적인 믿음, 고객에 대한 호텔의 정직성, 호텔의 전반적인 약속 등으로 신뢰의 정도를 3문항으로 측정하였으며, 관계의 질(만족)은 호텔이용에 대한 전반적인 만족, 호텔 이용에 대한 가장 최근의 만족, 호텔 이용 결정에 만족 등으로 만족의 정도를 3문항으로 하였다. 측정변수로는 총 6개 항목에 대하여 각 항목별 이용

자의 호텔 식공간 이용을 경험 후 평가를 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점 등으로 측정하였다.

#### 4) 고객애호도

선행연구에서 조사된 여러 학자들의 정의를 바탕으로 고객애호도를 ‘특정 대상에 대하여 일관성 있게 호의적인 태도를 가지며 지속적인 신뢰를 보이는 성향’으로 정의한다. 고객애호도는 태도적 접근방법과 행동적 접근방법, 그리고 이를 종합한 복합적 접근방법이 있는데 본 연구에서는 측정변수로 복합적 접근방법에 따라 고객이 특정 서비스 제공자에 대하여 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도와 그에 따른 일정기간의 구매행동을 보이는 성향으로 보았다.

복합적 접근방법에 따라 고객애호도는 호의적 태도와 그에 따른 구매행동으로 보아 재이용 의도, 구전의도, 좋은 호감, 지난 1년 간의 이용 횟수로 구분되며, 이정실(2000), 이정철(2000), 선동규(2001), 방강웅(2001), 박동균(2002), 권혜은(2002), 강병남(2003), 안우규(2003), 장태선(2003), 김진영(2004), 임현정(2005), 변경숙(2005), 윤여랑(2006), 조길남(2007), 김형장(2008), 추승우(2009), 김규영(2009), 김기호 등(2010), 하동현·김시현(2010), 정삼권 등(2010), 백남길(2010), 전귀연 등(2010)의 연구에서 검증된 측정항목인 고객애호도를 원용 측정하며, 재이용의도, 구전의도, 좋은호감, 지난 1년 간의 이용 횟수의 6개의 측정변수에 대하여 각 항목별로 이용자의 호텔에서의 식공간을 경험한 후 평가를 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점 등으로 측정하였다.

#### 5) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 개인을 정할 수 있는 변수들로 본 연구에서는 성별, 연령, 직업, 소득, 이용 동기, 거주지, 정보 원천, 거주지, 방문 횟수 등 9개의 항목에 대하여 측정하였다.

#### 4. 측정항목 개발 및 설문지 구성

식공간의 로하스 연출에 대한 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도의 항목은 다음과 같은 절차를 거쳐 완성하였다. 우선 식공간의 로하스 연출, 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도에 대한 선행연구를 검토하여 서로의 인과성을 검증하기 위한 근거를 확보하고 나아가 측정도구의 개발을 위한 측정항목을 수집하였다.

본 연구에서는 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스저널에서 제시한 로하스 소비자를 특징짓는 12개의 주요 측정변수(내추럴비즈니스연구소-KNBI, 2006)를 이용하였으며, 또한 2006년 메트릭스 코퍼레이션(주)에서 서울 및 6대 광역시를 포함한 전국 시, 도의 149개 상품군의 577개 상품브랜드 사용 경험자를 대상으로 한국의 로하스 소비자를 조사한 결과를 참조하여 서울 수도권지역 거주자 및 향후 건강관련 상품 및 서비스 구매의향이 있고, 건강성을 고려할 때 가장 관심도가 높을 것으로 판단되는 서울, 경주, 울산, 부산지역 특1급 호텔을 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 최종 설문지를 완성하였다.

<표 3-1> 설문문항 및 척도

항목	문항수	척도	출처
식 공간의 로하스 연출	33개 항목	Likert 5점 척도	미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로하스 저널에서 제시한 로하스 소비자를 특정 짓는 12개의 주요변수, 장승희 등(2006), 박임구 (2008), 서동구·주현식(2008), 김진갑(2009)의 선행연구를 토대로 33개 항목으로 구성.
호텔이미지	8개 항목	Likert 5점 척도	이봉석(1996), 임창열(1998), 권혜은(2002)의 선행연구를 토대로 8개 항목으로 적용.
관계의 질	6개 항목	Likert 5점 척도	Berry와 Prasuraman(1991), Anderson와 Weitz(1992), 이상근(2000), 김영규(2002)의 선행연구를 토대로 6개 항목으로 연구에 적용.
고객애호도	6개 항목	Likert 5점 척도	이정실(2000), 권혜은(2002), 변경숙(2005)의 선행연구를 토대로 6개 항목으로 연구에 적용.
인구통계학 적 특성	9개 항목	명목척도	성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 이용 동기, 거주지, 정보 원천, 방문 횟수 등의 9개 항목으로 연구에 적용.

자료: 선행 연구를 참조하여 논자 재구성.

## 제 2 절 연구조사의 설계

### 1. 자료의 수집

#### 1) 예비조사

본 조사에서는 명확하고 정확한 측정을 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 2010년 6월 1일부터 6월 15일까지 울산지역 특1급 호텔 이용 고객을 대상으로 총 100부의 자료를 배포하여 실시하였다. 예비조사 결과 명확하지 않는 부분에 있어서 이를 전문가와 논의하여 수정하였으며, 실증분석 방법을 위한 자료 수집의 방법으로 설문지를 이용하였다.

## 2) 본 조사

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구대상의 범위를 서울, 경주, 울산, 부산지역 특1급 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 한정하였다. 본조사는 2010년 12월 1일부터 12월 30일까지 30일간 실시하였으며, 자료수집방법은 설문지법을 이용하여 설문항목에 대해 개인적으로 기입하는 자기기입 방법을 사용하였다.

설문형태는 다지선택형(multiple choice questions)으로 Likert의 5점 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, 경주, 울산, 부산지역 특1급 호텔을 이용하는 고객을 대상으로, 설문은 호텔외식경영과에 재학 중인 대학생원생을 선발하여 설문지 작성에 대한 간단한 교육을 실시한 후 면접법에 의한 설문조사를 실시하였으며, 총 400부의 설문지를 배부하여 미회수 28부, 응답불량 13부를 제외한 359부를 분석에 활용하였다. 설문지 회수율은 90%였다. 구체적인 설문지 배부 및 회수현황을 살펴보면 <표 3-3>과 같다.

<표 3-2> 설문지 작성 절차

절차	구체적 내용
자료수집방법의 결정	조사자들을 이용하여 응답자들을 대상으로 개인적 자기기입법을 사용.
개별 항목의 내용 결정	식공간의 로하스 연출 33개 항목, 호텔이미지 8개 항목, 관계의 질(신뢰) 3개 항목, 관계의 질(만족) 3개 항목, 고객애호도 6개 항목, 인구통계학적 특성 9개 항목으로 구성.
질문형태의 결정	다지 선다형으로 Likert의 5점 척도법을 적용
설문지의 완성	식공간의 로하스 연출 33개 항목, 호텔이미지 8개 항목, 관계의 질(신뢰) 3개 항목, 관계의 질(만족) 3개 항목, 고객애호도 6개 항목, 인구통계학적 특성 9개 항목으로 구성하여 최종 설문지 완성 및 인쇄.

<표 3-3> 설문지 배부처 및 회수율

지역	호텔명	배부한 수	회수한 수	사용한 수	합계
서울	A 호텔	100	90	96	236
	B 호텔	50	43	40	
	C 호텔	50	49	50	
	D 호텔	50	50	50	
경주	A 호텔	50	40	36	36
울산	A 호텔	50	50	40	69
	B 호텔	30	30	29	
부산	A 호텔	20	20	18	18
합계	9개 항목	명목척도	372	359	359

## 2. 설문의 구성 및 내용

본 연구에서 사용된 설문의 구성을 보면 <표 3-4>에서 제시한 바와 같

이 크게 10개 부분으로 구성되어 있으며, 인구통계학적 특성을 제외하고는 모두 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점으로 하는 Likert 5점 척도로 설계되었다.

첫째 부분은 식공간의 로하스 연출에 관한 사항으로 총 33개의 문항으로, 호텔은 친환경적인 주변 공간이 있는지, 지속가능한(친환경적인) 테이블 테코를 사용하는지, 친환경 유기농 식자재를 사용하는지, 식공간 분위기가 가족 지향적인지, 지속가능한 시설인지, 재생원료를 사용하는지, 건강을 고려한 메뉴를 구성했는지, 음식이 청결하고 위생적인지, 건강을 고려해 만든 식단인지에 대한 내용 등으로 구성되어 있다.

둘째 부분은 호텔이미지에 관한 사항으로 총 8개의 문항으로, 호텔에서의 휴식 및 기타 용무를 충분히 볼 수 있다(기능적 이미지), 호텔 이용 상황을 타인에게 자랑하고 싶다는 느낌이 든다(사회적 이미지), 호텔이 멋있고 화려하며, 즐거움을 만끽할 수 있다는 느낌이 든다(감각적 이미지), 호텔에 대한 전체적인 인상에 대한 느낌(전반적 이미지), 가격의 합리성, 종업원의 서비스의 질, 시설의 질과 다양성, 호텔의 외관 및 분위기에 대한 내용 등으로 구성되어 있다.

셋째 부분은 관계의 질에 관한 사항으로 총 6개의 문항으로, 신뢰에 관한 문항에는 전반적으로 이 호텔은 믿을 만한지, 전반적으로 이 호텔은 정직한지, 전반적으로 이 호텔은 약속한 것을 꼭 지키는지에 대한 내용이며, 만족에 관한 문항에는 전반적으로 볼 때, 이 호텔에 대하여 어느 정도 만족을 하는지, 가장 최근에 이 호텔을 이용하고 난 후에 만족하는지, 이 호텔을 이용하기로 한 결정에 만족하는지에 대한 내용 등으로 구성되어 있다.

넷째 부분은 호텔 고객애호도에 관한 사항으로 총 6개의 문항으로, 다음에도 이 호텔을 이용할 것인지, 전반적으로 이 호텔에 매우 충성적인지, 다른 사람에게 이 호텔을 긍정적으로 말할 것인지, 다른 사람에게 이 호텔의 좋은 점을 말할 것인지, 친구나 친지, 동료에게 이 호텔의 이용을 권할 것인지, 호텔에 대하여 다른 사람이 조언을 구한다면 이 호텔을 추천할 것인지에 대한 내용 등으로 구성되어 있다.

다섯째 부분은 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 이

용동기, 거주지, 정보 원천, 방문 횟수 등 총 9문항으로 구성되어 있다.

### <표 3-4> 설문구성

구성내용	측정항목		문항수
1. 식공간의 로하스 연출	재활용 의장(장식)	친환경적인 주변 공간과 테이블 데코레이션, 친환경적인 꽃장식과 벽과 천정의 장식, 가구와 악세사리의 지속가능성, 내부환경과 어울리는 소품장식 등.	6개
	유기농 음식 연출	친환경 유기농 식자재와 건강을 고려한 메뉴, 친환경적인 음식 가니쉬와 계절에 맞는 식자재 사용, 식재료의 원산지 확인, 자연적 조리법과 품질 좋은 식자재 사용 등.	7개
	식공간의 쾌적성	실내공간의 쾌적성과 청결성, 환경시스템 등(잔반처리, 공조시스템, 오페수처리).	3개
	식공간의 외관 매력성	벽지가 친환경적인 카페트와 벽지사용, 아름답고 쾌적한 식당 입구의 모양/크기, 친환경적인 식당의 전체적인 모습 등.	4개
	지속가능한 테이블 식공간 연출	친환경적이고 지속가능한 네킨과 테이블 클로스를 사용, 전체적인 테이블의 청결과 친환경적인 용기사용, 테이블 세팅의 세련되고 아름다운 모습, 친환경 소재의 메뉴판과 지속가능한 의자 테이블의 재질 등.	7개
	전체적인 로하스 분위기	가족적인 색상의 실내 공간 이미지, 편안한 조명, 청결한 식공간과 로하스 분위기, 실내 분위기와 어울리는 상쾌한 음악, 친환경적인 건물외관 등.	6개
2. 호텔이미지	휴식 및 기타 용무, 타인에게 자랑, 전체적인 느낌과 즐거움, 합리적인 가격과 서비스의 질, 시설의 다양성과 외관과 분위기 등.		8개
3. 관계의 질	호텔 식공간 이용에 대한 전반적인 믿음, 고객에 대한 호텔의 정직성, 호텔의 전반적인 약속, 호텔이용에 대한 전반적인 만족, 호텔 이용에 대한 가장 최근의 만족, 호텔 이용 결정에 만족 등.		6개
4. 고객애호도	재이용 의도와 충성도, 긍정적 평가, 좋은점 홍보, 이용권유, 추천의도 등.		6개
5. 인구통계학 적 특성	성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 이용동기, 거주지, 정보 원천, 방문 횟수 등.		9개
총 문항 수			62개

### 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 12.0과 LISREL(Linear Structure Relation) 8.30을 이용하여 분석하였다. 주된 분석기법은 빈도분석과 실증조사의 자료를 타당성 검정을 위한 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였으며, 각 요인별 설문의 신뢰성을 검정하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하였다. 또한 개별요소와 전체 구조 간의 직·간접효과를 동시에 알아볼 수 있는 공분산 구조분석을 실시하였으며, 경로계수를 이용한 직접효과, 간접효과 및 전체적인 총효과를 통하여 가설 검정의 결과로 분석하였다.

## IV. 실증분석 및 해석

### 제 1 절 기초자료 분석

#### 1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 총 400부의 설문지를 배부하여 372부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 답변과 무응답 설문지 13부를 제외한 359부를 최종분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별 구성은 남성이 224명(62.4%), 여성이 135명(37.6%)으로 남성이 비교적 많은 것으로 나타났다. 연령에서는 20~29세가 68명(18.9%), 30~39세가 134명(37.3%), 40~49세가 104명(29.0%), 50~59세가 46명(12.2%), 60세 이상 7명(1.9%)으로 각각 나타나 30대가 134명으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 학력 면에서는 고졸 이하가 9명(2.5%), 전문대졸업(재학)이 120명(33.4%), 대학교졸업(재학)이 189명(52.6%), 대학원졸업(재학)이 41명(11.4%)으로 나타났다. 소득은 150만원 미만이 37명(10.3%), 150~199만원이 77명(21.4%), 200~299만원이 105명(29.2%), 300~399만원이 74명(20.6%), 400~499만원이 43명(12%), 500만원 이상이 23명(6.4%)으로 200~299만원이 105명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 직업은 회사원이 143명(39.8%), 서비스업이 126명(35.1%)으로 가장 높게 나타났고, 학생이 34명(9.5%), 자영업이 27명(7.5%), 기타가 9명(2.5%), 프리랜서가 8명(2.2%), 공무원이 7명(1.9%), 주부가 5명(1.4%)순으로 나타났다. 거주지는 서울이 166명(46.2%)으로 가장 높고, 울산이 69명(19.2%), 경기가 61명(17.0%), 경북이 36명(10%), 부산이 18명(5%), 인천이 9명(2.5%)순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

	항목	빈도	백분율(%)
성별	남성	224	62.4
	여성	135	37.6
연령	20~29세	68	18.9
	30~39세	134	37.3
	40~49세	104	29.0
	50~59세	46	12.8
	60이상	7	1.9
학력	고졸 이하	9	2.5
	전문대졸 졸업(재학)	120	33.4
	대학교 졸업(재학)	189	52.6
	대학원 졸업(이상)	41	11.4
소득	150만원 미만	37	10.3
	150~199만원	77	21.4
	200~299만원	105	29.2
	300~399만원	74	20.6
	400~499만원	43	12.0
	500만원 이상	23	6.4
직업	학생	34	9.5
	회사원	143	39.8
	자영업	27	7.5
	서비스업	126	35.1
	공무원	7	1.9
	주부	5	1.4
	프리랜서	8	2.2
	기타	9	2.5
거주지	서울	166	46.2
	경기	61	17.0
	울산	69	19.2
	부산	18	5.0
	인천	9	2.5
	경북	36	10.0

## 2. 방문행태의 특성

조사대상인 방문행태의 특성에 대해 제시하면, 이용동기에 대해서는 ‘가족이나 친지와 식사’가 105명(29.2%)으로 가장 높게 나타났고, ‘기타’가 73명(20.3%), ‘각종 모임’이 71명(19.8%), ‘친척이나 친구를 만나기 위해’가 59명(16.4%), ‘업무상 고객 대접’이 51명(14.2%)순으로 나타났으며, ‘가족 모임’이 가장 높은 것으로 조사되었다. 정보원천에 대해서는 ‘본인의 체험으로’가 104명(29.0%)으로 가장 높게 나타났으며, ‘주변의 평판을 듣고’가 80명(22.3%), ‘이용하기 편리하므로’가 71명(19.8%), ‘지인의 추천으로’가 53명(14.8%), 기타가 51명(14.2%)순이었으며, 이는 정보원천에서 본인의 체험이 가장 중요하다는 것으로 조사되었다. 방문 횟수에서는 ‘3회 이하’가 150명(41.8)으로 가장 높게 나타났으며, 4~7회가 85명(23.7%), 16회 이상이 63명(17.5%), 8~10회가 38명(10.6%), 11~15회가 23명(6.4%)으로 나타났다.

<표 4-2> 방문행태의 특성

	항목	항목	백분율(%)
이용 동기	친구나 지인을 만나기 위해.	59	16.4
	가족이나 친지와 식사.	105	29.2
	각종 모임.	71	19.8
	업무상 고객 대접.	51	14.2
	기타.	73	20.3
정보 원천	주변의 평판을 듣고.	80	22.3
	본인의 체험으로.	104	29.0
	지인의 추천으로.	53	14.8
	이용하기 편리하므로.	71	19.8
	기타.	51	14.2
방문 횟수	3회 이하.	150	41.8
	4~7회.	85	23.7
	8~10회.	38	10.6
	11~15회.	23	6.4
	16회 이상.	63	17.5

## 제 2 절 측정도구의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검정

### 1. 측정도구의 탐색적 요인분석

본 연구에서 요인분석이라 함은 2개 이상의 문항들을 동시에 측정하여 변수 간의 관계를 찾아내어 단순화하는 것이며, 단순화된 요인은 항목 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 분류시켜 요인들 간에 상호 독립성을 유지하도록 새로운 요인을 도출하는 것이다. 이러한 요인분석은 점수를 바탕으로 추가적으로 분석에 이용할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

본 연구에서는 사용된 변수들의 단일 차원성을 확보하기 위해 주성분 분석을 실시하였고, 직각회전방식 중에서 배리맥스 회전(Varimaxrotation)방식을 적용해 요인분석을 실시하였다. 이때 평가기준으로서 고유값(eigen value)이 1.0, 요인적재량(factor loading)이 0.4이상을 설정하였다.

분석결과, 53문항 중 52문항이 채택되었고, 요인적재량이 0.4미만인 1개 항목을 제거하였으며, 10개 요인으로 구성이 되어 본 연구에서 활용하였다. 특히, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내 주는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .90 이상이면 상당히 좋은 것이며, .50이 하면 받아들일 수 없는 것으로 판단할 수 있다(Hair et al., 1995). 식공간 로하스 연출의 경우 0.939로 높게 나타났다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett's 구형성 검정치는 근사  $\chi^2 = 6575.115$ ,  $p = .000$ 으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

따라서 <표 4-3>과 같이 유기농 음식 연출, 테이블 식공간 연출, 재활용 의장(장식), 식공간의 쾌적정, 로하스 분위기, 외관매력성으로 요인이 분류되었으며, 분산설명력은 유기농 음식연출 41.15%, 테이블 식공간 연출 6.54%, 재활용 의장(장식) 5.32%, 식공간의 쾌적정 3.76%, 로하스 분위기 3.71%, 외관매력성 3.25%로 나타나 누적분산설명력은 63.71%로 높게 나타났다.

<표 4-3> 식공간의 로하스 연출에 대한 탐색적 요인분석

요인 (Factor)	항목(Variable)	요인 적재량						고유값	분산 설명력(%)
		1	2	3	4	5	6		
유기농 음식연출	12. 자연적 조리법	.689						13.169	41.152
	10. 계절성 식자재	.688							
	09. 친환경 가니쉬	.685							
	13. 품질 좋은 식자재	.672							
	07. 유기농 식자재	.654							
	08. 건강 메뉴	.644							
	11. 식재료 원산지	.624							
테이블 식공간 연출	24. 친환경 용기		.728					2.091	6.535
	21. 친환경 네킨		.713						
	22. 테이블 클로스		.655						
	23. 테이블의 청결		.606						
	25. 테이블의 세팅모습		.582						
	26. 친환경소재 메뉴판		.538						
	27. 의자/테이블		.452						
재활용 의장(장식)	02. 테이블 데코레이션			.776				1.701	5.315
	04. 벽과 천정의 장식			.745					
	01. 주변 공간			.745					
	03. 꽃장식			.712					
	05. 가구와 악세사리			.537					
	16. 실내공간의 청결성				.665				
	30. 식공간의 청결성				.623				
식공간의 쾌적성	15. 환경시스템				.563			1.202	3.756
	14. 실내공간의 쾌적성				.543				
	28. 식공간의 색상					.736			
	32. 친환경적 전물외관					.690			
	33. 로하스적인 분위기					.607			
	29. 편안한 조명					.602			
	31. 실내 음악					.432			
로하스 분위기	17. 지속가능한 카페트						.719	1.186	3.707
	18. 친환경적인 벽지						.651		
	19. 식당입구의 모양						.462		
	20. 친환경적 식당모습						.458		
	Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)					.939			
	Bartlett Test of Sphericity					6575.115			
	유의도					.000			
								누적 분산 설명력(%)	
								63.712	

a: 요인추출방법- 주성분 분석. b: 회전방법-Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 임.

c: 요인적재량은 0.4이상인 변수를 타나냄.

호텔이미지에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 4-4>에 제시한 것과 같이 고유값(eigenvalue)이 1.0, 요인적재량이 0.4이상에서 1개의 요인으로 도출되었고, 분석결과 8개 문항이 모두 채택되었다. 이때, 호텔

이미지에 대한 분산설명력은 58.59%이고, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 .921로 높게 나타났다. 그리고 요인분석의 접합성 여부를 나타내는 Bartlett's 구형성 검정치는 근사  $\chi^2 = 1411.75$ , 유의확률  $p = .000$ 으로 나타나 요인분석의 사용이 접합한 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 호텔이미지에 대한 탐색적 요인분석

요인 (Factor)	항목(Variable)	요인 적재량	고유값	분산 설명력(%)	
호텔 이미지	36. 이 호텔은 멋있고, 화려하고, 즐겁다.	.826	4.687	58.594	
	37. 이 호텔은 전체적으로 좋다.	.824			
	35. 이 호텔을 타인에게 자랑하고 싶다.	.799			
	40. 이 호텔은 시설이 좋고 다양성이 있다.	.782			
	39. 이 호텔은 종업원의 서비스질이 좋다.	.752			
	41. 이 호텔은 외관 분위기가 좋다.	.740			
	34. 이 호텔은 휴식과 용무를 충분히 볼 수 있다.	.707			
	38. 이 호텔은 가격이 합리적이다.	.682			
	Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)	.921			
Bartlett Test of Sphericity		1411.754			
유의도		.000			

a: 요인추출방법- 주성분 분석. b: 회전방법-Kaiser 정규화가 있는 베리멕스 임.

c: 요인적재량은 0.4이상인 변수를 타나냄.

관계의 질에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 4-5>에 제시한 것과 같이 고유값(eigenvalue)이 1.0, 요인적재량이 0.4 이상에서 2개의 요인으로 도출되었고, 분석결과 6개 문항이 모두 채택되었다. 이때, 관계의 질(신뢰)에 대한 분산설명력은 85.15%, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 .754%로 나타났다. 그리고 요인분석의 접합성 여부를 나타내는 Bartlett's 구형성 검정치는 근사  $\chi^2 = 742.71$ , 유의확률  $p = .000$ 으로 나타나 요인분석의 사용이 접합한 것으로 나타났다. 관계의 질(만족)에 대한 분산설명력은 84.31%, 누적 분산설명력은 84.31%, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 .750%로 나타났다. 그리고 요인분석의 접합성 여부를 나타내는 Bartlett's 구형성 검정치는 근사  $\chi^2 = 710.00$ , 유의확률  $p = .000$ 으로 나타나 요인분석의 사용이 적합한 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 관계의 질에 대한 탐색적 요인분석

요인 (Factor)	항목(Variable)	요인 적재량	고유값	분산 설명력(%)
관계의 질	신뢰	43. 이 호텔은 정직하다. 42. 이 호텔은 전반적으로 믿을만 하다. 44. 이 호텔은 약속을 지킨다.	.935 .917 .916	2.554 85.415
		Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)	.754	
		Bartlett Test of Sphericity	742.707	
		유의도	.000	
	만족	47. 이 호텔을 이용한 결정에 만족한다. 46. 이 호텔을 가장 최근에 만족했다. 45. 이 호텔을 전반적으로 만족한다.	.928 .925 .902	2.554 84.308
		Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)	.750	
		Bartlett Test of Sphericity	710.003	
		유의도	.000	

a: 요인추출방법- 주성분 분석. b: 회전방법-Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 임.

c: 요인적재량은 0.4이상인 변수를 타나냄.

고객애호도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 4-6>에 제시한 것과 같이 고유값(eigenvalue)이 1.0, 요인적재량이 0.4 이상에서 1개의 요인으로 도출되었고, 분석결과 6개 문항이 모두 채택되었다. 이때, 고객애호도에 대한 분산설명력은 75.42%, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 .925%로 높게 나타났다. 그리고 요인분석의 접합성 여부를 나타내는 Bartlett's 구형성 검정치는 근사  $\chi^2 = 1660.69$ , 유의확률  $p = .000$ 으로 나타나 요인분석의 사용이 접합한 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 고객애호도에 대한 탐색적 요인분석

요인 (Factor)	항목(Variable)	요인 적재량	고유값	분산 설명력(%)	
고객 애호도	53. 호텔에 대하여 다른 사람이 조언을 구한다면 나는 이 호텔을 추천할 것이다	.884	4.525	75.416	
	52. 친구나 친지, 동료들에게 이 호텔의 이용을 권할 것이다.	.871			
	51. 다른 사람에게 이 호텔의 좋은 점에 대하여 말할 것이다.	.871			
	49. 전반적으로 나는 이 호텔에 충성적이다.	.868			
	50. 다른 사람들에게 이 호텔을 긍정적으로 말할 것이다.	.865			
	48. 다음에 이 지역을 올 기회가 있으면 이 호텔을 이용할 것이다.	.851			
Kiser-Meyer-Olkin(KMO)		.925			
Bartlett Test of Sphericity		1660.685			
유의도		.000			

a: 요인추출방법- 주성분 분석. b: 회전방법-Kaiser 정규화가 있는 베리ックス 임.

c: 요인 적재량은 0.4이상인 변수를 타나냄.

## 2. 측정도구의 신뢰성 검정

측정항목들이 연구 개념을 적절하게 반영하고 있는지를 평가하기 위해서는 탐색적 요인분석 결과 요인 적재치가 0.4이하인 항목을 제거하고 다음으로 요인 간 교차 적재된 항목을 제거 하였으며, 각각의 요인에 대한 신뢰성 검정을 하였으며, 항목제거 후 Cronbach's  $\alpha$ 값이 높아지는 항목을 제거하였다.

일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 .70이상을 요구하고 있으나 탐색적 연구분야에서는 .60이상을 기준치로 활용하고 있다(Nunnally, 1978; 김렬 외, 2008).

식공간의 로하스 연출에 대한 신뢰성 검정결과, Cronbach's  $\alpha$ 계수는 각각 유기농 음식 연출 .872, 테이블 식공간 연출 .888, 재활용 의장(장식) .838, 식공간의 패작정 .816, 로하스 분위기 .825, 외관매력성 .810으로 나타났다. 호텔 식공간의 로하스 연출과 관련해 조사대상자들이 지각한 요인별 평균값은 유기농 음식연출에서는 식재료의 원산지 확인이 가장 높았으며, 그 다음은 품질

좋은 식자재 사용과 계절성 식자재 사용이 높았다. 테이블 식공간 연출에서는 테이블의 청결이 가장 높았으며 다음이 세련되고 아름다운 테이블의 세팅모습과 친환경소재 메뉴판으로 나타났다. 재활용 의장(장식)에서는 친환경적인 꽃장식이 가장 높았고 다음이 지속가능한 가구와 악세사리로 나타났다. 식공간의 패작성에서는 실내공간의 청결성이 가장 높은 값으로 나타났고 다음이 실내공간의 패작성이었다. 로하스 분위기에서는 실내음악이 가장 중요하게 나타났으며 다음이 가족적인 식공간의 색상이었다. 외관매력성에서는 아름답고 패작한 식당입구의 모양이 가장 높게 나타났다. 전체 6개 요인 중에서는 유기농 음식연출이 평균 3.73으로 가장 중요한 것으로 나타났다. 이는 로하스를 추구하는 소비자는 식재료의 원산지를 가장 중요시 여기고, 품질 좋은 식자재와 계절성 식자재를 선호한다는 것을 알 수 있다. 다음으로 테이블의 청결과 꽃장식, 실내공간의 청결성, 실내 음악, 식당 입구의 모양 순으로 중요도가 높게 나타났다. 그러나 벽과 천정의 장식과 친환경적인 건물외관, 전체 로하스 분위기, 친환경적 주변공간, 친환경 테이블 테커레이션 등을 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 식공간의 로하스 연출에 대한 신뢰성 검증

요인 (Factor)	항목(Variable)	평균	표준 편차	수정된 항목 상관계수	항목제거시 Cronbach's α	전체신뢰도 Cronbach's α
유기농 음식 연출	12. 자연적 조리법	3.65	.85	.676	.851	.872
	10. 계절성 식자재	3.79	.83	.648	.854	
	09. 친환경 가니쉬	3.56	.84	.683	.850	
	13. 품질 좋은 식자재	3.88	.93	.683	.850	
	07. 유기농 식자재	3.48	.90	.622	.858	
	08. 건강 메뉴	3.63	.81	.670	.852	
테이블 식공간 연출	11. 식재료 원산지	4.11	.88	.575	.864	.888
	24. 친환경 용기	3.61	.94	.697	.869	
	21. 친환경 네킨	3.51	.93	.670	.873	
	22. 테이블 클로스	3.67	.89	.730	.865	
	23. 테이블의 청결	3.81	.86	.659	.874	
	25. 테이블의 세팅모습	3.67	.90	.708	.868	
제활용 의장	26. 친환경소재 메뉴판	3.41	.86	.653	.874	.838
	27. 의자/테이블	3.66	.89	.643	.876	
	02. 테이블 데코레이션	3.31	.97	.736	.779	
	04. 벽과 천정의 장식	3.20	.89	.681	.796	
	01. 친환경적 주변 공간	3.30	1.08	.602	.820	
	03. 꽃장식	3.47	.97	.673	.797	
식공간의 쾌적성	05. 가구와 악세사리	3.42	.88	.530	.834	.816
	16. 실내공간의 청결성	3.76	.84	.701	.739	
	30. 식공간의 청결성	3.74	.82	.563	.802	
	15. 환경시스템	3.67	.90	.624	.776	
	14. 실내공간의 쾌적성	3.75	.82	.664	.756	
	28. 식공간의 색상	3.52	.85	.601	.796	
로하스 분위기	32. 친환경적 건물외관	3.25	.95	.617	.792	.825
	33. 전체 로하스 분위기	3.27	.91	.667	.776	
	29. 편안한 조명	3.50	.86	.622	.790	
	31. 실내 음악	3.61	.87	.592	.798	
외관 매력성	17. 지속가능한 카페트	3.52	.77	.546	.797	.810
	18. 친환경적인 벽지	3.37	.84	.660	.745	
	19. 식당입구의 모양	3.67	.85	.641	.754	
	20. 친환경적 식당모습	3.42	.89	.664	.743	

호텔이미지에 대한 신뢰성 검정결과, Cronbach's α값은 .898로 나타났다. 따라서 내적일관성이 있는 것으로 조사되었으며, 호텔의 휴식과 용무를 충분히 볼 수 있는지가 가장 높은 것으로 나타났다. 항목별 평균값이 가장 높은 항목은 호텔 종업원의 서비스 질이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 호텔은 휴식과 용무를 충분히 볼 수 있다, 전제적으로 이 호텔이 좋다 순으로 나타났다. 이것은 호텔이미지에 가장 중요하게 영향을 주는 항

목이 고객에 대한 종업원의 서비스 질과 충분한 휴식과 용무를 볼 수 있는 전반적인 호텔 시설임을 알 수 있다. 그 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 호텔 이미지에 대한 신뢰성 검정

요인 (Factor)	항목(Variable)	평균	표준 편차	수정된 항목 상관계수	항목제거시 Cronbach's α	전체신뢰도 Cronbach's α
호텔 이미지	36. 이 호텔은 멋있고, 화려고 즐겁다.	3.39	.93	.751	.878	.898
	37. 이 호텔은 전체적으로 좋다.	3.59	.84	.751	.879	
	35. 이 호텔을 타인에게 자랑하고 싶다.	3.39	.94	.720	.881	
	40. 이 호텔은 시설이 좋고 다양성이 있다.	3.43	.91	.705	.882	
	39. 이 호텔은 종업원의 서비스 질이 좋다.	3.66	.93	.666	.886	
	41. 이 호텔은 외관 분위기가 좋다.	3.41	1.00	.652	.888	
	34. 이 호텔은 휴식과 용무를 충분히 볼 수 있다.	3.63	.92	.616	.890	
	38. 이 호텔은 가격이 합리적이다.	3.45	.87	.592	.892	

관계의 질에 대한 신뢰성 검증결과, 관계의 질(신뢰)에서 Cronbach's α값은 .912로 나타났으며, 관계의 질(만족)에서 Cronbach's α값은 .907로 나타났다. 따라서 내적일관성이 있는 것으로 조사되었다. 관계의 질(신뢰)에 대하여 평균값이 가장 높은 항목은 호텔의 이용한 결정에 만족이며, 관계의 질(만족)에서 평균값이 가장 높은 항목은 호텔에 대한 전반적인 믿음으로 나타났다. 이것은 호텔을 이용하는 고객은 호텔을 이용한 결정에 만족하면서 믿음을 가지는 것으로 알 수 있다. 그 결과는 <표 4-9>과 같다.

<표 4-9> 관계의 질에 대한 신뢰성 검정

요인 (Factor)	항목(Variable)	평균	표준 편차	수정된 항목 상관계 수	항목제거시 Cronbach's α	전체신뢰도 Cronbach's α
관계의 질(신뢰)	44. 이 호텔은 약속을 지킨다.	3.74	.87	.819	.921	.912
	47. 이 호텔을 이용한 결 정에 만족한다.	3.58	.91	.818	.921	
	43. 이 호텔은 정직하다.	3.78	.87	.806	.922	
관계의 질(만족)	42. 이 호텔은 전반적으 로 믿을만 하다.	3.85	.79	.800	.924	.907
	45. 이 호텔을 전반적으 로 만족한다.	3.67	.86	.802	.923	
	46. 이 호텔을 가장 최근 에 만족했다.	3.57	.90	.797	.924	

고객애호도에 대한 신뢰성 검정결과, Cronbach's α값은 .934로 나타났다. 따라서 내적일관성이 있는 것으로 조사되었으며, 평균값이 가장 높은 항목은 다음에 이 지역을 올 기회가 있으면 이 호텔의 이용할 것이다가 가장 높게 조사되었다. 따라서 고객애호도를 결정하는 가장 중요한 요인은 호텔을 재방문하는 것임을 알 수 있다. 그 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 고객애호도에 대한 신뢰성 검정

요인 (Factor)	항목(Variable)	평균	표준 편차	수정된 항목 상관계수	항목제거시 Cronbach's α	전체신뢰도 Cronbach's α
고객 애호도	53. 호텔에 대하여 다른 사람이 조언을 구한다면 나는 이 호텔을 추천할 것이다.	3.57	.90	.827	.920	
	52. 친구나 친지, 동료들에게 이 호텔의 이용을 권할 것이다.	3.58	.88	.811	.922	
	51. 다른 사람에게 이 호텔의 좋은 점에 대하여 말할 것이다.	3.64	.86	.809	.922	.934
	49. 전반적으로 나는 이 호텔에 충성적이다.	3.52	.93	.806	.923	
	50. 다른 사람에게 이 호텔을 긍정적으로 말할 것이다.	3.66	.84	.803	.923	
	48. 다음에 이 지역을 올 기회가 있으면 이 호텔을 이용할 것이다.	3.69	.82	.784	.925	

이상과 같이 탐색적 요인분석 결과 신뢰성 검정을 통해 판별 타당성과 내적 일관성이 확보되었다. <표 4-11>에서 제시한 것처럼, 최초 33개 문항 중 1개 문항이 제거되어 최종 분석된 항목은 32개이다. 유기농 음식 연출, 테이블 식공간 연출, 재활용 의장(장식), 식공간의 쾌적성, 로하스 분위기, 외관 매력성 간에 구조적 인과관계 탐색을 위해 최종 분석된 32개 항목을 이용해 확인적 요인분석을 실시하고자 한다.

<표 4-11> 측정척도 구성요인에 대한 신뢰성 검정

구성	요인	측정 항목 수			Cronbach's $\alpha$
		최초	제거	최종	
식공간의 로하스 연출	유기농 음식 연출	7	0	7	.872
	테이블 식공간 연출	7	0	7	.888
	재활용 의장(장식)	5	0	5	.838
	식공간의 패작정	4	0	4	.816
	로하스 분위기	5	0	5	.825
	외관 매력성	5	1	4	.816
호텔이미지		8	0	8	.888
관계의 질		6	0	6	.838
고객애호도		6	0	6	.816
합계		52	1	51	

### 3. 측정도구의 확인적 요인분석

탐색적 요인분석의 결과를 토대로 공분산 구조분석 프로그램인 LISREL 8.80을 이용하여 각 구성요인에 대한 확인적 요인분석(CFA, Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석에서 모형의 적합성 평가는 절대적합지수(AFM, Absolute Fit Measures), 증분적합지수(IFM, Incremental Fit Measures), 간명적합지수(PFM, Parsimonious Fit Measures) 등을 많이 이용한다. 특히 모델의 전반적인 적합도를 평가하는 절대적합지수의 대표적인 지표로는 카이자승( $\chi^2$ )검정, 기초적합도(GFI, Goodness of Fit Index), 조정적합도(AGFI, Adjusted GFI), 원소 간의 평균차이(RMR, Root Mean square Residual)가 있고, 기초모형에 대한 제안 모형의 적합도를 평가하는 증분적합지수의 대표적인 지표로는 비표준적합도(NNFI, Non-Normed Fit Index), 표준적합도(NFI, Normed Fit Index)가 있다(김계수, 2008). 따라서 본 연구에서 모델이 적합한지를 검증하기 위해 절대적합지수와 증분적합지수의 지표를 기준으로 검정하였다.

먼저 카이자승( $\chi^2$ )검정은 자료가 정규분포를 보인다는 이론을 근거하여 모

형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검정한다. 즉, 카이자승 검정의 통계치가 크다는 것은 적합도가 나빠 연구모형이 기각될 가능성이 큼을 의미하며, 최적모델은 카이자승( $\chi^2$ )이 .05 이상일 경우 적합하다고 판단된다. GFI는 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 나타내는 지표로 회귀분석에서 다중상관계수( $R^2$ )와 관련이 있다. 이는 1에 가까울수록 적합도를 평가하기에 바람직한 모델이라고 판단한다. AGFI는 GFI를 자유도에 의해서 조정해 준 것을 의미하며, 1에 가까울수록 바람직한 모델로 판단된다. 또한, RMR은 .05~.08 이하이면 적합한 모형으로 판단된다(Hair *et al.*, 1998; 김계수, 2008; 배병렬, 2005). 적합도 통계량으로 RMSEA를 들 수 있는데, 최근에 공변량 구조모형에서 가장 중요한 정보기준들 중 하나로 평가받고 있다. 이는 RMSEA가 모집단의 근사치 오차를 고려할 뿐 아니라 모형추정치값, 모집단 공분산 행렬의 적합도 등을 평가할 수 있는 근거가 되기 때문이다. RMSEA 값이 .10이하이면 어느 정도는 모집단의 근사치 오차를 받아들일 수 있다(최이규, 2005).

증분적합지수는 연구자가 최초로 제시한 연구모형인 기초모형과 이론적인 배경 하에서 수정한 모형인 제안모형의 비교를 통해서 모형의 개선 정도를 파악하는 지수를 의미한다. NFI는 연구자의 모델이 최적의 모델과 얼마나 일치하는가를 표준화된 지수로 제시한 것으로 1에 가까울수록 모형의 적합도는 높다고 할 수 있다.

본 연구의 연구변수별 단일차원성 검증을 위한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-13>과 같다. 식공간의 로하스 연출에 대한 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석에서 유기농 음식연출, 테이블 식공간 연출, 재활용 의장(장식), 식공간의 쾌적성, 로하스 분위기, 외관 매력성 등의 6가지 차원으로 구성된다고 하였으므로 6가지 하위차원 각각의 연구변수별 단일차원성을 검증하고 이를 변수들이 식공간의 로하스 연출 요인을 구성하는 가를 보기 위하여 고차원 분석(high-order factor analysis)을 실시하였다. 이 과정에서 단일차원성을 저해시키는 항목들, 즉 유기농 음식연출 중 ‘품질 좋은 식자재’, ‘유기농 식자재’, ‘식재료의 원산지’ 등의 3개 항목과 테이블 식공간 연출 중 ‘친환경 소재 메뉴판’, ‘의자·테이블’ 등의 2개 항목, 재활용 의장(장식) 중 ‘꽃장식’, ‘가

구와 악세사리’ 등의 2개 항목, 로하스 분위기 중 ‘식공간의 색상’, ‘실내음악’ 등의 2개 항목, 외관매력성 중 ‘지속적인 카페트’의 1개 항목이 제거되었다.

### 1) 식공간의 로하스 연출(외생변수)

식공간의 로하스 연출에 대한 적합도 평가결과는 <표 4-12>와 같다. 먼저 카이제곱 통계량은 구조 방정식 모델에서 유일한 통계적 유의성 검정방법이라는 장점을 지니고 있으나 표본 크기에 민감하게 반응하는 특징을 지니고 있어 적합도를 판단하는 기준에 대하여 논란의 여지가 있다(배병렬, 2005). 구체적으로 Schumacker와 Lomax(1996)는 표본 수가 200이상으로 증가하면 카이제곱( $\chi^2$ ) 검정은 유의한 확률 수준 즉, “ $p \leq a$ ”을 나타내는 경향이 있어 모델이 적합하다는 귀무가설이 기각되기 쉬우며 반대로 표수가 100이하 정도로 감소하면 유의하지 않은 확률수준 즉 “ $p > a$ ”을 나타내는 경향이 있으므로 귀무가설이 채택되기 쉽다고 하였다. 이러한 과도 추정의 문제를 해결하기 위해  $\chi^2$ 을 df로 나눈 Q값을 활용하기도 하지만,  $\chi^2$ 값이 매우 크고 그 확률치가 매우 작아 유의적인 차이가 존재한다고 하더라도 실제로 제안 모형이 현실을 제대로 반영하는 적합도가 높은 모형일 가능성성이 크며, 모형 검정의 다른 조건들이 위배되었을 경우가 있기 때문에 이러한 판단을 전적으로  $\chi^2$ 값에 의존하는 것은 매우 위험하다고 하였다(조선배, 1996; 이기종, 2000). 따라서, 보조적 자료로 활용되어야 하며 의사 결정의 직접적인 자료로 사용될 수는 없다고 하였다. 그러므로 다른 여러 가지 적합지수를 함께 고려하여 궁극적인 결론을 내려야 한다.

본 연구에서  $\chi^2$ 값 유의확률은  $p < .05$ 로 나타나 구조모형과 관측치 간의 차이가 존재하지 않는다는 영가설이 기각될 수 있으나,  $Q\text{값}(\chi^2/\text{df}) = 2.14$ 로서 본 연구에서 설정한 구조모형이 주어진 자료에 대체로 부합되고 있음을 보여주고 있다. 그 이외의 결과에서 적합도의 구체적인 지수는 기초적합도(GFI)는 .92, 조정적합도(AGFI)는 .89, 표준적합도(NFI)는 .91, 비표준 적합도(NNFI)는

.94, 원소 간의 평균차이(RMR)는 .041, 근사오차 평균자승의 이중근(RMSEA)은 .056으로 각각 조사되었다.

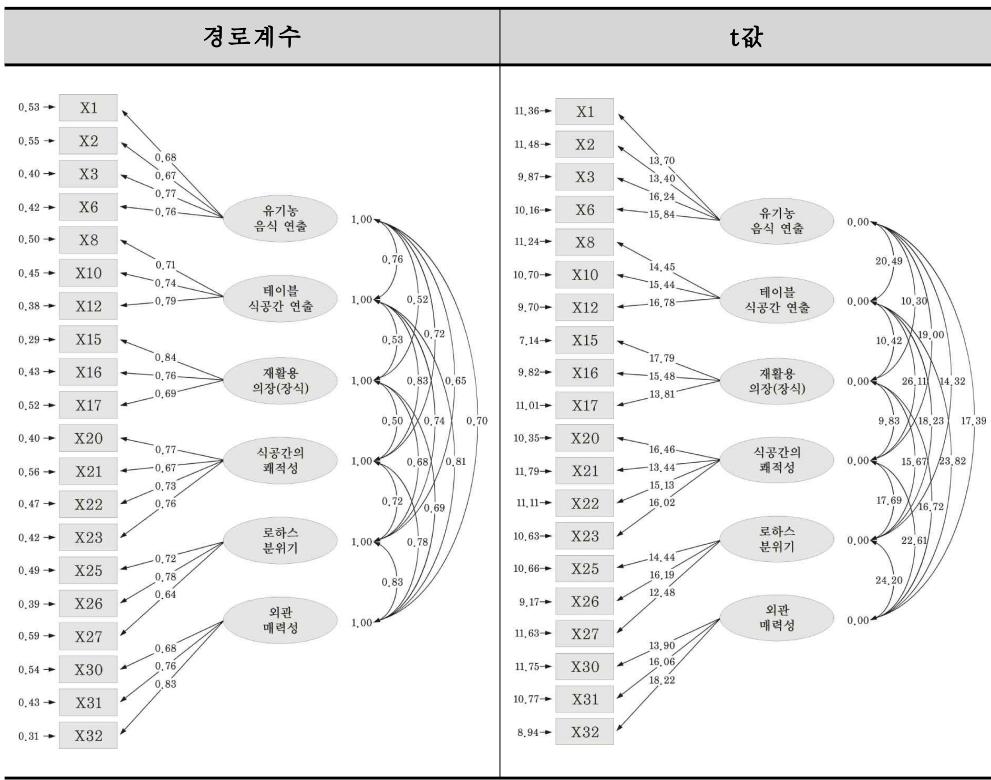
이러한 전반적인 적합도 지수 평가에 의한 구조적 타당도 검정은 후속적으로 진행된 식공간 로하스 연출의 각 요인에 대한 표준화 요인적재량과 t값에 대한 탐색을 실시함으로서 구체화되었다. 이와 같은 추가 분석이 필요한 이유는 인과분석에서 전체모형이 적합하거나 혹은 개개의 경로계수가 통계적으로 유의하다고 해서 반드시 인과모형의 유효성이 보장되는 것은 아니기 때문이다(배병렬, 2005).

따라서 이상과 같은 확인적 요인분석 결과를 토대로 최종 식공간의 로하스 연출 척도의 하위 구조와 문항 구조와 문항 구성이 통계적으로 수용될 수 있는 타당도를 지니고 있음이 확인되어 전반적인 적합도는 양호하다고 할 수 있다.

<표 4-12> 식공간의 로하스 연출 적합도 평가 결과

적합도 지수	최적모델	분석결과	판정	비고
카이자승 통계량( $\chi^2$ )	(유의확률) 0.05이상	0.000	부적합	* 표본수의 영향을 받음. * $\chi^2/df$ 가 3이하이면 모형은 적합하다는 귀무가설을 채택함. 즉, 3보다 작아야 적합도를 만족할 수 있다고 판단.
	Q값 ( $\chi^2/df < 3$ )	2.14 (331.28/155)	양호	
기초 적합도 (GFI)	1	0.92	양호	
조정 적합도 (AGFI)	1	0.89	다소 양호	
비표준적합도 (NNFI)	1	0.94	양호	* .90이상이면 바람직함.
표준적합도 (NFI)	1	0.91	양호	
원소 간의 평균차이 (RMR)	0.05이하	0.041	양호	* 측정단위에 의해 크게 좌우됨 * 0.05 이하이면 좋은 모델로 평가.
근사오차 평균자승의 이중근 (RMSEA)	0.10이하	0.056	양호	* 0.10 이하이면 자료를 잘 적합시키고, 0.05이하이면 매우 잘 적합시키고, 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도로 판단.

<그림 4-1>은 식공간의 로하스 연출에 대한 확인적 요인분석을 도식화한 것이며, <표 4-13>는 이에 대한 계수 추정치를 요약한 것이다.



<그림 4-1> 식공간의 로하스 연출 확인적 요인분석(경로계수와 t값)

<표 4-13>에서 살펴보면 제거된 변수를 제외하고 경로계수와 모든 추정치의 t값을 확인한 결과, 2.58( $p<.01$ )보다 커서 통계적으로 유의하다고 할 수 있으므로 측정의 타당성에 큰 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

또한, 구조 방정식 모형의 경우 다중상관계수( $R^2$ )를 측정변수에 대한 잠재변수의 선형성의 정도를 나타내는 경험적 신뢰도로 사용하고 있다. 즉,  $R^2$ 은 측정변수 중 잠재변수에 의해 설명되는 비율이라고 할 수 있으며, 이를 측정변수의 신뢰도라고 한다. 식공간의 로하스 연출 확인적 요인분석 결과, 유기농 음식 연출에서 3문항, 테이블 식공간 연출에서 4문항, 재활용 의장(장식)에서 2문항, 로하스 분위기에서 2문항, 외관 매력성에서 1문항을 제거하였다. 이는  $R^2$ 을 기준으로 제거하였으며,  $R^2$ 이 낮았으나 제거 후 적합도가 낮아지는 문항은 제거하지 않았다. 따라서 최종적으로 유기농 음식 연출에서 4문항, 테이블 식공간 연출에서 3문항, 재활용 의장

(장식)에서 3문항, 식공간의 쾌적성에서 4문항, 로하스 분위기에서 3문항, 외관 매력성에서 3문항을 사용하였으며,  $R^2$ 은 .41~.71로 비교적 만족스럽다고 할 수 있다.

<표 4-13> 식공간의 로하스 연출 확인적 요인분석

요인 (Factor)	항목 (Variable)	표준화 요인적재량	t값	$R^2$
유기농 음식 연출	12. 자연적 조리법(X1).	.68	13.70	.47
	10. 계절성 식자재(X2).	.67	13.40	.45
	09. 친환경 가니쉬(X3).	.77	16.24	.60
	13. 품질 좋은 식자재(X4).		제거	
	07. 유기농 식자재(X5).		제거	
	08. 건강 메뉴(X6).	.76	15.84	.58
테이블 식공간 연출	11. 식재료 원산지(X7).		제거	
	24. 친환경 용기(X8).	.71	14.45	.50
	21. 친환경 넵킨(X9).		제거	
	22. 테이블 클로스(X10).	.74	15.44	.55
	23. 테이블의 청결(X11).		제거	
	25. 테이블 세팅 모습(X12).	.79	16.78	.62
	26. 친환경 소재 메뉴판(X13).		제거	
재활용 의장 (장식)	27. 의자/테이블(X14).		제거	
	02. 테이블 데코레이션(X15).	.84	17.79	.71
	04. 벽과 친정의 장식(X16).	.76	15.48	.57
	01. 주변 공간(X17).	.69	13.81	.48
	03. 꽃 장식(X18).		제거	
	05. 가구와 악세사리(X19).		제거	
식공간의 쾌적성	16. 실내공간의 청결성(X20).	.77	16.46	.60
	30. 식공간의 청결성(X21).	.63	13.44	.44
	15. 환경시스템(X22).	.73	15.13	.53
	14. 실내공간의 쾌적성(X23).	.76	16.02	.58
로하스 분위기	28. 식공간의 색상(X24).		제거	
	32. 친환경적인 건물 외관(X25).	.72	14.44	.51
	33. 로하스적인 분위기(X26).	.78	16.19	.61
	29. 편안한 조명(X27).	.64	12.48	.41
	31. 실내 음악(X28).		제거	
외관 매력성	17. 지속가능한 카페트(X29).		제거	
	18. 친환경적인 벽지(X30).	.68	13.90	.46
	19. 식당입구의 모양(X31).	.76	16.06	.57
	20. 친환경적인 식당모습(X32).	.83	18.22	.69

$\chi^2=331.28$ ,  $df=155$ ,  $Q$  value( $\chi^2/df$ )=2.14,  $p=0.000$ ,  $GFI=.92$ ,  $AGFI=.89$ ,  $NNFI=.94$ ,  $NFI=.91$ ,  $RMR=.041$ ,  $RMSEA=.056$

## 2) 호텔이미지(내생변수)

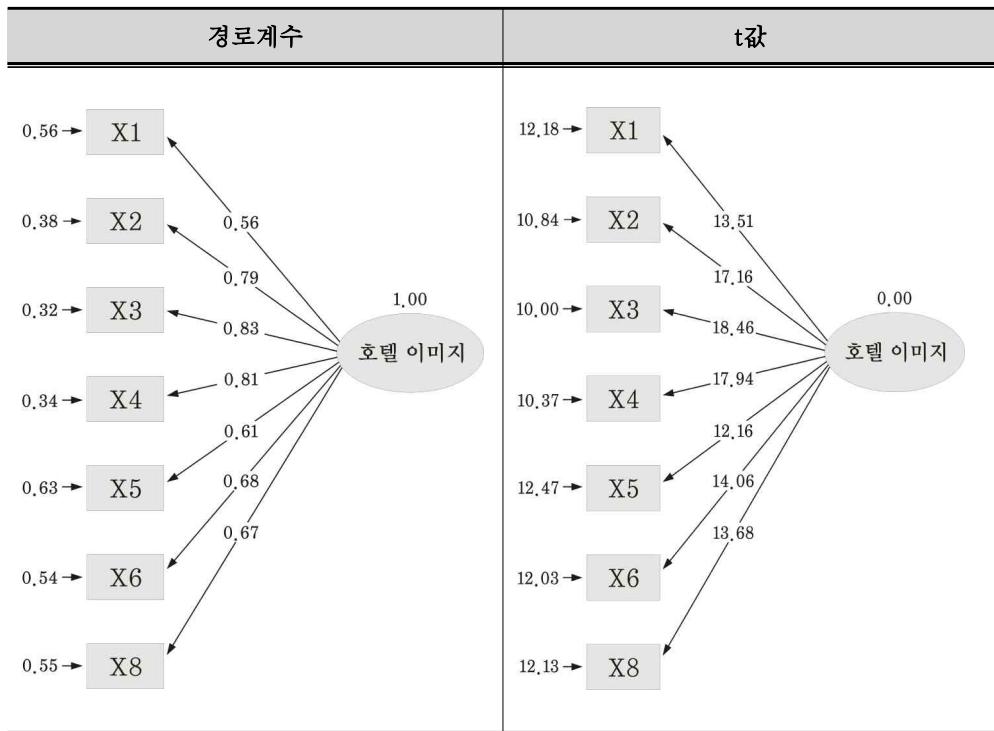
다음의 <표 4-14>는 탐색적 요인분석과 신뢰성 검정 후 확인적 요인 분석을 통하여 호텔이미지를 구성하는 각각의 변수들에 대한 측정 모형을 분석한 결과이다. 호텔이미지의 경우는  $\chi^2$ 값이 23.22, 유의확률이  $p<.05$ 으로 나타나 구조모형과 관측치 간의 차이가 존재하지 않는다는 영가설이 기각될 수 있으나,  $Q\chi^2(df)=1.66$ 으로 본 연구에서 설정한 구조모형이 주어진 자료에 대체로 부합되고 있음을 보여주고 있다. 또한, 적합도의 구체적인 지수는 기초적합도(GFI)는 .98, 조정적합도(AGFI)는 .96, 비표준적합도(NNFI)는 .99, 표준적합도(NFI)는 .98, 원소 간의 평균차이(RMR)는 .023, 근사오차 평균자승의 이중근(RMSEA)은 .043으로 각각 나타났다.

호텔이미지에 대한 확인적 요인분석 결과를 통해 최종 척도의 하위 구조 및 문항 구성이 통계적으로 수용될 수 있는 타당도를 가진다고 할 수 있다.

<표 4-14> 호텔이미지의 적합도 평가 결과

적합도 지수	최적모델	분석결과	판정	비고
카이자승 통계량( $\chi^2$ )	Q값 ( $\chi^2/df < 3$ )	1.66 (23.22/14)	양호	* 표본수의 영향을 받음. * $\chi^2/df$ 가 3이하이면 모형은 적합하다는 귀무가설을 채택함. 즉, 3보다 작아야 적합도를 만족할 수 있다고 판단.
기초 적합도 (GFI)	1	0.98	양호	
조정적합도 (AGFI)	1	0.96	양호	
비표준적합도 (NNFI)	1	0.99	양호	* .90이상이면 바람직함.
표준적합도 (NFI)	1	0.98	양호	
원소 간의 평균차이 (RMR)	0.05이하	0.023	양호	* 측정단위에 의해 크게 좌우됨 * 0.05 이하이면 좋은 모델로 평가.
근사오차 평균자승의 이중근 (RMSEA)	0.10이하	0.043	양호	* 0.10 이하이면 자료를 잘 적합시키고, 0.05이하이면 매우 잘 적합시키고, 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도로 판단.

<그림 4-2>은 내생변수인 호텔이미지에 대한 확인적 요인분석을 도식화한 것이며, <표 4-15>는 이에 대한 계수 추정치를 요약한 것이다.



<그림 4-2> 호텔이미지의 확인적 요인분석(경로계수와  $t$ 값)

<표 4-15>에서 제시된 것과 같이 확인적 요인분석을 통해 8개 항목 중 ‘이 호텔은 시설이 좋고 다양성이 있다’는 1문항이  $R^2$ 을 기준으로 제거되었다. 결과에 따른 표준화 요인적재량이 .56~.83으로 전반적으로 높으며,  $t$ 값이 12.16~18.46으로 2.58( $p < .01$ )보다 커서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.  $R^2$ 은 .623~.851로 각각 나타났다.

<표 4-15> 호텔 이미지의 확인적 요인분석

요인 (Factor)	항목 (Variable)	표준화 요인적재량	t값	R <sup>2</sup>
호텔 이미지	36. 멋과 화려함(X1).	.66	13.51	.44
	37. 전체적으로 좋다(X2).	.79	17.16	.62
	35. 타인에게 자랑(X3).	.83	18.46	.68
	40. 좋은 시설과 다양성(X4).	.81	17.94	.66
	39. 종업원의 서비스 질(X5).	.61	12.16	.37
	41. 외관 분위기(X6).	.68	14.06	.46
	34. 휴식과 용무(X7).		제거	
	38. 합리적인 가격(X8).	.67	13.68	.45

X<sup>2</sup>=23.22, df=14, Q value(x<sup>2</sup>/df)=1.66, p=0.000, GFI=.98, AGFI=.96, NNFI=.99, NFI=.98, RMR=.02, RMSEA=.043

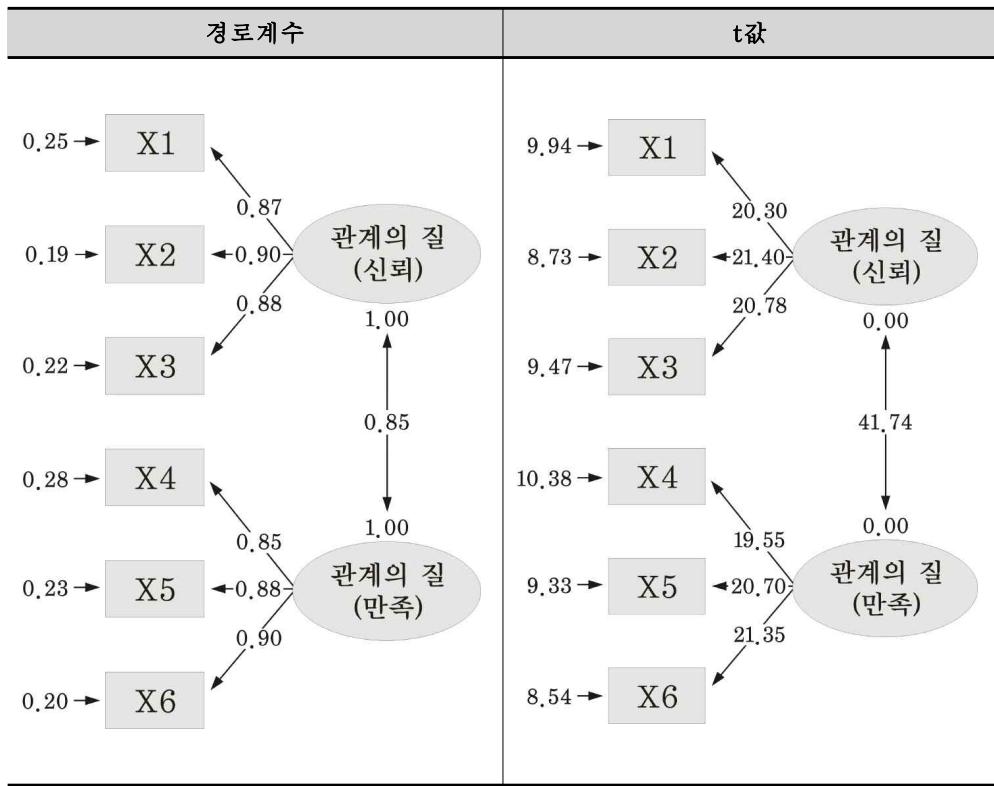
### 3) 관계의 질(내생변수)

측정도구인 관계의 질은 6문항 중 탐색적 요인분석을 통해 제거되는 항목이 없었으며, 총 6개 문항을 확인적 요인분석에 활용하였다. 이에 따른 적합도 지수들은 X<sup>2</sup>=22.76, 자유도(df)=8, p= .0004, GFI= .98, AGFI= .95, NNFI= .99, NFI= .99, RMR= .02, RMSEA= .07인 것으로 나타나 전반적인 적합도 지수를 충족하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 관계의 질의 적합도 평가 결과

적합도 지수	최적모델	분석결과	판정	비고
카이자승 통계량( $\chi^2$ )	Q값 ( $\chi^2/df < 3$ )	2.84 (22.76/8)	양호	* 표본수의 영향을 받음. * $\chi^2/df$ 가 3이하이면 모형은 적합하다는 귀무가설을 채택함. 즉, 3보다 작아야 적합도를 만족할 수 있다고 판단.
기초 적합도 (GFI)	1	0.98	양호	
조정적합도 (AGFI)	1	0.95	다소 양호	
비표준적합도 (NNFI)	1	0.99	양호	* .90이상이면 바람직함.
표준적합도 (NFI)	1	0.99	양호	
원소 간의 평균차이 (RMR)	0.05이하	.0.020	양호	* 측정단위에 의해 크게 좌우됨 * 0.05 이하이면 좋은 모델로 평가.
근사오차 평균자승의 이중근 (RMSEA)	0.10이하	0.07	양호	* 0.10 이하이면 자료를 잘 적합시키고, 0.05이하이면 매우 잘 적합시키고, 0.01 이하이면 가장 좋은 적합 도로 판단.

<그림 4-3>은 내생변수인 관계의 질에 대한 확인적 요인분석을 도식화한 것이며, <표 4-17>는 이에 대한 계수 추정치를 요약한 것이다.



<그림 4-3> 관계의 질의 확인적 요인분석(경로계수와 t값)

<표 4-17>를 통해서 요약하면, 확인적 요인분석을 통해 6개 항목 중 제거되는 항목이 없었으며, 그에 따른 표준화 요인적재량은 .85~.90으로 전반적으로 높게 나타났다. t값이 19.55~21.35로 모두 2.58( $p<.01$ )보다 커서 통계적으로 값이 유의하다고 할 수 있다. 또한, 측정변수의 신뢰도( $R^2$ )는 .72~.81로 확인되었다.

<표 4-17> 관계의 질의 확인적 요인분석

요인 (Factor)	항목 (Variable)	표준화 요인적재량	t값	R <sup>2</sup>
관계의 질	43. 이 호텔은 정직하다(X1).	0.87	20.30	.75
	42. 이 호텔은 믿을만 하다(X2).	0.90	21.40	.81
	44. 이 호텔은 약속을 잘 지킨다(X3).	0.88	20.78	.78
	47. 이 호텔의 이용결정에 만족한다(X4).	0.85	19.55	.72
	46. 이 호텔을 가장 최근에 만족했다(X5).	0.88	20.78	.77
	45. 이 호텔을 만족한다(X6).	0.90	21.35	.80

X<sup>2</sup>=22.76, df=8, Q value(X<sup>2</sup>/df)=2.84, p=0.004, GFI=.98, AGFI=.95, NNFI=.99, NFI=.99, RMR=.02, RMSEA=.07

#### 4) 고객애호도(내생변수)

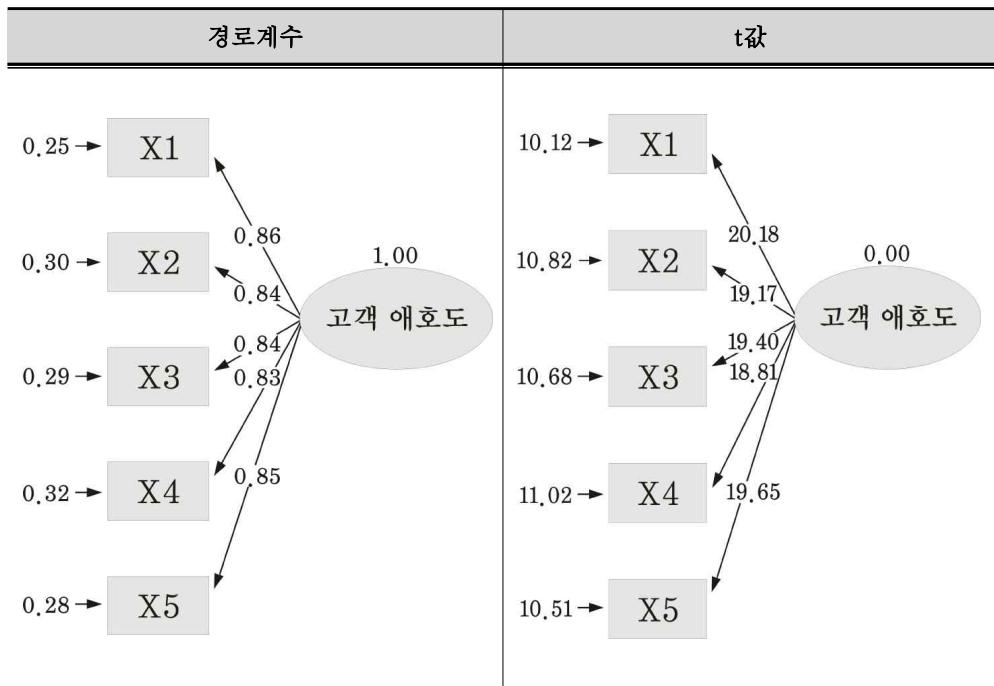
식공간의 로하스 연출에 대한 측정도구인 고객애호도은 총 6문항 중 탐색적 요인분석을 통해 항목 제거가 없이 6개 문항을 분석에 활용하였고, 고객애호도에 대한 항목은 총 6개 항목 중 확인적 요인분석을 통해 1개의 항목이 제거되어 5개 문항을 확인적 요인분석에 활용하였다.

R<sup>2</sup>을 기준으로 변수를 제거한 분석결과, 업무만족에 대한 항목은 3문항, 조직몰입에 대한 항목은 2문항이 제거되었다. 이에 따른 적합도 지수들은 X<sup>2</sup>=17.74, 자유도(df)=8, p=.023, GFI=.97, AGFI=.92, NFI=.97, RMR=.039, RMSEA=.09인 것으로 나타나 전반적인 적합도 지수를 충족하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 고객애호도의 적합도 평가 결과

적합도 지수	최적모델	분석결과	판정	비고
카이자승 통계량( $\chi^2$ )	$Q_{\text{값}}$ ( $\chi^2/\text{df} < 3$ )	2.13 (10.67/5)	양호	* 표본수의 영향을 받음. * $\chi^2/\text{df}$ 가 3이하이면 모형은 적합하다는 귀무가설을 채택함. 즉, 3보다 작아야 적합도를 만족할 수 있다고 판단.
기초 적합도 (GFI)	1	0.99	양호	
조정적합도 (AGFI)	1	0.96	양호	
비표준적합도 (NNFI)	1	0.99	양호	* .90이상이면 바람직함.
표준적합도 (NFI)	1	0.99	양호	
원소 간의 평균차이 (RMR)	0.05이하	0.013	양호	* 측정단위에 의해 크게 좌우됨 * 0.05 이하이면 좋은 모델로 평가.
근사오차 평균자승의 이중근 (RMSEA)	0.10이하	0.056	양호	* 0.10 이하이면 자료를 잘 적합시키고, 0.05이하이면 매우 잘 적합시키고, 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도로 판단.

<그림 4-4>은 내생변수인 고객애호도에 대한 확인적 요인분석을 도식화한 것이며, <표 4-19>는 이에 대한 계수 추정치를 요약한 것이다.



<그림 4-4> 고객애호도의 확인적 요인분석(경로계수와  $t$ 값)

<표 4-19>를 통해서 요약하면, 확인적 요인분석을 통해 6개 항목 중 1개 항목이 제거되었고, 그에 따른 표준화 요인적재량은 .83~.86으로 전반적으로 높게 나타났다.  $t$ 값이 18.81~20.18로 모두 2.58( $p<.01$ )보다 커서 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 또한, 측정변수의 신뢰도( $R^2$ )는 .68~.75로 확인되었다.

<표 4-19> 고객애호도의 확인적 요인분석

요인 (Factor)	항목 (Variable)	표준화 요인적재량	t값	R <sup>2</sup>
고객 애호도	53. 이 호텔을 다른 사람에게 추천할 것이다(X1).	.86	20.18	.75
	52. 이 호텔을 친구, 동료에게 권할 것이다(X2).	.84	19.17	.70
	51. 이 호텔의 좋은 점에 대하여 말할 것이다(X3).	.84	19.40	.71
	49. 전반적으로 이 호텔에 충성적이다(X4).	.83	18.81	.68
	50. 이 호텔을 긍정적으로 말할 것이다(X5).	.85	19.65	.72
	48. 다음에 기회가 있으면 이 호텔을 다시 이용할 것이다(X6).		제거	
$\chi^2=10.67$ , df=5, Q value( $\chi^2/df$ )=2.13, p=0.000, GFI=.99, AGFI=.96, NNFI=.99, NFI=.99, RMR=.01, RMSEA=.056				

이상과 같은 확인적 요인분석 결과에 따른 적합도 지수들을 요약하면 <표 4-20>과 같다. 표본의 크기에 영향을 받는 p값을 제외한 식공간로 하스 연출의 AGFI값은 .89로 다소 양호한 편이고, 다른 적합도 지수들을 모두 양호한 것으로 조사되었다.

<표 4-20> 확인적 요인분석 결과

측정척도	항목 수	$\chi^2$	df	p값	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	RMS EA
유기농 음식연출										
테이블 식공간 연출										
재활용 의장	20	331.28	3155	.000	.92	.89	.94	.91	.049	.056
식공간의 쾌적성										
로하스 분위기										
외관 매력성										
호텔 이미지	7	23.22	14	.000	.98	.96	.99	.98	.023	.043
관계의 질	6	22.76	8	.004	.98	.95	.99	.99	.020	.072
고객애호 도	5	10.67	5	.000	.99	.96	.99	.99	.013	.056

#### 4. 측정척도의 단일 차원성 검정 결과

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 확정된 측정척도에 대해 상관관계 분석과 판별 타당성 분석을 실시하였다. 판별 타당성은 변수 간의 성격이 다른 정도를 알아보기 위해 상관계수값의 절대값이 1보다 작으면 판별 타당성이 있다고 보는 것이다. 또한, 정교한 분석을 위해서 AVE값이 구성개념 간의 상관계수의 제곱값이라고 할 수 있는 상관자승치(squared correlation)보다 크면 판별 타당성이 있다고 판단하는 것이다.(Anderson & Gerbing, 1988; Challagalla & Shetvani, 1996).

분석결과, 측정 척도 간의 상관계수값은 <표 4-21>에 제시된 것과 같이 .327~.694의 값으로 1보다 작게 나타났다. 둘째, Cronbach's  $\alpha$ 는 일반

적으로 요구되는 수준인 .60이상 보다 높은 .81~.88의 값으로 신뢰도가 높은 것으로 판단할 수 있다. 셋째, 측정 모형에 이용된 10개의 구성개념 신뢰도(construct reliability)는 .70이상인, .74~.89의 값을 갖는 것으로 나타났다. 넷째, 평균분산추출값(average variance extracted; AVE)은 .49~.50의 값을 갖는 것으로 나타나 구성 개념 간의 관련성을 분석하는 것은 적절한 것으로 볼 수 있다. 다섯째, 측정척도의 판별타당성의 정교한 분석을 위해서 AVE값이 구성개념 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부를 검토한 결과, <표 4-21>에서와 같이 AVE값은 .49~.50이고 상관계수 제곱값은 .10~.48으로 나타나 측정척도들은 집중타당성을 확보하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-21> 측정척도의 신뢰성과 단일 차원성 검정 결과

측정 도구	평 균	표준 편차	구성개념 간 상관관계 <sup>a</sup> (Inter-Construct Correlations)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 음식연출	3.66	0.66	1									
2. 테이블 연출	3.65	0.76	.611 (**)	1								
3. 의장	3.27	0.83	.410 (**)	.422 (**)	1							
4. 폐적성	3.73	0.68	.606 (**)	.675 (**)	.399 (**)	1						
5. 로하스 분위기	3.34	0.74	.514 (**)	.579 (**)	.543 (**)	.584 (**)	1					
6. 외관매력 성	3.49	0.73	.572 (**)	.647 (**)	.571 (**)	.628 (**)	.653 (**)	1				
7. 이미지	3.50	0.70	.524 (**)	.569 (**)	.476 (**)	.690 (**)	.616 (**)	.641 (**)	1			
8. 관계의 질(신뢰)	3.79	0.78	.473 (**)	.525 (**)	.327 (**)	.596 (**)	.567 (**)	.538 (**)	.609 (**)	1		
9. 관계의 질(만족)	3.61	0.82	.457 (**)	.561 (**)	.415 (**)	.605 (**)	.566 (**)	.585 (**)	.615 (**)	.681 (**)	1	
10. 애호도	3.59	0.77	.485 (**)	.518 (**)	.468 (**)	.591 (**)	.677 (**)	.577 (**)	.694 (**)	.687 (**)	.651 (**)	1
Cronbach's a			0.87	0.88	0.83	0.81	0.82	0.81	0.88	0.83	0.83	0.81
구성개념 신뢰성			0.89	0.75	0.74	0.79	0.74	0.74	0.87	0.75	0.75	0.83
AVE <sup>b</sup>			0.49	0.50	0.50	0.49	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
모델 적합도			$\chi^2=504.57$ , df=222, Q value( $\chi^2/\text{df}$ )=2.27, p=.000, GFI=.90, AGFI=.88, NNFI=.96, NFI=.94, RMR=.03, RMSEA=.06									

주 : \*\*p< .01, \*p< .05

<sup>a</sup> = 상관계수 <1.00, <sup>b</sup> = AVE(Average Variance Extracted)

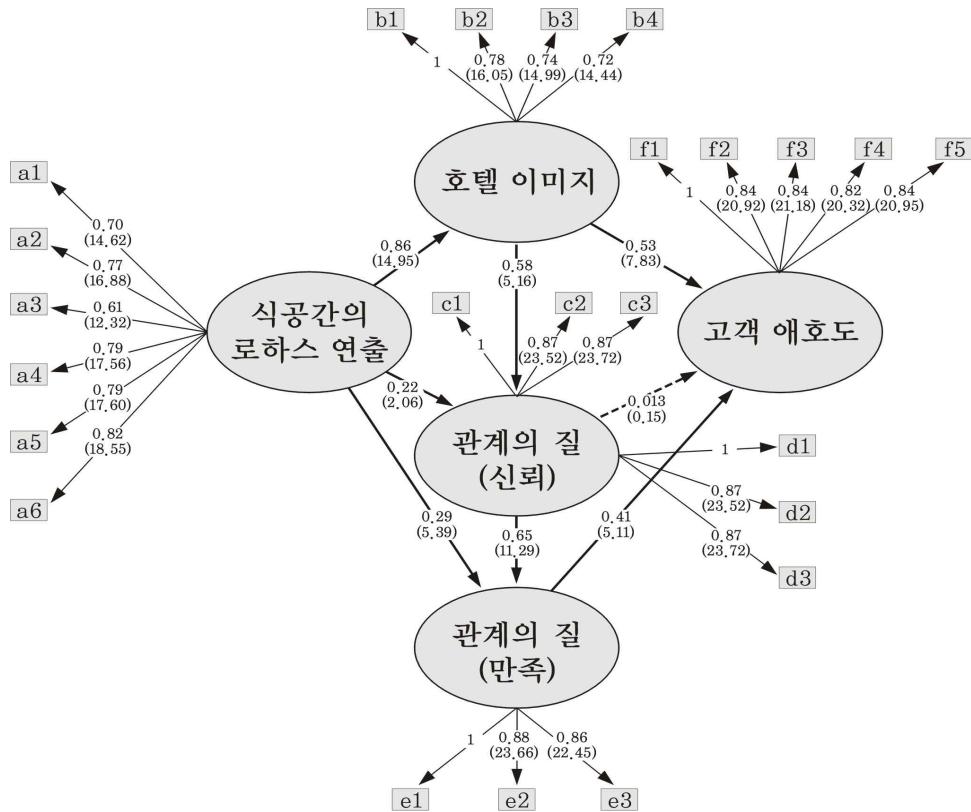
## 제 3 절 연구모형의 평가 및 가설의 검정

### 1. 연구모형의 평가

본 연구의 이론적 모델은 카이자승( $\chi^2$ )검정으로 구조 모델의 적합성을 검정하였는데, 이는 표본의 크기에 따라 영향을 많이 받기 때문에 여러 가지 적합도 지수의 확인을 통해서 모델의 적합성을 판정한다. 그 결과,  $\chi^2$ 값이 504.57, df=222, p=.000으로 통계적으로 유의미한 값으로 도출되었으며, Q value( $\chi^2/\text{df}$ )=2.27, GFI=.90, AGFI=.88, NNFI=.96, NFI=.94, RMR=.03, RMSEA=.06으로 나타났다. Q 값( $\chi^2/\text{df}$ )이 3 이하이고 RMR도 .05 이하로서 충족하였으며, 비표준적합도(NNFI)와 표준적합도(NFI)와 기초적합도(GFI)는 일반적으로 요구되는 수준인 .90을 충족시켰으나, 조정적합도(AGFI)가 .90에 약간 못 미치는 것으로 나타났다. 이에 수정지수(modification indices)를 통해 모형의 적합도를 개선하고자 하였다, 이때, 부적합한 수치를 개선해 나가는 방법으로는 이론적 근거를 가지고 항목을 여려 요인에 관련시키는 방법, 항목을 모델에서 제거시키는 방법, 측정오차의 상관을 이용하는 방법이 있다(Anderson & Gerbing, 1988). 본 연구에서는 항목을 모델에서 제거시키는 방법을 이용하여 적합도를 개선하였다. 그 결과, 적합도는  $\chi^2$ 값이 405.79, df=181, p=.000, Q value( $\chi^2/\text{df}$ )=2.24, GFI=.90, AGFI=.88, NNFI=.96, NFI=.94, RMR=.03, RMSEA=.05로 나타나 전반적인 모형의 적합도가 향상되었다. 또한, 외생변수와 내생변수 간의 설명력을 살펴본 결과, 외생변수인 유기농 음식 연출, 테이블 식공간 연출은, 재활용 의장(장식), 식공간의 쾌적성, 로하스 분위기, 외관 매력성에 의해서 호텔이미지는 45%( $R^2=.446$ ), 관계의 질(신뢰)은 47%( $R^2=.466$ ), 관계의 질(만족)은 55%( $R^2=.546$ )의 설명력을 가지며, 관계의 질(만족)은 관계의 질(신뢰)에 의해 56%( $R^2=.561$ )의 설명력을 가지며, 고객애호도는 호텔이미지, 관계의 질(신뢰), 관계의 질(만족)에 의해 53%( $R^2=.531$ )의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 이를 토대로 가설

을 검정하였다.

### 경로계수와 $t$ 값



————→ (실선) : 유의적 관계, - - - - → (점선) : 비유의적 관계,

### 경로계수(t값 1.96 이상 채택)

$\chi^2=405.79$ , df=181, Q value( $\chi^2/\text{df}$ )=2.24, p=.000, GFI=.90, AGFI=.88, NNFI=.96, NFI=.94, RMR=.03, RMSEA=.05

<그림 4-5> 연구모형의 검정 결과(경로계수와 t값)

## 2. 가설의 검정

본 연구에서 사용된 식공간의 로하스 연출, 호텔이미지, 관계의 질(신뢰), 관계의 질(만족), 고객애호도 등 구성개념들 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위하여 구조모형 분석을 실시하였다.

### 1) 구조모형 검정

먼저, 각 구성개념들 간의 직접효과를 보여주는 구조모형분석 결과는 <표 4-22>와 같으며, 이를 통하여 검정한 결과는 다음과 같다.

#### (1) 식공간의 로하스 연출과 호텔이미지와의 관계

식공간의 로하스 연출이 호텔이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 1을 검정한 결과, 경로계수값은 0.86,  $t$ 값 14.95로  $p<.01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

#### (2) 식공간의 로하스 연출과 관계의 질(신뢰)과의 관계

식공간의 로하스 연출이 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 2를 검정한 결과, 경로계수값은 0.22,  $t$ 값 2.06으로  $p<.01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

#### (3) 식공간의 로하스 연출과 관계의 질(만족)과의 관계

식공간의 로하스 연출이 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 3을 검정한 결과, 경로계수값은 0.29,  $t$ 값 5.39로  $p<.01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

#### (4) 호텔이미지와 관계의 질(신뢰)과의 관계

호텔이미지가 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가

설 4를 검정한 결과, 경로계수값은 0.58,  $t$ 값 5.16으로  $p < .01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

#### (5) 호텔이미지와 고객애호도와의 관계

호텔이미지가 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 5를 검정한 결과, 경로계수값은 0.53,  $t$ 값 7.83으로  $p < .01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.

#### (6) 관계의 질(신뢰)과 관계의 질(만족)과의 관계

관계의 질(신뢰)가 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 6을 검정한 결과, 경로계수값은 0.65,  $t$ 값 11.29으로  $p < .01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다.

#### (7) 관계의 질(신뢰)과 고객애호도와의 관계

관계의 질(신뢰)가 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 7을 검정한 결과, 경로계수값은 0.013,  $t$ 값 0.15로  $p > .05$  수준에서 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 7은 기각되었다.

#### (8) 관계의 질(만족)과 고객애호도와의 관계

관계의 질(만족)이 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 8을 검정한 결과, 경로계수값은 0.41,  $t$ 값 5.11으로  $p < .01$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다.

<표 4-22> 가설검정 결과표

가설	경로			t값	경로계수	검정 결과
가설 1	식공간의 로하스 연출	→	호텔이미지	14.95	0.86	채택
가설 2	식공간의 로하스 연출	→	관계의 질(신뢰)	2.06	0.22	채택
가설 3	식공간의 로하스 연출	→	관계의 질(만족)	5.39	0.29	채택
가설 4	호텔이미지	→	관계의 질(신뢰)	5.16	0.58	채택
가설 5	호텔이미지	→	고객애호도	7.83	0.53	채택
가설 6	관계의 질(신뢰)	→	관계의 질(만족)	11.29	0.65	채택
가설 7	관계의 질(신뢰)	→	고객애호도	0.15	0.013	기각
가설 8	관계의 질(만족)	→	고객애호도	5.11	0.41	채택
모형 적합도	$\chi^2=405.79$ , df=181, Q value( $\chi^2/\text{df}$ )=2.24, p= .000, GFI= .90, AGFI= .88, NNFI= .96, NFI= .94, RMR= .03, RMSEA= .05					

## 2) 구성개념들 간의 관계 및 직·간접 효과

직접효과를 통한 구성개념들 간의 관계 분석결과 각 구성개념들 간의 관계는 <표 4-23>과 같이 나타났다. 총 8개의 가설 중 관계의 질(신뢰)과 고객애호도 간의 관계 1개의 가설이 기각되는 것으로 나타났다. 각 경로간의 총효과는 식공간의 로하스 연출과 고객애호도, 식공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 식공간의 로하스 연출과 관계의 질(만족), 호텔이미지와 고객애호도, 관계의 질(신뢰)과 관계의 질(만족), 식공간의 로하스 연출과 관계의 질(신뢰), 호텔이미지와 관계의 질(신뢰), 관계의 질(만족)과 고객애호도, 관계의 질(신뢰)과 고객애호도, 호텔이미지와 관계의 질(만족)의 순으로 나타났다. 또한 관계의 질(신뢰)과 고객애호도 간의 관계는 직접효과에서는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으나, 간접효과를 통한 총효과에서는 유의한 것으로 나타났다. 특히 식공간의 로하스 연출과 호텔이

미지, 호텔이미지와 관계의 질(신뢰), 관계의 질(신뢰)과 관계의 질(만족), 관계의 질(만족)과 고객애호도는 간접효과는 없는 것으로 나타났으나 직접효과와 총효과에서는 높은 것으로 나타났다.

<표 4-23> 측정도구간의 총효과, 직접효과, 간접효과

		식공간의 로하스 연출	호텔이미지	관계의 질(신뢰)	관계의 질(만족)	고객애 호도
총 효 과	식 공간의 로하스 연출					
	호텔이미지	0.86 (14.95)				
	관계의 질 (신뢰)	0.71 (7.12)	0.58 (5.16)			
	관계의 질 (만족)	0.75 (14.54)	0.37 (4.71)	0.65 (11.29)		
	고객애호도	0.77 (15.04)	0.69 (11.66)	0.28 (4.81)	0.41 (5.11)	
직 접 효 과	식 공간의 로하스 연출					
	호텔이미지	0.86 (14.95)				
	관계의 질 (신뢰)	0.22 (2.06)	0.58 (5.16)			
	관계의 질 (만족)	0.29 (5.39)	–	0.65 (11.29)		
	고객애호도	–	0.53 (6.69)	0.013 (0.15)	0.41 (5.11)	
간 접 효 과	식 공간의 로하스 연출					
	호텔이미지	–				
	관계의 질 (신뢰)	0.49 (5.06)	–			
	관계의 질 (만족)	0.46 (9.15)	0.37 (4.71)	–		
	고객애호도	0.77 (15.04)	0.16 (3.83)	0.27 (4.66)	–	

( )는 t값을 나타냄.

### 3. 분석결과의 요약

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

식공간의 로하스 연출이 호텔이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 1을 검정한 결과, 경로계수값은 0.86,  $t\text{값 } 14.95$ 로  $p<.01$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

식공간의 로하스 연출이 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 2를 검정한 결과, 경로계수값은 0.22,  $t\text{값 } 2.06$ 으로  $p<.01$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

식공간의 로하스 연출이 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 3을 검정한 결과, 경로계수값은 0.29,  $t\text{값 } 5.39$ 로  $p<.01$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

호텔이미지가 관계의 질(신뢰)에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 4를 검정한 결과, 경로계수값은 0.58,  $t\text{값 } 5.16$ 으로  $p<.01$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

호텔이미지가 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 5를 검정한 결과, 경로계수값은 0.53,  $t\text{값 } 7.83$ 으로  $p<.01$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

관계의 질(신뢰)가 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 6을 검정한 결과, 경로계수값은 0.65,  $t\text{값 } 11.29$ 으로  $p<.01$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

관계의 질(신뢰)이 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 7을 검정한 결과, 경로계수값은 0.013,  $t\text{값 } 0.15$ 로  $p>.05$  수준에서 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 직접효과와 간접효과를 통한 총효과를 분석해 본 결과 경로계수 0.28,  $t\text{값 } 4.81$ 로  $p<.01$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 7은 채택되었다.

관계의 질(만족)이 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 연구가 설 8을 검정한 결과, 경로계수값은 0.41, t값 5.11으로 p<.01 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다. 본 연구 결과 호텔이미지와 관계의 질에 영향을 미치는 변수가 식공간의 로하스 연출임을 알 수 있으며, 이것은 결론적으로 고객애호도에 영향을 주는 중요한 변수임을 알 수 있었다.

<표 4-24> 가설검증 결과의 요약

가설	경로			직접효과	총효과
가설 1	식공간의 로하스 연출	→	호텔이미지	채택	채택
가설 2	식공간의 로하스 연출	→	관계의 질(신뢰)	채택	채택
가설 3	식공간의 로하스 연출	→	관계의 질(만족)	채택	채택
가설 4	호텔이미지	→	관계의 질(신뢰)	채택	채택
가설 5	호텔이미지	→	고객애호도	채택	채택
가설 6	관계의 질(신뢰)	→	관계의 질(만족)	채택	채택
가설 7	관계의 질(신뢰)	→	고객애호도	기각	채택
가설 8	관계의 질(만족)	→	고객애호도	채택	채택

#### 4. 분석결과의 논의

식공간의 로하스 연출은 호텔이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, LISREL분석에서 식공간의 로하스 연출은 호텔이미지에 유의적인 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 식공간 로하스 연출의 유기농 음식 연출 요인, 테이블 식공간 연출 요인, 재활용 의장(장식) 요인, 식공간의 깨끗성 요인, 로하스 분위기 요인, 외관 매력성 요인 즉, 자연적 조리법, 계절성 식자재, 친환경 가니쉬, 건강메뉴, 친환경 용기, 테이블클로스, 테이블의 세팅 모습, 테이블 데코레이션, 벽과 천정의

장식, 주변 공간, 실내공간의 청결성, 환경 시스템, 실내공간의 쾌적성, 친환경적인 건물 외관, 로하스적인 분위기, 편안한 조명, 친환경적인 벽지, 식당입구의 모양, 친환경적인 식당 모습의 변수가 호텔이미지의 멋과 화려함, 전체적으로 좋다, 타인에게 자랑, 좋은 시설과 다양성, 종업원의 서비스 질, 외관 분위기, 합리적인 가격의 변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 식공간의 로하스 연출은 호텔이미지에 영향을 미치는 것을 의미한다고 할 수 있다. 또한 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들은 대부분 학력이 높고 경제적, 사회적으로 안정된 계층이라고 볼 때, 로하스적인 식공간 연출에 긍정적이라고 볼 수 있으며, 이를 바탕으로 호텔이미지에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

식공간의 로하스 연출은 관계의 질(신뢰)에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, LISREL분석에서 식공간의 로하스 연출은 관계의 질(신뢰)에 유의적인 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 호텔 식공간의 로하스 연출 요인들이 관계의 질(신뢰)의 변수인 호텔의 정직성, 이 호텔은 믿을만 하다, 이 호텔은 약속을 잘 지킨다 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 이는 식공간의 로하스 연출에 대한 고객과의 관계의 질(신뢰)을 통하여 신뢰관계가 형성 될 것으로 기대할 수 있으며, 나아가 다른 사람들에게도 구전 및 추천을 통해 이를 적극적으로 홍보 할 것이고, 관계의 질(신뢰)과의 상관관계 또한 매우 높다고 볼 수 있다. 따라서 호텔 기업에서는 이러한 분석의 결과를 관리적 차원에서 전략적으로 도입할 필요성이 있다고 판단된다.

또한 식공간의 로하스 연출은 관계의 질(만족)에 영향을 미칠 것이라는 가설 3를 검정한 결과, LISREL분석에서 식공간의 로하스 연출은 관계의 질(만족)에 유의적인 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 호텔 식공간의 로하스 연출 요인들이 관계의 질(만족)의 변수인 이 호텔의 이용결정에 만족한다, 이 호텔을 최근에 만족했다, 이 호텔을 만족한다 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 호텔이미지는 관계의 질(신뢰)에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과, LISREL분석에서 호텔이미지는 관계의 질(신뢰)에 유의적인

수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔이미지의 멋과 화려함, 전체적으로 좋다, 타인에게 자랑, 좋은 시설과 다양성, 종업원의 서비스 질, 외관 분위기, 합리적인 가격 등의 변수가 관계의 질(신뢰)의 변수인 호텔의 정직성, 이 호텔은 믿을만 하다, 이 호텔은 약속을 잘 지킨다 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 호텔이미지는 고객애호도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, LISREL분석에서 호텔이미지는 고객애호도에 유의적인 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔이미지의 멋과 화려함, 전체적으로 좋다, 타인에게 자랑, 좋은 시설과 다양성, 종업원의 서비스 질, 외관 분위기, 합리적인 가격 등의 변수가 고객애호도의 변수인 다른 사람에게 추천할 것이다, 친구나 동료에게 권할 것이다, 좋은 점에 대하여 말할 것이다, 전반적으로 이 호텔에 충성적이다, 이 호텔을 긍정적으로 말할 것이다 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 관계의 질(신뢰)은 관계의 질(만족)에 영향을 미칠 것이라는 가설 6를 검증한 결과, LISREL분석에서 관계의 질(신뢰)은 관계의 질(만족)에 유의적인 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계의 질(신뢰)의 호텔의 정직성, 이 호텔은 믿을만 하다, 이 호텔은 약속을 잘 지킨다 등의 변수가 관계의 질(만족)의 변수인 이 호텔의 이용결정에 만족한다, 이 호텔을 최근에 만족했다, 이 호텔을 만족한다 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

관계의 질(신뢰)은 고객애호도에 영향을 미칠 것이라는 가설 7을 검증한 결과, LISREL분석에서 관계의 질(신뢰)은 고객애호도에 유의적인 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관계의 질(신뢰)의 호텔의 정직성, 이 호텔은 믿을만 하다, 이 호텔은 약속을 잘 지킨다 등의 변수가 고객애호도의 변수인 다른 사람에게 추천할 것이다, 친구나 동료에게 권할 것이다, 좋은 점에 대하여 말할 것이다, 전반적으로 이 호텔에 충성적이다, 이 호텔을 긍정적으로 말할 것이다 등에 긍정적인 영향을 미치 않는 것을 의미한다.

관계의 질(만족)은 고객애호도에 영향을 미칠 것이라는 가설 7를 검증

한 결과, LISREL분석에서 관계의 질(만족)은 고객애호도에 유의적인 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관계의 질(만족)의 이 호텔의 이용결정에 만족한다, 이 호텔을 최근에 만족했다, 이 호텔을 만족한다 등의 변수가 고객애호도의 변수인 다른 사람에게 추천할 것이다, 친구나 동료에게 권할 것이다, 좋은 점에 대하여 말할 것이다, 전반적으로 이 호텔에 충성적이다, 이 호텔을 긍정적으로 말할 것이다, 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

## V. 결론 및 제언

### 제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 21세기 트렌드로써 고객층에 중요한 영향을 주고 있는 식공간의 로하스 연출이 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도와의 영향관계를 통하여 식공간 연출에 대한 세부 마케팅 전략을 제시하고, 나아가 식공간의 로하스 연출이 소비자의 요구에 부합하는 올바른 식공간의 로하스 연출을 통하여 호텔의 매출증대와 이미지 개선을 도모하고자 실시되었다.

이를 위해 기존 문헌에 대한 연구를 한 뒤, 연구 목적에 맞게 연구모형과 가설을 설정하고 서울, 경주, 울산, 부산지역 특1급 호텔을 대상으로 2010년 12월 1일부터 30일 까지 총 30일간 설문지를 통해 자료 수집을 하였다.

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

분석결과, 식공간의 로하스 연출은 유기농 음식연출 요인(자연적 조리법, 계절성 식자재, 친환경 가니쉬, 건강메뉴), 테이블 식공간 연출 요인(친환경 용기, 테이블 클로스, 테이블 세팅 모습), 재활용 의장(장식) 요인(테이블 데코레이션, 벽과 천정의 장식, 주변 공간), 식공간의 쾌적성 요인(실내공간의 청결성, 식공간의 청결성, 환경시스템, 실내공간의 쾌적성), 로하스 분위기 요인(친환경적인 건물 외관, 로하스적인 분위기, 편안한 조명), 외관 매력성 요인(지속가능한 카페트, 친환경적인 벽지, 식당입구의 모양, 친환경적인 식당 모습)으로 구성되는 것으로 나타났다. 또한 호텔이미지 요인은 멋과 화려함, 전체적으로 좋음, 타인에게 자랑, 좋은 시설과

다양성, 종업원의 서비스 질, 외관 분위기, 합리적인 가격 등으로 구성되었으며, 관계의 질(신뢰)은 호텔의 정직성, 호텔의 믿음, 호텔의 약속 등으로 구성되었으며, 관계의 질(만족)은 이 호텔의 이용결정에 만족, 이 호텔을 가장 최근에 만족, 이 호텔의 만족 등으로 구성되는 것으로 분석되었다.

이미 조사 설계 및 실증분석에서 이들 변수들 간의 영향관계에 대한 가설검증과 모형적용은 적합한 것으로 분석이 되어졌으며, 몇가지 논의를 통한 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 식공간의 로하스 연출은 호텔이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, LISERL분석에서 식공간의 로하스 연출은 호텔이미지에 유의적인 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 식공간의 로하스 연출은 관계의 질(신뢰)에 영향을 미친다는 가설 2 및 관계의 질(만족)에 영향을 미친다는 가설 3을 검증한 결과 식공간의 로하스 연출이 관계의 질(신뢰)과 관계의 질(만족)에 유의적인 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔이미지는 관계의 질(신뢰), 고객애호도에 영향을 미칠 것이라는 가설 4와 가설 5를 검증한 결과 유의적인 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계의 질(신뢰)이 관계의 질(만족)에 영향을 미친다는 가설 6을 검증한 결과 관계의 질(신뢰)은 관계의 질(만족)에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 이는 관계의 질에서의 신뢰와 만족은 신뢰가 만족에게 유의적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 관계의 질(신뢰)이 고객애호도에 영향을 미칠 것이라는 가설 7은 관계의 질(신뢰)과 고객애호도 간의 구성개념에서의 직접효과에서는 긍정적이지 못하는 것으로 나타났다. 이는 관계의 질(신뢰)이 충족되지 않은 상태에서 바로 고객애호도로 이어지지 않는다는 것을 의미하는 것으로 고객애호도는 관계의 질(만족)이라는 매개변수를 통해 간접적인 영향관계가 있다고 볼 수 있다. 즉 관계의 질(신뢰)은 고객애호도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 추론 할 수 있으며, 식공간의 로하스 연출에 대한 고객의 만족이 우선적으로 이루어져야 고객애호도로 이어질 수 있다는 점을 시사한다고 할 수 있다. 또한 호텔기업은 고객이 만족

할 수 있도록 식공간의 로하스 연출에 대한 다양한 실무적인 적용이 우선되어야 할 것이고, 이를 통해 고객애호도를 높이는 전략을 추진해야 할 것이다. 관계의 질(만족)이 고객애호도에 영향을 미칠 것이라는 가설 8은 구성개념들 간의 직접적인 영향관계가 있는 것으로 나타나 유의적인 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 호텔기업에서 식공간의 로하스 연출은 호텔이미지, 관계의 질(신뢰), 관계의 질(만족), 고객애호도에 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있으며, 앞서 이론적 고찰을 통해 살펴보았던 로하스 연출이 호텔이미지에 영향을 미친다는 선행연구(이미란, 2003; 송홍규 등, 2007; 김진갑, 2009; 주현식, 2008)와 일치한다. 이미지가 관계의 질과 고객애호도에 영향을 미친다는 선행연구(Kristensen, 2000; 박중환·이정실, 2002; 이미란, 2003)의 연구 및 이미지가 고객애호도에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미친다는 Cavusgil과 Nevin(1981)의 연구를 지지하고 있고, 관계의 질이 고객애호도에 영향을 미친다는 선행연구(Duffy, 1996; Leanne, Souchon & Thirkeall, 2001; 조대연, 2002; 박성연·유세란, 2002; 곽의택, 2005)와 일치한다.

따라서 호텔기업은 고객애호도를 높이기 위해서 관계의 질(만족)과 호텔이미지를 높혀야 한다는 것을 알 수 있으며, 서비스의 질과 메뉴의 개선, 고객의 기대수준에 부합하여 고객지향적인 정책으로 고객만족을 높여 식공간의 로하스 연출 중대 및 기업의 이익증대에 기여하도록 해야 할 것이다.

이러한 분석결과를 바탕으로 본 연구의 이론적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 식공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도와의 영향관계를 실증적으로 분석함으로써 호텔기업의 이미지, 관계의 질 및 고객애호도 관련 연구의 이론적인 기초를 보다 체계화하였다.

둘째, 호텔 식공간의 로하스 연출은 환대산업인 호텔기업의 시장세분화, 마케팅믹스, 시장목표, 레스토랑의 포지셔닝 전략수립 시 고객에 대한 다

양한 영향관계를 통해 보다 나은 전략을 수립할 수가 있을 것이다.

셋째, 기존에 방대하고 다양한 로하스에 관한 선행연구와는 달리 본 연구는 식공간의 로하스 연출이라는 새로운 접근을 시도함으로써 좀 더 세분화, 전문화된 연구로 기존연구와 차별화된 특징이 있다고 할 수 있다.

이론적인 시사점과 더불어 본 연구의 실무적인 시사점을 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 식공간의 로하스 연출이 호텔이미지, 관계의 질에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 향후 식공간에서의 로하스 연출을 도입하고자 하는 호텔기업에게 실무적인 시사점을 제공하였다.

둘째, 이론적 시사점에서 나타난 바와 같이 식공간의 로하스 연출 변수들을 바탕으로 새로운 메뉴개발 및 식공간 연출의 방향을 통한 전략수립, 식공간 로하스 연출의 전파, 호텔 레스토랑 및 호텔이미지 홍보 등에 대한 새로운 자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 관계의 질(만족)은 고객애호도의 유의적인 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 환대산업인 호텔기업이 궁극적으로 나아가야 할 방향을 시사한다고 할 수 있으며, 관계의 질(만족)이 고객애호도의 선행변수임을 보여주는 것이다. 기업의 입장에서는 충성도가 높은 소비자들을 우선적으로 분석할 필요가 있으며, 고객애호도가 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 시장 점유율을 확대하고 수익성을 높일 수 있기 때문에 고객애호도를 제고시키기 위해서 호텔이미지 및 관계의 질을 위한 전략적인 시스템을 갖출 필요성이 있다고 판단된다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 서울, 경주, 울산, 부산지역 특1급 호텔 연회장 및 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 식공간의 로하스 연출과 호텔이미지, 관계의 질 및 고객애호도와의 영향관계를 분석하고자 문헌연구와 실증분석을 통해 수행되었으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, 식공간 연출이나 로하스(LOHAS)이미지와 관련된 연구는 몇몇 학자들에 의해 미흡하나마 있어 왔지만, 아직 식공간과 로하스이미지를 하나의 같은 공간연출로 연결하는 연구는 전무한 실정이다. 따라서 향후 연구에서는 식공간의 로하스 연출에 대해 다른 기업에서도 적용할 수 있는 표준화된 척도개발이 필요하며, 지속가능한 식공간 연출이 호텔기업에 미치는 영향에 대한 보다 많은 연구 및 심도 있는 연구가 필요하다고 사료된다.

둘째, 조사대상인 모집단을 서울, 경주, 울산, 부산지역 특1급 호텔의 연회장 및 레스토랑을 이용하는 고객들로 한정하였기 때문에 본 연구에서는 위의 4개 지역을 제외한 지역과 특1급 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 로하스저널에서 제시한 로하스 소비자를 특정 짓는 12개의 주요 측정변수를 이용하여 호텔 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 호텔 식공간의 로하스 연출을 측정하고자 하였다. 그러나 각계 전문가들을 활용하여 변수에 대한 다양하고 폭넓은 척도개발 필요성이 있다고 사료되나, 아직 이에 따른 연구가 많이 미흡한 실정으로 식공간의 로하스 연출과 관련된 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 저서 및 기타

- 김수인(2004). 『푸드코디네이터 개론』 . 한국외식정보. 16.
- 김민주(2005). 『로하스 마케팅 시장분석 및 전망』 . Eco-Product Korea 의 LOHAS Marketing Seminar 발표자료. 11월.
- 김민주(2006). 『로하스 경제학』 . 서울: 미래의 창.
- 내추럴비즈니스연구소-KNBI(2006). 『Preparing the 4th LOHAS Revolution』 . The Natural Marketing Strategy Conference.
- 레저산업진흥연구소편(1997). 『The Dictionary of Hotel』 . 백산출판사. 34.
- 박병렬·김대경(1994). 『호텔 식당경영관리론』 . 서울: 기전연구사. 8-44
- 박휘섭(2006). 『국내로하스 소비자 조사결과 보고 및 시장전망』 . 내추럴 마케팅 전략컨퍼런스 2006. 내추럴 비즈니스연구소-KNBI. 29-45
- 배병렬(2005). 『LISREL 구조방정식모델 이해』 . 서울: 청람 출판사.
- 양향자(2004). 『푸드코디네이터 갈라 잡이』 . 크로바 출판사. 1-18.
- 주창윤(2004). 『나 혼자 잘 먹고 잘사는 것만이 웰빙이 아니다』 . 신문과 방송문화 비평.
- 프랭크 H. 만케(1998). 『색체. 환경. 그리고 인간의 반응』 . 도서출판 국제, 187-190.
- 최동열(1995). 『호텔연회관리』 . 백산출판사. 29-30.
- 황지희(2002). 『푸드코디네이터학』 . 서울: 효일출판사. 13.
- KOTRA 해외조사팀(2005). 『LOHAS시대, 그린마케팅 키워드』 .

## 2. 국내 논문

- 곽의택(2005). Fitness Center 관광마케팅 실행요인이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 호서대학교 박사학위논문.
- 공도연(2005). 레스토랑의 웰빙이미지가 고객의 가치지각과 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 구문희(1996). 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 권용주·송홍규·변광인(2006). 일반소비자의 LOHAS지수와 라이프스타일이 웰빙메뉴선택에 미치는 연구. 「호텔관광연구」, 8(3): 31-47.
- 권정희(2009). 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질. 만족. 재구매의도. 전환의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 권정희·이애주(2010). 서비스 회복 공정성과 관계의 질의 정준상관관계: 호텔레스토랑에서의 멤버십 VIP고객 중심으로. 「외식경영연구」, 13(3): 221-239.
- 권창용(1992). 호텔이미지 형성요인에 관한 연구. 「관광학연구」, 16: 1-15.
- 김기철·이연정(2009). 호텔 연회 식공간 연출에 대한 중요도 만족도 분석 연구. 「한국조리학회지」, 15(2): 173-187.
- 김명철(2000). 구매자-판매자의 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 영향에 관한 연구. 동의대학교 박사학위논문.
- 김병숙(2006). 웰빙 지향행동의 영향 요인과 웰빙 소비자의 유형. 계명대학교 박사학위논문.
- 김상국(2000). 한국인의 웰니스에 대한 생활양식 측정도구 개발. 「한국체육학회지」, 9(4): 63-68.
- 김상호(2010). 외식서비스품질이 관계의 질과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 「한국호텔외식경영학회지」, 19(1): 193-218.
- 김수경(2004). 환대기업의 관계마케팅에서 신뢰가 충성도에 미치는 영향. 계명대학교 박사학위논문.
- 김영규(2002). 패밀리레스토랑의 관계마케팅 요인과 관계의 질. 성과 간

- 관계에 관한 연구. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영태·윤유식(2006). 호텔이미지 세분화에 따른 호텔서비스 이용만족도 및 충성도에 관한 연구. 「호텔경영학연구」, 15(2): 1-17.
- 김영자·김동진·변광인(2009). 패밀리 레스토랑 이미지와 LOHAS 이미지가 고객만족에 미치는 영향. 「한국호텔관광학회지」, 11(1): 91-106.
- 김은희·김태희·이덕영(2010). 위탁급식사와 고객사 간의 관계특성이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향. 「한국식생활문화학회지」, 25(3): 312-323.
- 김익중(1993). 호텔이미지 변수가 고객의 만족 및 불만족에 미치는 영향. 「관광학연구」, 17: 81-94.
- 김종호·김종법(2001). 관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포애호도의 인과 관계. 「산업경제연구」, 14(5): 1-12.
- 김진갑(2009). 일식레스토랑의 로하스이미지요인의 메뉴선택 및 고객만족에 미치는 영향. 경주대학교 석사학위논문.
- 김철한(2003). 관계마케팅 실행요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구 - 소매업체를 대상으로. 국민대학교 박사학위논문.
- 김홍빈·권봉현(2003). 호텔의 기업이미지가 고객가치와 행동의도에 미치는 영향. 「호텔관광연구」, 4(3): 143-160.
- 김홍일·윤지환·공효순(2007). 서비스접점 속성이 호텔이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향. 「호텔경영학연구」, 16(3): 67.
- 김해룡(2003). 브랜드개성. 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향: 감성적 접근. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 노영만(2003). 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.
- 민계홍(2004). 음식점의 이미지 구성요인에 관한 연구. 「한국조리학회지」, 10(1): 83-95.
- 박성수(2009). 조직 구성원 간의 관계의 질이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 강릉 원주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박영배·안대희·이상우(2009). 외식산업 브랜드개성. 관계의 질. 고객만족.

- 충성도 관계 연구. 「외식경영학회지」, 12(5): 187-204.
- 박영주·정미경·안은희(2001). 뇌종 중환자 가족원의 안녕감 영향 요인에 관한 연구. 「대한간호학회지」, 31(2): 315-327.
- 박지수(2010). 외식업 서비스 실패의 심각성·통제성이 고객의 공정성과 신뢰. 만족 및 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위논문.
- 서동구(2007). 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도. 고객만족. 고객충성도와의 영향관계. 경주대학교 박사학위논문.
- 선동규(2001). 호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰. 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 손효정·변정우·박선희·박신자(2006). 음악이 호텔이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국컨벤션학회지」, 6(3): 51-70.
- 송홍규·김학준(2005). 웰빙지수가 외식행태에 미치는 연구. 「국제관광무역연구」, 8: 97-99.
- 송홍규(2007). 외식소비자의 건강메뉴 성향이 건강지향성에 미치는 연구: LOHAS와 건강외식 중요도 및 건강식 생활을 중심으로. 경희대학교 박사학위논문.
- 신종칠(1997). Relationship Marketing 전략의 효율성 방안에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 심인보(1998). 호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 양신철·한경수·김영국(2005). 외식업 프랜차이즈의 관계적 특성과 관계의 질이 장기지향성에 미치는 영향. 「관광연구저널」, 19(3): 571-586.
- 오세인(2009). 국내 호텔기업의 윤리경영이 호텔이미지. 이용의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 오재신(2006). 대형 할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족. 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 경상대학교 박사학위논문.
- 원유석(2007). 호텔이미지가 고객 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. 「외식경영연구」, 10(2): 221-247.
- 이강욱(2004). 생활 체육 참가정도와 Wellness 지수 및 생활 만족과의 관

- 계. 세종대학교 박사학위논문.
- 이상근(2000). 패스트푸드 프랜차이즈 시스템의 영향전략에 갈등이 관계결속에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 박사학위논문.
- 이성희(2005). 고객만족과 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 이봉석(1998). 서비스 질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 「관광정책학연구」, 4(2): 145-171.
- 이양자(2009). 외식소비자의 로하스의식이 한식의 선호도에 미치는 영향. 수원대학교 석사학위논문.
- 이연정(2009). 학교급식 종사자의 로하스 수준이 식재료 구매태도 및 급식 품질에 미치는 영향 연구. 「한국식품조리과학회지」, 25(5): 564-574.
- 이영남·이유양·박홍현·박선희(2007). 브랜드이미지가 관계의 질(만족. 신뢰. 몰입)과 브랜드충성도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 이용하는 29대 고객을 중심으로. 「한국리조트카지노연구」, 6(2): 221-238.
- 이영재(1998). 관광호텔의 서비스지향성이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 이유경(2002). 소비자-브랜드관계 유형과 영향요인에 관한 실증연구. 「광고연구」, 54: 7-53.
- 이유주·한경수(2004). 서양 식공간의 문화사적 고찰. 「한국식생활문화학회지」, 19(1): 12-29.
- 이은준·채병숙(2009). 호텔 베이커리 브랜드 이미지가 제품품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 「서비스경영학회지」, 11(1): 225-246.
- 이은지·이준혁(2007). 호텔이미지 요인이 고객만족. 재방문의도. 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「호텔경영학연구」, 16(4): 47-60.
- 이일환(2006). 그린소비자의 환경비용 지불의지에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 이자재(2009). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지가 고객의 웰빙메뉴성향. 감정적 반응. 만족 및 충성도에 미치는 영향. 동의대학교 박사학위논문.
- 이정실·김의근(2003). 패밀리 레스토랑의 이미지. 고객만족 및 브랜드충성

- 도와의 관계. 「한국관광레저학회」 15(2): 99–108.
- 이재형(2004). 호텔직원의 연봉제 실행에 대한 공정성지각과 관계의 질. 세종대학교 박사학위논문.
- 이화선(2005). 웰빙트랜드(well-bing)의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 장태선(2003). 항공사 서비스실패와 회복이 고객만족과 애호도에 미치는 영향. 동아대학교 박사학위논문.
- 전병길(2005). 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능: 이론적 고찰 및 제안. 「한국식 생활문화학회지」, 20(6): 644–651.
- 전현모(2010). 외식기업의 B2B 관계마케팅이 관계의 질과 성과에 미치는 영향: 와인공급업체를 중심으로. 세종대학교 박사학위논문.
- 정정일(2004). 관계마케팅 요인과 관계품질 그리고 점포충성도와의 관계: 소매전문점을 중심으로. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 조광행(1997). 소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 박사학위논문.
- 조광행(1999). 호텔업에서의 고객애호도 결정요인에 관한 연구. 「관광학 연구」, 22(3): 137.
- 조우제(2003). 외식소비자의 물리적 환경 지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향: 레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로. 경기대학교 박사학위논문.
- 조우제(2009). 웰빙트랜드 로하스(LOHAS)에 관한 외식소비자의 인식차이가 메뉴선택 행동에 미치는 영향. 「한국조리학회지」, 15(3): 307–323.
- 조은미(2002). 가정에서의 포장폐기물 재활용 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 박사학위논문.
- 주현식(2007). 로하스(LOHAS)한류가 국가 및 관광이미지. 한국에 대한 태도. 방문의도에 미치는 영향. 「관광학연구」, 31(4): 301–320.
- 주현식(2008). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지. 지각된 서비스 품질 및 가치. 고객만족. 충성도와의 영향관계. 경희대학교 박사학위논문.

- 최성철(2004). 호텔의 고객관객마케팅요인의 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 계명대학교 박사학위논문.
- 최수연(2010). 건강과 지속가능성의 개념에 근거한 로하스 척도개발을 위한 기초 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 최순희·조용범(2010). 전통한과 소비자의 로하스 추구성향과 고객참여가 고객만족. 고객애호도에 미치는 영향. 「외식경영연구」, 13(2): 169-189.
- 최웅·정봉구·우성근(2011). 레스토랑의 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향. 「외식경영연구」, 14(1): 67-86.
- 최창근(2004). 서비스스케이프 품질이 이미지. 고객만족. 애호도에 미치는 영향. 「관광·레저연구」, 16(2).
- 추성진·김선희(2009). 식공간 연출 유형에 따른 고객만족에 관한 연구. 「호텔리조트연구」, 8(1): 205-218.
- 한진수(1998). 호텔기업의 마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구. 경성대학교 박사학위논문.
- 황규선·김영국(2008). 호텔연회의 식공간 연출과 테이블 데커레이션이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 「관광연구저널」, 22(2): 353-366.
- 황규연(2008). 소비자 라이프스타일에 따른 식공간연출 요소에 관한 연구. 경기대학교 박사학위 논문.

### 3. 국외 문헌

- Andaleeb, S. S.(1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependences, *Journal of Retailing*, 72(1): 77-93.
- Anderson, E., & Weitz, B. A.(1992). The use of pledges to build & sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29: 18-24.

- Anderson, E., & Narus, J. A.(1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54(1): 42–58.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1998). Structural equation model in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3). 411–423.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L.(1991). Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure service, *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2): 1-17.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1991). *Marketing service*, NY: The Free Press, 133–139.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A.(1994). The influence of store environmental quality inferences and store image, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4): 328–339.
- Bateson, G.(1995). *Managing services marketing: Text and readings*, for worth TX: The Dryden Press.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescape: The impact of physical surrounding on customer and employee, *Journal of Marketing*, 56: 55–71
- Bolen, H. W.(1988). *Contemporary retailing*. N.Y.: Prentice-Hall. 21–31.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S.(1998). Loyalty: A strategic commitment, *The Cornell H.R.A.(Quarterly)*, 39(1): 19.
- Brody, R. P., & Cunningham, S. M.(1968). Personality variables and the consumer decision process, *Journal of Marketing Research*, 5(1): 50–57.
- Chaudhuri, A., Holbrook(2001). Does brand loyalty mediate brand equity outcome?, Theory and Practice, *Journal of Marketing*, (Spring): 136–146
- Crosby, L. A., Kennety, E. R. E., & Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3): 68–81.

- Czepiel, J. A.(1990). Service encounters and service relationship: implications for research, *Journal of Business Research*, 20: 13–21.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R.(1987). Exploring the concepts of loyalty in services, In the service challenge : Integrating for competitive advantage, Czepie, J. A., Congram, C. A., & Shanahan, J.(eds), Chicago, IL, *American Marketing Association*, 91–94.
- Davis, T. R. V.(1994). The influence of the physical environment in offices, *Academy of Management Review*, 9.
- Day, G. S.(1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9: 29–35.
- \_\_\_\_\_(1995). Attitude change. media & word of mouth, *Journal of Advertising Research*, 23(4): 297–300.
- Dichter, E.(1989). How word of mouth advertising works, *Harvard Business Review*, (Nov-Dec): 147–157.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer royalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99–113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(4): 35–61.
- Dowling, G. R.(1998). Measuring corporate image: A review of alternative approaches, *Journal of Business Research*, 17: 27.
- Dwyer, F. R., & Oh, S. J.(1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels, *Journal of Markeing Research*, 24(11): 347–358.
- Dwyer, F. R., Paul, H. S., & Oh, S. J.(1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(April): 11–27.
- Easton, A.(1996). Corporate style versus corporate image, *Journal of Marketing Research*, 3(5).

- Evans, J. R., & Laskin, R. L.(1994). The relationship marketing process : A conceptualization and application, *Industrial Marketing Management*, 23: 439–452.
- Fay, C. J.(1994). Royalties from loyalties, *Journal of Business Strategy*, 15(2): 47–51.
- Grönroos, C.(1983). *Strategic management and marketing in the service sector*, Cambridge, MA.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58(April): 1–19.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., & Black, W. C.(1998). *Multivariate data analysis with readings*, 5th(ed.), Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Jain, A. K., & Etgar, M.(1998). Measuring store image through multidimensional scaling of free response data, *Journal of Retailing*, 52(4): 61–70.
- Javalgi, G. R., & Moberg, C. R.(1997). Service loyalty : Implications of service provider, *The Journal of Services Marketing*, 11(3): 166–167.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D.(2000). Customer loyalty in the hotel: The role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 346–351.
- Knutson, B. J.(1988). Frequent travelers: Marketing them harry and bringing them back, *The Cornell H.R.A.(Quarterly)*, 29: 83–87.
- Kotler, P.(1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Marketing*, 74(Winter).
- Lawson, F.(1973). *Restaurant planning & design*. hampshire, Architectural Press, 113.
- Leanne, H. Y. T., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C.(2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting a dynamic

- exploration, *Journal of Marketing Management*, 17: 287–319.
- Lewis, R. C.(1984). Isolating differences in hotel attributes, *The Cornell H.R.A.(Quarterly)*, 25: 64–77.
- Macneil, I. R.(1980). *The new social contract: An inquiry into modern contractual relations*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Morgan, M. S.(1993). Benefit dimensions of midscale restaurant chains, *The Cornell H.R.A(Quarterly)*, 34(2): 40–45
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G.(1993). Relationships between providers and users of market research: The role of personal trust, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 3.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A.(1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 10(11): 404–409.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*, 2nd(ed.), NY: McGraw Hill.
- Oh, H. C.(1995). An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty, Unpublished PH. D. Dissertation: Virginia Polytechnic Institute and State University, 50–52.
- Oliver, R. L.(1993). *A conceptual model of service quality and service satisfaction* in *Advance in Service Marketing & Management*. Swarts, Terasa A., Bowen, D. E., & Brown, S. W.(eds), Greenwich, CT: JAI Press, 65–86.
- \_\_\_\_\_(1980). A cognitive model of the antecedents & consequences of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, 17(11): 460–490.
- \_\_\_\_\_(1981). Management and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of Retailing*. 57: 25–48.
- Palmer, A., & Bejou, D.(1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationship, *European Journal of Marketing*, 28: 32–48.
- Pritchard, M., Havitz, M., & Howard, D.(1999). Analyzing the commitment loyalty link in the service contexts, *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 27(3). 33–48.
- Pritchard, M. P., Hacitz, M. E., & Howard, D. R.(1999). Analyzing commitment–loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3): 333–348.
- Rama, J.(1990). An investigation into the determinants of service loyalty, in marketing service, Donnelly, J. H., & George, W. R.(eds). Chicago. IL: *American Marketing Association*, 458–461.
- Raj, S. P.(1982). The effects of advertising on high and low loyalty consumer segments, *Journal of Consumer Research*, 9: 77–89.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E.(1999). Customer benefits and company consequences of customer–salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75(1): 11–31.
- Schumacker, R. E., & Lomax, G. L.(1996). *A beginners guide to structural equation modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schurr, H. P., & Ozanne, J. L.(1985). Influences on exchange processes: Buyers preconceptions of a sellers trustworthiness & bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(3): 939–953.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C.(1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing, *Hospitality Management*, 18: 349.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Barry, S.(2002). Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1): 15–37.
- Synder, D. R.(1986). Service loyalty and its measurement: A preliminary investigation, in creativity in service marketing: What's new, what's works, what's development, Venkatesan, M., Schmalensee, D. M., & Marshalleds, C., *American Marketing Association*, 44–48.
- Tellis, G. J.(1988). Advertising exposure, loyalty and brand purchase: A two-stage model of choice, *Journal of Marketing Research*, 25(5): 133–144.
- Thorsten, H. T., & Klee, A.(1997). The impact of customer satisfaction

- and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, *Psychology and Marketing*, 14(8): 737–764.
- Tranberg, H., & Hansen, F.(1986). Patterns of brand loyalty: Their determinants and their role for leading brand, *European Journal of Marketing*, 20(3): 81–109.
- Walter, U.(2008). The meeting aspect and the physical setting; Are they important for the guest experience?, *Journal of Foodservice*, 19: 87–95.
- Wilson, D. T.(1995). An integrated model of buyer seller relationship, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4): 335–345.
- Yim, C. K.(1999). Consumer behavior loyalty: A segmentation model and analysis, *Journal of Business Research*, 44(2): 75–92
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E.(1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological Commitment and loyalty, *Journal of Leisure Research*, 30(2): 260–270.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J.(1996). *Services marketing*, McGraw-Hill International Additional, New York. NY.

# 설문지

안녕하십니까?

귀하와 귀하의 가정에 행복이 가득하시기를 기원합니다.

바쁘신 중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 “식공간의 로하스 연출과 호텔 이미지, 관계의 질 및 고객애호도와의 영향관계”에 대한 연구를 하기 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, 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.

2010년 12월

연 구 자 : 경주대학교 관광대학원 박사과정

성 명 : 김기철

e - mail :

지도교수 : 경주대학교 관광학부 외식조리학과 교수 이연정

## 로하스의 의미

웰빙의 원조격인 로하스(LOHAS)는 자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려줄 친환경 지속가능한(Sustainability) 소비기반을 생각하는 소비패턴이다. 즉 로하스(LOHAS)는 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴수 있도록 배려하는 혁명한 소비자들의 라이프 스타일을 의미한다.

국내의 웰빙 소비자들이 자신과 가족의 건강을 위해 공기청정기를 구입한다면, 로하스 공기청정기를 구매하기보다는 차라리 자가용의 수를 줄이거나 친환경 자동차의 개발지원 혹은 관련 업체 생산 제품을 구매함으로써 근본적인 환경문제를 해결하려는 노력을 하는 것이다. 또한 웰빙 소비자들은 자신과 가족의 건강을 위해 친환경 농법으로 재배된 유기농산물을 구입하지만 로하스 소비자들은 가족의 건강 이외에 친환경 재배를 통해 우리가 사는 지역의 생태계를 건강하게 복원시키고 궁극적으로 쾌적한 주거환경에 기반을 둔 건강 도모의 의미까지 포함하며 건강한 자연을 후손에게 물려주자는 소비인 것이다.

로하스 소비자의 특징은 아래와 같다.

1. 친환경적인 제품을 선택한다.
2. 주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다.
3. 지속가능한 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다.
4. 환경보호에 적극적이다.
5. 지속가능성 기법으로 제조된 제품을 말한다.
6. 타성적 소비를 지양하고 기능성 원재료 제품을 선호한다.
7. 재활용 제품을 적극 사용한다.
8. 전체 사회의 관점의 의식있는 삶을 영위한다.
9. 글로벌 차원의 영향력이 구매 시의 필수 고려 요인이다.
10. 재활용 될 수 있는 원료를 사용한다.
11. 지속가능한 농업기법을 선호한다.
12. 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.

I. 다음은 호텔의 ‘식공간의 로하스 연출’에 관한 사항입니다. 각 항목에 해당하는 귀하의 생각을 해당란에 표시(✓)해 주십시오.

	매우 그렇다	그렇다 보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
<b>1) 재활용 의장(장식) 항목</b>				
1. 이 호텔은 주변 공간이 친환경적이다.	⑤	④	③	②
2. 이 호텔은 친환경적인 테이블 데코레이션을 한다.	⑤	④	③	②
3. 이 호텔은 친환경적인 꽃장식을 한다.	⑤	④	③	②
4. 이 호텔은 친환경적으로 벽과 천정을 장식한다.	⑤	④	③	②
5. 이 호텔은 가구와 악세사리가 지속가능하다.	⑤	④	③	②
6. 이 호텔은 내부 환경과 어울리는 소품장식을 한다.	⑤	④	③	②

	매우 그렇다	그렇다 보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
<b>2) 유기농 음식 연출 항목</b>				
1. 이 호텔은 친환경 유기농 식자재를 사용한다.	⑤	④	③	②
2. 이 호텔은 건강을 고려한 메뉴가 많이 있다.	⑤	④	③	②
3. 이 호텔은 친환경적인 음식 가니쉬를 사용한다.	⑤	④	③	②
4. 이 호텔은 계절에 맞는 식자재를 사용한다.	⑤	④	③	②
5. 이 호텔은 재료의 원산지를 꼭 확인한다.	⑤	④	③	②
6. 이 호텔은 자극적인 양념을 줄인 자연적 조리법을 사용한다.	⑤	④	③	②
7. 이 호텔은 품질 좋은 식자재를 사용한다.	⑤	④	③	②

	매우 그렇다	그렇다 보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
<b>3) 식공간의 쾌적성</b>				
1. 이 호텔은 실내공간이 쾌적하다.	⑤	④	③	②
2. 이 호텔은 환경시스템(잔반처리, 공조, 오폐수 처리)이 잘 갖추어져 있다.	⑤	④	③	②
3. 이 호텔은 실내공간이 청결하다.	⑤	④	③	②

	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
<b>4) 식공간의 외관 매력성 항목</b>					
1. 이 호텔은 지속가능한 카페트를 사용한다.	⑤	④	③	②	①
2. 이 호텔은 벽지가 친환경적이다.	⑤	④	③	②	①
3. 이 호텔은 식당 입구의 모양/크기가 아름답고 독특하다.	⑤	④	③	②	①
4. 이 호텔은 식당의 전체적인 모습이 친환경적이다.	⑤	④	③	②	①

	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
<b>5) 지속가능한 테이블 식공간 연출 항목</b>					
1. 이 호텔은 친환경적인 냅킨을 사용한다.	⑤	④	③	②	①
2. 이 호텔은 지속가능한 테이블 클로스를 사용한다.	⑤	④	③	②	①
3. 이 호텔은 테이블이 전체적으로 청결하다.	⑤	④	③	②	①
4. 이 호텔은 친환경적인 용기를 사용한다.	⑤	④	③	②	①
5. 이 호텔은 테이블 세팅의 전체적인 모습이 세련되고 아름답다.	⑤	④	③	②	①
6. 이 호텔은 친환경적인 소재의 메뉴판을 사용한다.	⑤	④	③	②	①
7. 이 호텔은 의자/테이블의 재질이 지속가능하다.	⑤	④	③	②	①

	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
<b>6) 전체적인 로하스 분위기 항목</b>					
1. 이 호텔은 식공간의 실내 색상이 가족적인 이미지이다.	⑤	④	③	②	①
2. 이 호텔은 식공간의 조명 전체가 편안하고 시력보호에 좋다.	⑤	④	③	②	①
3. 이 호텔은 식공간이 전체적으로 청결하다.	⑤	④	③	②	①
4. 이 호텔은 실내 분위기와 음악이 잘 어울려 기분이 좋다.	⑤	④	③	②	①
5. 이 호텔은 건물 외관이 친환경적이다.	⑤	④	③	②	①
6. 이 호텔은 전체적인 분위기가 로하스적이다.	⑤	④	③	②	①

II. 다음은 귀하께서 호텔 이용시 고려하는 ‘호텔이미지’에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시(✓)해 주십시오.

호텔이미지 항목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 이 호텔은 휴식 및 기타 용무를 충분히 볼 수 있다.	⑤	④	③	②	①
2. 이 호텔의 상황을 타인에게 자랑하고 싶다.	⑤	④	③	②	①
3. 이 호텔은 멋있고 화려하며, 즐거움을 만끽할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
4. 이 호텔은 전체적으로 좋은 느낌이 듈다.	⑤	④	③	②	①
5. 이 호텔은 가격이 합리적이다.	⑤	④	③	②	①
6. 이 호텔은 종업원들의 서비스의 질이 좋다.	⑤	④	③	②	①
7. 이 호텔은 시설이 좋고 다양성이 있었다.	⑤	④	③	②	①
8. 이 호텔은 외관과 분위기가 좋았다.	⑤	④	③	②	①

III. 다음은 귀하와 방문하신 호텔과의 ‘관계의 질’에 관한 사항입니다. 각 항목에 대한 귀하의 생각을 해당란에 표시(✓)해 주십시오.

설문 내용	매우그렇다	그렇다	보통이다	아니다	전혀 아니다
신뢰	1. 이 호텔은 전반적으로 믿을만하다.	⑤	④	③	②
	2. 이 호텔은 정직하다.	⑤	④	③	②
	3. 이 호텔은 전반적으로 약속한 것을 꼭 지킨다.	⑤	④	③	②
만족	4. 이 호텔을 전반적으로 만족한다.	⑤	④	③	②
	5. 이 호텔을 가장 최근에 이용하고 만족했다.	⑤	④	③	②
	6. 이 호텔을 이용하기로 한 결정에 만족한다.	⑤	④	③	②

**IV. 다음은 이용하신 호텔에 대한 ‘고객애호도(충성도)’에 관한 질문입니다. 귀하의 만족 정도를 해당란에 표시(✓)해 주십시오.**

설문 내용	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	전혀 아니다
1. 다음에 이 지역을 올 기회가 있으면 이 호텔을 이용할 것이다.	⑤	④	③	②	①
2. 전반적으로 나는 이 호텔에 매우 충성적이다.	⑤	④	③	②	①
3. 다른 사람에게 이 호텔을 긍정적으로 말할 것이다.	⑤	④	③	②	①
4. 다른 사람에게 이 호텔의 좋은 점에 대하여 말할 것이다.	⑤	④	③	②	①
5. 친구나 친지, 동료들에게 이 호텔의 이용을 권할 것이다.	⑤	④	③	②	①
6. 호텔에 대하여 다른 사람이 조언을 구한다면 나는 이 호텔을 추천할 것이다.	⑤	④	③	②	①

**VII. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 해당란에 표시(✓)해 주십시오.**

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성    ② 여성

2. 귀하의 연령은?

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

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하    ② 전문대학졸업(재학)    ③ 대학교졸업(재학)    ④ 대학원졸업(재학) 이상

4. 귀하의 월평균 소득은 ?

- ① 150만원 미만    ② 150~199만원    ③ 200만원~299만원    ④ 300만원~399만원  
 ⑤ 400~499만원    ⑥ 500만원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생
- ② 회사원
- ③ 자영업
- ④ 서비스업
- ⑤ 공무원
- ⑥ 주부
- ⑦ 프리랜서
- ⑧ 기타(                )

6. 호텔레스토랑 이용동기는 어떠하십니까?

- ① 친구나 지인을 만나기 위해
- ② 가족이나 친지와 식사
- ③ 각종 모임
- ④ 업무상 고객 대접
- ⑤ 기타

7. 귀하의 거주지(지역)는?

(                            )

8. 호텔을 이용하게 된 정보원은?

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

9. 귀하는 이 호텔을 1년에 몇 번 방문하십니까?

- ① 3회 이하
- ② 4~7회
- ③ 8~10회
- ④ 11~15회
- ⑤ 16회 이상

※ 장시간 동안의 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

# The Impacts of LOHAS Display on Dining Space and The Involvement to Hotel Image, Quality of Relationship, and Customer Loyalty.

Kim, Gi Chul

Department of Tourism  
The Graduate School  
Gyeongju University

Supervised by Professor Lee, Yeon Jung

## (Abstract)

The purpose of this research is to suggest strategic marketing solution upon dining environment direction through LOHAS hotel image which we call the main trend of 21st century, and satisfaction level of the display of dining space. Furthermore, I aimed at identifying the effect of display of dinning space on the whole satisfaction level of the customers to drive the revenue increase of the hotel and improve the hotel's image by displaying the appropriate dinning space which meets the customers' needs.

To reach out to the perfection, I have researched references and set up right hypothesis and collected various data surveyed 359 different customers at five star hotel from Seoul, Ulsan, Busan, and Gyeong-Ju.

In addition, this research also contemplated formal research and constructed conceptual model and created research hypothesis. I also performed actual analysis to verify the thesis and used survey method as a tool. After the analysis, I found out that LOHAS dining direction can be consisted organic food factor (natural cooking, seasonal ingredient, environmental garnish, healthy menu), dining table direction factor (environment friendly dishes and

container, table clothe, table setting outlook), Space factor(table decoration, wall and ceiling interior, surrounding space), Sanitation factor(environment cleanliness, dining space cleanliness, environment system, dining space atmosphere), LOHAS factor(environmental friendly exterior, LOHAS atmosphere, comfortable light works) Exterior attractiveness factor(carpets, environmental friendly wall paper, entrance image, environmental friendly restaurant image). Also, the image of hotel is composed with its fanciness and glamorousness, overall quality, reputation, facilities, customer service, exterior look, and reasonable rice. The quality of relationship(confidence) is composed with ethicality, confidence, and promise to customer. The quality of relationship(satisfaction) is composed with satisfaction of choice, satisfaction of use, and satisfaction of hotel itself. The relationship between these factors have been analyzed by various research and actual analysis, and the brief overall results of the research are like followings. First, the investigation of hypothesis 1: The LOHAS direction of dining space influences hotel image. I found that this direction gives noticeable influence by LISERL analysis. Moreover, the hypothesis 2: The LOHAS direction of dining space influences the quality of relationship(confidence). The hypothesis 3: The LOHAS direction of dining space influences the quality of relationship(satisfaction) both 2 and 3 give noticeable influence on hotel. The hypothesis 4&5: The quality of relationship(confidence) affects the level of customer loyalty. The hypothesis 6: The quality of relationship(confidence) influences the quality of relationship(satisfaction). This shows that the confidence can give noticeable influence on satisfaction. However, The hypothesis 7: The quality of relationship(confidence) can give influence on customer loyalty. proved that the quality of relationship(confidence) does not give positive influence on direct situation. This means that the customer loyalty does not come when the quality of relationship(satisfaction) is low. In other words, he quality of relationship(satisfaction) has indirect influence on customer satisfaction. The hypothesis 8: The quality of relationship(satisfaction) has direct influence on customer loyalty. This shows that both factors have noticeable influence on each other.

Thus, the LOHAS direction on dining space in hotel gives noticeable influence on the quality of relationship(confidence), the quality of relationship(satisfaction), and the customer loyalty. The main academic implication of the research through these analysis are like followings. First, the research has systematized the research of academic fundamentals on hotel image, quality of relationship, and customer loyalty through analysis on LOHAS direction. Second, the LOHAS direction on dining space can create more strategic plans when the hotel market segmentation, marketing mix, market objective, and restaurant positioning. Third, unlike from formal research on LOHAS, this research approached new method on LOHAS on dining space. Therefore, it is more segmented and differentiated. The operational point of view on this research with academic values are like followings. First, the research has proved that the LOHAS direction influences on hotel image and its quality. Thus, it provided operational implication to hotel business that is willing to adopt the factors. Second, as we can see from the operational implication, we can develop creative things for hotel such as creating new menu, and organizing new strategic plans through LOHAS dining space direction.

Third, it is shown that the quality of relationship(satisfaction) gives positive influence on customer loyalty. This result also shows the right direction to hospitality industry like hotel, and the quality of relationship(satisfaction) is an important precedence variable to the customer loyalty.