

호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 웰빙메뉴, 감정 반응, 만족 및 충성도 간의 구조관계 분석

이 자 재 · 이 연 정[¶]
경주대학교 외식조리학부[¶]

The Structural Relationship between LOHAS Image, Well-being Menu, Emotional Response, Satisfaction and Loyalty of Hotel Restaurants

Ja-Jae Lee · Yeon-Jung Lee[¶]

Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University[¶]

Abstract

Thus purpose of this study is to examine the structural relationship among the LOHAS image of hotel restaurants, customer well-being menu preference, emotional responses, customer satisfaction, and customer loyalty. To test the hypotheses, a survey was conducted of luxury hotel customers in Busan and Seoul. Of the 400 questionnaires distributed 341 was used final analysis. For the hypotheses testing, frequency analysis, reliability and validity analyses SPSS was used while AMOS was employed to examine the relationship among the measured concepts. The results of testing are shown as follows: LOHAS image of hotel restaurants does have a positive effect on well-being propensity, as well as on customer emotional responses. The cooking function factor of well-being propensity results in a negative emotional responses, while the attractiveness factor of well-being propensity brings about a positive emotional responses. Emotional responses positively affect customer satisfaction, which then positively influences customer loyalty. The arising concept of LOHAS in the service industry can help to develop new menu items for LOHAS or well-being oriented customers. In particular, well-being menu propensity and emotional responses may become more important considerations in marketing strategy formation. This thesis provides a theoretical background of LOHAS image, well-being menu propensity, and emotional responses.

Key words: LOHAS image, well-being menu, emotional response, satisfaction, loyalty, hotel restaurants

I. 서 론

자신의 건강과 삶의 질을 중시하는 새로운 시대의 소비트렌드로 우리 사회에 자리 잡고 있는 단어 중 하나가 웰빙(well-being)이다. 이와 더불어, 1990년대 말부터 웰빙트렌드에서 진일보한

새로운 라이프스타일로 LOHAS(lifestyles of health and sustainability) 개념이 등장하였다(Lee YJ 2010; Seo DG · Joo HS 2008).

웰빙과 로하스는 유사한 특성을 많이 가지고 있으나, 두 용어는 서로 다른 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 웰빙지향 고객은 ‘자신과 가족의

¶ : 이연정, yeonjung@kju.ac.kr, 경북 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부

건강한 삶을 위한 이기주의적인 고객'을 말한다. 그러나 로하스지향 고객은 '자신과 가족, 그리고 미래의 후손까지의 건강한 삶을 위해 지속가능한 환경을 보존하는 고객'으로 이타주의적 고객을 말한다. 즉, 로하스의 개념은 친환경적 건강지향과 환경의 지속가능성을 중시한다는 점에서 나와 가족의 건강과 삶의 질을 우선시 하는 웰빙 개념과는 다르다고 볼 수 있다(Lee YJ 2011).

로하스는 1970년대에 접어들면서 대두된 지구 환경문제, 자원부족, 폭발적 인구증가, 경제문제 등이 증가하면서 사회적인 관심사가 되었던 그린 마케팅이나 친환경운동과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한, 친환경주의자와 로하스 고객과의 다른 점은 환경주의자는 환경에 대한 중요성과 지속가능한 소비 및 경제의 중요성이 강조되고 있는 반면, 로하스 고객들은 친환경적인 개념에 건강이라는 가치가 더해진 삶의 방식을 지향한다는 것이다. 현 시점에서 로하스는 그 중요성이 더해 가고 있는 개념이라고 볼 수 있다(Go JW et al 2010; Kwon YJ et al 2007).

최근 호텔레스토랑 고객들의 취향 역시 이러한 시대적 흐름에 따라 변화하고 있다. 이러한 예로서 지금까지 호텔레스토랑 이용고객들은 육식을 즐겨 왔으나, 최근에 다이어트나 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 올리브오일을 사용한 감각류나 생선류, 유기농 농산물 등 웰빙 관련 음식들에 대한 관심이 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 특히 호텔레스토랑 고객들은 자신의 건강과 삶의 질, 그리고 환경에 대해 관심이 많은 로하스지향적인 사람들이 대다수를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다(Choi YL · Kim TH 2013; Lee YJ 2011). 이러한 로하스 지향적인 호텔레스토랑 고객의 욕구에 부합하기 위해 호텔레스토랑마다 점포이미지를 구축하기 위한 전략으로 웰빙 또는 로하스이미지를 부각시켜 브랜드화하고 있다. 이를 위해 새로운 건강식인 웰빙메뉴에 초점을 두어 각 호텔레스토랑들은 웰빙메뉴의 출시 경쟁을 치열하게 하고 있는 실정이다(Kim JG · Lee YJ

2012; Go JW et al 2010).

사람의 생활에 밀접하게 영향을 미치는 로하스는 상업주의적인 요소인 마케팅 요소와 접목되어 가격 프리미엄에도 불구하고, 소비 전반으로 확대되고 있다. 우리의 건강과 직접적인 연관성이 있는 식(食)에 대한 고객들의 지식과 관심은 건강하게 잘 먹고 잘살아보자는 로하스 트렌드와 맞물려 최근 외식시장에서 웰빙메뉴에 대한 욕구가 절실해지고 있다(Kwon YJ et al 2006). 이와 더불어 최근의 광우병, 조류독감, 신종인플루엔자 등 일련의 사태로 말미암아 고객들은 로하스를 추구하기 위한 상품이나 서비스 구매에 집중하고 있는 것으로 나타났다(Park HS 2006). 이러한 로하스 개념은 호텔레스토랑 고객들에게 매우 중요한 개념으로 대두되고 있으나, 현재 이에 대한 개념의 정립이나 관련변수들 간의 관계에 대한 연구는 아주 미흡하다고 할 수 있다. 특히 호텔레스토랑의 로하스이미지가 고객의 웰빙메뉴 성향과 감정적 반응에 미치는 영향에 관한 연구는 전무하다고 할 수 있다.

이러한 점에 착안하여 본 연구에서는 음식에 대한 로하스 개념을 재정립하고, 이러한 로하스의 개념이 호텔레스토랑의 로하스이미지와 웰빙메뉴 성향들이 식사 후 고객들이 느끼는 감정적 반응에 미치는 영향, 고객만족 및 고객충성도와의 관계는 어떠한 영향 관계가 있는지를 살펴보고, 호텔레스토랑의 로하스 정착에 필요한 기초 자료 제공과 더불어 고객만족, 고객충성도를 높이기 위한 세부 마케팅 전략 제시 및 호텔레스토랑의 이미지 개선에 도움이 되고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 로하스의 개념

자신의 건강한(well) 인생(being)을 살자는 웰빙(well-being) 개념이 소개되자 우리 사회의 모든 사람들은 웰빙 열풍에 빠져 사회의 모든 분야에서 웰빙을 일상적으로 사용되는 용어로 인식하고

있는 실정이다. 즉, 웰빙은 일상생활에서 보편적으로 받아들여지는 소비 라이프스타일 트렌드로 자리잡아 가고 있다(Kim M · Lee YJ 2009). 최근 소비자들은 웰빙에 더하여 LOHAS(life of health and sustainability)에 관심을 가지기 시작하였다. 웰빙이라는 용어는 1948년 세계보건기구(WHO)에서 개최한 건강관련 국제회의에서 건강(health)의 정의를 단순히 질병이 없는 상태가 아니라 완전한 신체적 · 정신적 · 사회적 안녕상태(physical, mental and social well-being)라고 한 것에서 공식적으로 등장한 용어이다. 이는 자신의 건강과 행복, 삶의 질(quality of life)을 추구하는 소비 라이프스타일을 의미한다(Lee YJ 2009; Seo DG · Joo HS 2008; Kwon YJ et al 2006). 로하스는 미국의 사회학자인 Ray PH · Anderson SR(1998)의 저서 "The Cultural Creative(창조적 문화인)"에서 유래되었으며, 미국 소비자 10만 명을 대상으로 12년간의 조사와 100개 이상의 포커스그룹(focus group)을 대상으로 인터뷰한 결과, 로하스라는 용어를 처음 만들었다(Go JW et al 2010). 이들은 인간의 유형을 전통주의자, 현대인, 창조적 문화인이라는 세 그룹으로 구분하였다. 전통주의자(traditionalist)는 과거에 얽매이거나 종교적인 신념에 사로잡힌 사람을 말한다. 또한, 현대인(moderns)은 자본주의에 흠뻑 물들어 지구를 아무렇게나 다루는 사람을 일컫는다. 반면에, 창조적 문화인(cultural creative)은 세계와 생태계 및 사람에 대한 호기심과 관심을 갖는 사람으로 건강지향적인 라이프스타일을 지향하는 집단을 의미한다. 이들은 자신의 건강뿐만 아니라, 사회적 책임에 대한 관심이 높고, 자기개발, 공동체 등을 중요하게 인식하고 있다. 이러한 창조적 문화인의 개념은 로하스의 이론적 배경을 제공해 주었다(Steve F · Gwynne R 2005).

2. 호텔레스토랑의 로하스이미지

일반적으로 이미지는 인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상을 말하며, 이전

의 인지적 경험에 관한 정신적인 각성, 즉, 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적이고 감각적으로 마음속에 재생되는 상이라고 하였다(Kotler P 1988). 또한, 사물이나 목적지에 대한 지식(신념), 느낌, 전반적인 인상에 관한 개개인들의 정신적인 표출로 구성된 태도 개념으로써 인식된다. 그러므로 무형적으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때 일련의 자극내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것이다. 이미지의 인지적인 요소를 강조하는 표현으로 고객이 시간이 지남에 따라 여러 가지 상이한 원천으로부터 받은 정보를 처리함으로써 형성한 목적물에 대한 전체적인 지각을 이미지라고 한다. 이러한 이미지는 생각과 메시지를 전달하기 위해서 수많은 실제적인 방법에서 사용된다(Assael H 1998). 이미지 개념에서 그 객체를 사물이라 하면, 호텔레스토랑 이미지의 객체는 구체적인 장소이며, Kotler P(1988)는 개인이 특정 지역에 대해 가지고 있는 신념 · 아이디어 · 인상의 합을 이미지라고 정의하였다. 이미지는 내적인 정신작용의 산물이므로 다차원적이고 상징적 · 유형적인 모습으로 구성되며, 개개인마다 서로 차이가 있다. 즉, 사람들은 같은 장소에 대해 서로 다른 이미지를 가지고 있다. 어떤 사람은 특정의 장소를 유년의 고향으로 볼 수 있는 반면에, 또 다른 사람들은 숲 막히는 도시, 정글도시, 또는 훌륭한 주말 탈출지로서 인식할 수 있다(Echtner CM · Ritchie JRB 1993). 이미지는 지각에 영향을 미칠 수 있는 능력이라고 볼 수 있으며, 이미지는 고객의 감정반응이나 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다(Jang BJ · Yoon SH 2012; Kim JG · Lee YJ 2012; Zeithaml VA · Bitner MJ 1996).

3. 웰빙메뉴 성향의 개념

예전에는 생명연장의 기본적 수단으로써 식(食)을 생각했지만, 최근 들어 식(食)은 단순히 먹는 것에서만 그치는 것이 아니라, 음식의 맛이나 영양, 조리방법, 그리고 레스토랑 분위기 및 서비스를 즐기기 위한 하나의 욕구만족의 수단으로서

발전되어져 왔다(Kim GC · Lee YJ 2009). 선진국의 많은 레스토랑들은 오래 전부터 건강과 영양에 관심을 갖는 고객을 위해 저지방, 저콜레스테롤 메뉴 등 다양한 웰빙메뉴를 개발하여 제공하고 있고(Clay JM et al 1995), 우리나라에서도 최근 광우병과 조류독감의 영향으로 건강과 효능을 고려한 신 메뉴가 잇따른 출시를 하고 있는가하면, 2004년 이후에는 외식업계에서 육류 대신 해산물과 야채를 중심으로 한 웰빙메뉴 개발이 본격적으로 이루어진 것으로 나타났다. 호텔레스토랑에서는 건강과 환경을 고려한 로하스 고객을 위한 메뉴를 구성하여 건강 식재료를 이용한 샐러드, 파스타, 라자니아, 오므라이스, 샌드위치, 케이크, 빵 등 여러 가지를 제공하고 있다(Kim J G · Lee YJ 2012; Kwon YJ et al 2007). 일반적으로 식품은 기능적인 면에서 영양소와 에너지를 공급하는 물질 외에도 체내의 여러 대사기능에 관여하여 질병 예방과 치료 그리고 생체리듬의 조절 및 균형을 유지시키는 건강기능으로 역할을 한다. 이러한 식품의 기능성은 생명유지를 위한 영양기능과 건강기능 그리고 관능적 기능인 감각기능이 있으나, 이중 건강기능은 생체방어기능, 질병예방 및 치료기능, 생체리듬조절기능, 노화억제기능으로 중요한 역할을 수행하고 있다. 따라서 식품은 기능적인 면에서 건강식품을 내포하고 있다고 볼 수 있다. 하지만 특별한 효능을 가지고 있는 성분에 의해 건강식품의 개념은 그 나라의 식생활, 식습관, 영양 상태에 따라 다르게 정의되기도 한다(Song HN 2001).

4. 감정적 반응

감정에 대한 정의는 감각이나 관념에 따라 일어나는 쾌(快), 불쾌, 호(好), 불호, 공포, 노여움 등의 느낌으로 표현되고 있으나, 소비자 감정 관련 연구에서는 정서(affect), 기분(mood), 느낌(feeling) 등의 용어와 혼용하여 사용되는 경우가 많으며, 또한, 그 개념화에서도 학자들에 따라 다소 차이를 보이고 있다(Lee JS 2007; Sung YS ·

Park EA 1995). 특히 감정과 정서는 연구자들에 따라서 두 개념을 다르게 정의하는 경우와 동일한 개념으로 보는 경우가 있다. Cohen B · Areni S(1991)는 정서를 포괄적인 개념으로 정의하면서 정서에 감정과 기분이 있는 것으로 보았으며, 이와 반대로 Holbrook S · Batra (1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념으로 보고 있다. 그러나 많은 학자들은 감정 · 정서 등을 구분하지 않고 포괄적인 개념으로 정의하고 있다(Lee HS · Lim JH 2002). 이러한 고객의 감정적 반응은 만족, 재방문 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 보고된다(Jung HS · Yoon HH 2010).

5. 고객만족과 충성도

고객만족이란 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 고객의 기대 가치 창조를 의미한다. 따라서 고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 얼마만큼의 경쟁력을 가질 수 있는가를 판단하는 기준이 되기도 한다. 고객만족은 경영의 이론과 실제에 있어서 중요한 부분을 차지하고 있을 뿐만 아니라, 기업의 경영자나 관리자들에게 직면해 있는 해결해야 할 가장 중요한 문제들 중의 하나일 것이다. 그러나 아직까지도 고객만족의 개념에 대한 명확한 정의가 내려지지 않은 상태이나, 일반적으로 사전 기대와 지각된 성과의 차이이고, 미리 경험한 비교 기준에 의하여 영향을 받는 것으로 이해되고 있다(Oliver RL · Linda G 1997). 고객만족은 고객들이 제품이나 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동에서 나타나는 상황을 사용전의 기대(expectation)와 사용 후에 느끼는 제품성과간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이라 정의할 수 있으며, 또한, 고객만족은 기대 충족을 통한 새로운 가치 창출을 의미하며, 그것은 고객의 충성도와 재구매 행동, 재방문의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jang SO · Lee YJ 2015; Woodside A et al 1989).

충성도는 소비자가 특정 서비스 제공자에게 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도와 그에 따른

재이용, 재구매 행동을 보이는 성향으로 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도와 편향된 행동이 표출되어지는 심리적인 과정을 이라고 볼 수 있다(Kim GY · Lim ST 2006)

구조분석은 통계패키지 프로그램인 AMOS(Analysis Moment of Structure)를 이용하여 각 이론변수들 간 표준화계수와 CR값을 이용하여 연구모형을 검증하였다.

III. 연구설계

1. 표본설계 및 자료수집

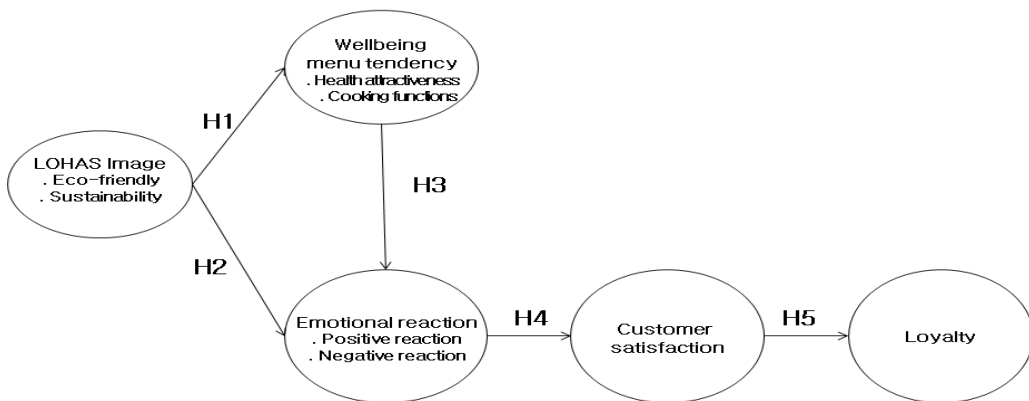
본 연구는 호텔레스토랑 고객을 대상으로 로하스이미지가 웰빙메뉴 성향과 감정적 반응의 매개 작용을 통하여 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향관계를 구조방정식에 의하여 검증하도록 설정하였다. 먼저 연구가설 검증을 위해 100명을 대상으로 사전에 예비조사를 거쳐 설문문항에 대한 수정과 정제과정을 거쳐 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 본 조사는 서울의 L호텔과 LW호텔, 부산의 L호텔과 P호텔, G호텔, N호텔레스토랑 고객을 대상으로 실시하였다. 조사문항의 정확한 전달을 위해 사전에 교육이 되어 있는 조사자로 하여금 응답문항에 대한 설명으로 응답 시 초래할 수 있는 문제를 사전에 주지를 시킨 후에 조사 대상 호텔을 방문하여 총 400부의 설문을 배포를 하여 불성실하거나 다수의 문항에 응답을 하지 않은 59부를 제외하고, 분석에 사용된 설문지는 341부(85.3%)였다. 자료처리는 SPSS 20.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석과 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였고, 확인적 요인분석과 공변량

2. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 호텔레스토랑 방문 고객의 로하스이미지가 웰빙메뉴 성향과 감정적 반응에 영향을 줄 것이라는 선행연구(Jang BJ · Yoon SH 2012; Kim J G · Lee YJ 2012; Zeithaml VA · Bitner MJ 1996)와 고객의 감정적 반응이 고객만족에 영향을 미친다. 나아가 고객만족이 충성도에 영향을 미친다는 선행연구(Jang SO · Lee YJ 2015; Jung HS · Yoon HH 2010; Woodside A et al 1989)를 바탕으로 하여 호텔레스토랑 고객의 로하스이미지가 웰빙메뉴 성향과 감정적 반응의 매개 작용을 통하여 고객만족 및 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는 지의 그 영향관계를 검증하기 위해 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

1) 호텔레스토랑 로하스이미지와 웰빙메뉴 성향과의 관계

호텔레스토랑 이미지는 고객이 지각하는 레스토랑의 전반적인 인상으로 볼 수 있는데, 특정 레스토랑에 대해 가지고 있는 고객의 이미지에 따라 특정 레스토랑에서 고객의 행동은 결정된다고 볼 수 있다. 이러한 레스토랑 이미지는 어떤 특정



<Fig. 1> Research model.

한 상황에서만 국한되어 생기는 것이 아니라, 레스토랑의 전반적인 상황에 대해 고객의 지각하는 인상으로 정의할 수 있다(Kotler P 1988). 특정 레스토랑의 로하스이미지를 인지하고 있는 고객들은 레스토랑 메뉴를 선택하는데 있어서 웰빙메뉴 특성에 대한 선호에 차이가 있을 것으로 논리적으로 추정할 수 있다. Kim JG · Lee YJ(2012)의 연구에서는 일식레스토랑의 로하스이미지가 메뉴선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 더하여, 고객들은 로하스 지향적 라이프스타일을 보이기 있기 때문에, 호텔레스토랑에서 로하스이미지가 웰빙메뉴를 선택하는데 있어서 메뉴의 조리방법이나 영양가치 등에 영향을 미칠 것이다. 따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1-1. 호텔레스토랑 고객의 친환경성은 조리가능성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 호텔레스토랑 고객의 친환경성은 건강매력성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 호텔레스토랑 고객의 지속가능성은 조리가능성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 호텔레스토랑 고객의 지속가능성은 건강매력성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 호텔레스토랑 로하스이미지와 감정적 반응과의 관계

Kotler P(1988)는 개인이 특정 사물에 대해 가지고 있는 신념, 아이디어, 인상의 합을 이미지라고 정의하였으며, 호텔이미지는 고객들에게 의해 형성되는 장소, 상품, 경험에 관한 시각적·정신적 인상으로, 대상 장소를 방문하기 전에 획득한 여러 형태의 정보나 특정 장소에서 실제 경험을 통해 형성된 전체적인 인상이라고 할 수 있다. 또한, Kim JG · Lee YJ(2012), Jang BJ · Yoon SH(2012), Zeithaml VA · Bitner MJ(1996) 등의 연구에서 이미지가 고객의 감정반응이나 행동에 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구들을 살펴보면, 호텔레스토랑에서의 고객 평가요인 중의 하나인 레스토랑의 로하스이미지 평가가 고객의 감정적(긍정적/부정적) 반응에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2-1. 호텔레스토랑 고객의 친환경성은 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 호텔레스토랑 고객의 친환경성은 부정적 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 호텔레스토랑 고객의 지속가능성은 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 호텔레스토랑 고객의 지속가능성은 부정적 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 고객의 웰빙메뉴 성향과 감정적 반응과의 관계

Suh MS · Cho SL(2006)은 서비스 접점 차원과 서비스 제공자의 성과, 감정적 반응과의 관계에 대한 연구에서 서비스 접점에서의 서비스 제공자와의 상호작용의 실패가 고객의 부정적 감정에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이상과 같은 선행연구를 통해 호텔레스토랑에서의 웰빙메뉴 선택에 따른 고객 평가요인은 고객의 감정적(긍정적/부정적) 반응에 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Westbrook RA · Oliver RL(1991) 등이 제시한 2차원적인 감정적 반응에 일치된 의견을 가지고 즐거움(긍정적 반응)/나쁨(부정적 반응)으로 구분하여 호텔레스토랑에서 고객의 웰빙메뉴 성향과 감정적 반응 간의 연관성을 규명하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3-1. 호텔레스토랑 고객의 조리가능성은

긍정적 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 호텔레스토랑 고객의 조리기능성은 부정적 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 호텔레스토랑 고객의 건강매력성은 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4. 호텔레스토랑 고객의 건강매력성은 부정적 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 고객의 감정 반응과 고객만족 간의 관계

Mehrabian A · Russell JA(1974)의 행동모델에 따르면 환경적 자극으로 인한 감정변화의 결과는 접근이나 회피와 같은 태도나 행동에 영향을 미치게 된다. Mano H · Oliver RL(1993)은 감정적 요인이 만족과 태도의 결정요인이 된다고 하였고, Watson D 등(1988)은 감정의 차원이 긍정적 차원과 부정적 감정의 두 개의 차원으로 나뉘며, 유쾌함은 긍정적 감정의 하나, 불쾌함은 부정적 감정의 하나라고 하였다. 또한, Westbrook RA · Oliver RL(1991)은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누어 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. Kwon IH · Yoo CJ(1997)의 연구에서 리조트 내의 소비자 감정적 반응이 고객만족과 재방문 의사에 영향을 미친다고 하였으며, Yu WY · Li LZ(2010)의 항공 서비스품질과 소비관련 감정이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 항공서비스를 받은 고객의 소비관련 긍정적, 부정적 감정이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 참조하여 고객들의 감정적 반응을 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 가지 차원으로 구성하여, 각각 고객만족에 서로 다른 유의한 영향을 미칠 것이라는 논리를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 호텔레스토랑 고객의 긍정적 감정 반응은 고객만족에 유의한 영향을 미칠

것이다.

가설 4-2: 호텔레스토랑 고객의 부정적 감정 반응은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5) 고객만족과 충성도 간의 관계

고객만족은 1980년대의 많은 연구자들의 관심의 대상이며, 연구주제 중 하나였다. 업계에서도 고객만족에 투자를 함으로써 재 구매 또는 고객 충성도를 높여 기업의 수익성을 증대시키고자 했다. 고객만족과 충성도에 관한 연구(Reichheld FF 1996)와 관계마케팅의 관점에서 신뢰, 몰입과 같은 변수를 도입하여 충성도 형성과정을 다루는 연구들이 큰 흐름을 이루어져 왔다(Garbarino E · Johnson MS 1999). Singh J · Sirdeshmukh D(2000)의 연구에서도 충성도는 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 받는다고 하였다. 따라서 이 같은 논리를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5: 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 로하스이미지

호텔레스토랑의 로하스이미지를 친환경적인 재료를 사용, 지속가능한 농법의 식재료 사용, 로하스의 가치공유, 건강을 고려한 메뉴구성, 레스토랑의 환경적인 시스템지속 가능한 기법으로 고객지향성 추구 등의 속성으로 감정적인 인상이나 총체적인 느낌으로 정의하고, Steve F · Gwynne R (2005)의 로하스저널에서 제시한 12개의 측정변수를 수정 보완하여 고객의 로하스이미지에 대한 인지를 측정하였으며, 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 7점 척도를 기준으로 7개 문항을 측정하였다.

2) 웰빙메뉴 성향

웰빙메뉴 성향은 고객들이 레스토랑에서 메뉴를 선택할 시에 중요하게 생각하는 요인 중 하나

로서 조리법, 식재료 및 메뉴아이템, 영양성 등으로 Kwon YJ 등(2006)의 선행연구를 근거로 조리 기능성, 매력성 등으로 정의하여 본 연구의 연구 목적에 맞게 수정하여 11개 문항을 측정하였고, 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 7점 척도를 기준으로 측정하였다.

3) 감정 반응

감정 반응은 서비스관련 정서이며, 서비스에 대한 긍정적, 부정적인 반응을 포함한다(Suh MS · Cho SL 2006; Westbrook RA · Oliver RL 1991). 고객의 감정적 반응을 측정하기 위하여 소비정서 항목(KCEI : Korean Consumption Emotion Items)을 기초로 수정하였다. 따라서 긍정적인 반응을 즐거움, 성취감, 행복, 충족감, 신뢰감 등 5개 문항으로 측정하였으며, 부정적인 감정을 기분 나쁘다, 화난다, 불신한다, 당혹스럽다, 불쾌하다 등 5개 문항에 대해 7점 척도를 기준으로 측정하였다.

4) 고객만족

고객만족이란 호텔레스토랑 방문 고객들이 이용한 호텔레스토랑에 대한 전체적인 서비스품질

과 서비스에 대해서 전반적으로 만족하는 정도로 정의하였다. 레스토랑 고객만족의 측정항목은 Oliver RL · Linda G(1997)의 선행연구를 참조하여 다른 곳과 비교한 전반 만족, 시설 만족, 전체 품질 만족, 기대했던 수준과 비교시 비용만족, 홍보 및 정보제공 만족 등의 7문항에 대해 7점 척도를 기준으로 측정하였다.

5) 고객충성도

고객충성도는 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도와 편향된 행동이 표출되어지는 심리적인 과정을 의미한다. 본 연구에서는 Kim GY · Lim ST(2006)의 선행연구를 바탕으로 계속 이용, 전반적인 충성도, 좋은 점 구전, 재방문 가능성, 이용 권유, 긍정적 구전 등 6문항을 구성하여 7점 척도를 기준으로 측정하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구 설문에 응답한 전체 표본의 인구통계적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별 구성은 남자가

<Table 1> General characteristics of the subjects

(n=341)

Variable	Group	N	%
Gender	Male	204	59.8
	Female	137	40.2
Age	20~29	76	22.3
	30~39	103	30.2
	40~49	92	27.0
	50~59	61	17.9
	≥60	9	2.6
Education	≤High school	45	13.2
	College	145	42.5
	University	126	37.0
	≥Graduate school	25	7.3

204명(59.8%), 여자가 137명(40.2%)으로 나타나고 있다. 연령별 분포를 살펴보면, 20~29세가 76명(22.3%), 30~39세가 103명(30.2%), 40~49세가 92명(27.0%), 50~59세 61명(17.9%), 60세 이상 9명(2.6%)으로 나타나고 있으며, 학력은 고졸 이하는 45명(13.2%), 전문대(재학) 졸업이 145명(42.5%), 대학교 재학(졸업)이 126명(37.0%), 대학원재학(졸업)이상 25명(7.3%)으로 나타났다.

2. 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

1) 로하스이미지 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

로하스이미지 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검정한 결과는 <Table 2>에서 보는 바와 같이, KMO=.880, Bartlett 구형성=1,388.926($p=.000$)으로 데이터들이 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있으며, 요인적재 값 0.4 이상, 고유치(Eigen value) 1이상을 기준으로 친환경성, 지속가능성 등의 2개 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 75.258%로 나타나서 타당성은 입증되었다. 또한, Cronbach's Alpha 값이 0.862 이상으로 나타나, 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평

가될 수 있으며, 척도들의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다.

2) 웰빙메뉴 성향 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

웰빙메뉴 성향 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검정한 결과는 <Table 3>에서 보는 바와 같이, KMO=.771, Bartlett 구형성=721.180($p=.000$)으로 데이터들이 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있으며, 요인적재 값 0.4 이상, 고유치(Eigen value) 1이상을 기준으로 건강매력성, 조리가능성 등의 2개 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 62.039%로 나타나서 타당성은 입증되었다. 또한, Cronbach's Alpha 값이 0.620 이상으로 나타나, 척도들의 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다.

3) 감정적 반응 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

감정적 반응 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검정한 결과는 <Table 4>에서 보는 바와 같이, KMO=.789, Bartlett 구형성=1,139.852($p=.000$)로 데이터들이 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있으며, 요인적재 값 0.4 이상, 고유치(Eigen value) 1 이

<Table 2> Results of reliability and factor analyses of LOHAS image

LOHAS image	Eco-friendly	Sustainability	Cronbach's α
Suitable environment system	.824		
Environmental considerations	.816		.862
Sustainable facility	.806		
Sustainable-oriented	.752		
Renewable raw materials production / supplies		.839	
Using environmentally friendly food materials		.832	.874
Active in environmental protection		.804	
Eigen value	4.374	1.194	
% variance	62.484	12.774	
Cumulative % variance	62.484	75.258	
Kaiser-Meylkin(KMO)=.880, Bartlett Approx Chi-Square=1388.926, df=21, $p=.000$			

〈Table 3〉 Results of reliability and factor analyses of wellbeing menu tendency

Wellness menu tendencies	Health attractiveness	Cooking functions	Cronbach's α
Specialized nutrition food	.813		.620
Low-calorie diet food	.806		
Organic ingredients	.780		
Healthy food material	.728		
Natural recipes		.802	.817
Minimum oil recipes		.769	
Frozen storage of cooked food		.645	
Eigen value	3.169	1.174	
% variance	45.268	16.771	
Cumulative % variance	45.268	62.039	

KMO=.771, Barette Approx Chi-Square=721.180, df=21, p =.000

상을 기준으로 긍정적 반응, 부정적 반응 등의 2개 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 67.668 %로 나타나서 타당성은 입증되었다. 또한, Cronbach's Alpha 값이 0.810 이상으로 나타나, 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도들의 신뢰도는 확보한 것으로 나타났다.

3. 측정도구의 확인적 요인분석

1) 로하스이미지의 확인적 요인분석 결과
측정 변수들 간의 구조모형분석을 실시하기 전에 판별 타당도 평가를 위해 AMOS 4.0을 이용하여 외생변수와 내생변수들의 연구단위에 대한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Ana-

〈Table 4〉 Results of reliability and factor analyses of emotional reactions

Emotional reactions	Positive reaction	Negative reaction	Cronbach's α
Joy	.785		.880
Happiness	.845		
Fulfillment	.856		
Trust	.850		
Sinking feeling		.771	.810
Petulance		.846	
Heaviness		.813	
Boredom		.750	
Eigen value	3.261	2.153	
% variance	40.761	26.907	
Cumulative % variance	40.761	67.668	

KMO=.789, Barette Approx Chi-Square=1,139.852, df=28, p =.000

<Table 5> Result of confirmatory factor analysis of LOHAS image

Factors	Variables	Cronbach's α	Standardized coefficient	(S.E.)	C.R.	p value
Eco-friendly	Suitable environment system	.862	.740	-	-	.000
	Environmental considerations		.845	.079	15.08	.000
	Sustainable facility		.815	.081	14.62	.000
	Sustainable-oriented		.789	.083	14.13	.000
Sustainability	Renewable raw materials production / supplies	.874	.718	-	-	.000
	Using environmentally friendly food materials		.885	.082	15.03	.000
	Active in environmental protection		.866	.084	14.85	.000

$\chi^2=14.14(p=.000)$, $df=11$, Q value(χ^2/df)=1.29, GFI=.989, AGFI=.972, NFI=.990, RMR=.021

lysis)을 실시하였다. 먼저 외생변수인 로하스이미지를 확인적 요인분석한 결과는 <Table 5>에서 보는 바와 같다. 외생변수인 로하스이미지의 2개 요인의 신뢰성 계수는 최소 0.862, 0.874로 나타나, 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타나, 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있다. 또한, 적합도 지수는 $\chi^2=14.14$, $p=.000$, $Q\text{값}(\chi^2/df)=1.29$, $GFI=0.989$, $AGFI=0.972$, $NFI=0.9904$, $RMR=0.021$ 로 나타나, 전반적인 적합도는 양호하다고 할 수 있다.

2) 메뉴 성향, 감정 반응, 고객만족, 충성도 등의 확인적 요인분석 결과

내생변수들인 조리가능성, 건강매력성, 긍정적 반응, 부정적 반응, 고객만족, 충성도 등에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 6>에서 보는 바와 같다. 신뢰성 계수는 최소 0.620에서 최대 0.921로 나타나, 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타나, 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있다. 또한, 적합도 지수는 $\chi^2=478.45$, $p=.000$, $Q\text{값}(\chi^2/df)=1.75$, $GFI=0.901$, $AGFI=0.874$, $NFI=0.909$, $RMR=0.059$ 로 나타나, 전반적인 적합도는 양호하다고 할 수 있다.

4. 연구모형의 평가 및 가설검증

본 연구에서는 호텔레스토랑의 로하스이미지, 고객의 웰빙메뉴성향, 감정 반응, 만족 및 충성도 등의 구성개념들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 구조모형 분석을 실시하였다. 본 연구의 구조모형 적합도를 분석한 결과, <Table 7>에서 보는 바와 같이 $\chi^2=789.159$, $p=.000$, $Q\text{값}(\chi^2/df)=1.70$, $GFI=.899$, $AGFI=.904$, $NFI=.914$, $CFI=.953$, $RMSEA=.036$, $RMR=.063$ 으로 나타나, $Q\text{값}$, GFI , $AGFI$, $NFI=.914$, CFI , $RMSEA$ 등의 적합도 지수가 기준치를 충족하여 모형의 적합성은 높다고 할 수 있다.

또한 본 연구의 가설검증 결과를 <Table 7>에 제시하였다.

먼저 호텔레스토랑의 로하스이미지인 친환경성은 조리가능성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1을 검증한 결과, 표준화 계수(β)는 0.335, CR 값은 3.240으로서 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 로하스이미지 중 친환경성은 건강매력성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2를 검증한 결과, 표준화 계수(β)는 0.255, CR 값은 2.511로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 1-3인 로하

〈Table 6〉 Results of confirmatory factor analysis of wellness menu tendencies, emotional reactions, customer satisfaction and loyalty

Factors	Variables	Cronbach's α	Standardized coefficient	(S.E.)	C.R.	<i>p</i> value
Cooking functions	Natural recipes	.620	.730	-	-	.000
	Minimum oil recipes		.406	.107	6.14	.000
	Frozen storage of cooked food		.701	.104	8.69	.000
Health attractive- ness	Specialized nutrition food	.817	.597	-	-	.000
	Low-calorie diet food		.759	.111	11.61	.000
	Organic ingredients		.700	.148	8.15	.000
	Healthy food material		.602	.145	7.41	.000
Positive reaction	Joy	.880	.698	-	-	.000
	Happiness		.729	.058	16.39	.000
	Fulfillment		.831	.086	13.49	.000
	Trust		.767	.090	12.64	.000
Negative reaction	Sinking feeling	.810	.641	-	-	.000
	Petulance		.732	.103	10.60	.000
	Heaviness		.794	.099	11.10	.000
	Boredom		.726	.104	10.54	.000
Customer satisfaction	Menu content and service levels appropriate	.886	.700	-	-	.000
	Satisfied with the restaurant facilities		.637	.080	12.42	.000
	Satisfied with the service menu		.810	.086	13.58	.000
	Overall satisfaction		.791	.087	13.31	.000
	Facilities satisfied		.778	.088	13.06	.000
	Cost properly		.739	.090	12.43	.000
Loyalty	Recommended for people around	.921	.855	-	-	.000
	Positive word of mouth		.866	.046	21.05	.000
	Recommend/use to a friend		.879	.049	21.44	.000
	Reuse the restaurant in future		.764	.052	17.10	.000
	Loyal to the restaurant forever		.830	.048	19.42	.000

$\chi^2=478.45(p=.000)$, $df=274$, Q value(χ^2/df)=1.75, GFI=.901, AGFI=.874, NFI=.909, RMR=.059

스이미지 중 지속가능성은 조리가능성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β)는 0.408, CR 값은 3.608로서 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며,

가설 1-4인 로하스이미지 중 지속가능성은 건강 매력성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) 0.325, CR 값은 3.180 으로서 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것

<Table 7> Results of the analysis of the structural equation model

Hypothesized relationship	Unstan- dardized coefficient	Standar- dized coefficient	S.E.	C.R.	p-value	Results
H 1-1 Eco-friendly → Cooking functions	.338	.335	.105	3.240	.000***	Supported
H 1-2 Eco-friendly → Health attractiveness	.250	.255	.100	2.511	.012*	Supported
H 1-3 Sustainability → Cooking functions	.403	.408	.094	3.608	.000***	Supported
H 1-4 Sustainability → Health attractiveness	.294	.325	.092	3.180	.001***	Supported
H 2-1 Eco-friendly → Positive reaction	.654	.564	.077	8.532	.000***	Supported
H 2-2 Eco-friendly → Negative reaction	-.239	-.256	.099	-2.425	.015*	Supported
H 2-3 Sustainability → Positive reaction	.432	.405	.066	6.570	.000***	Supported
H 2-4 Sustainability → Negative reaction	-.187	-.217	.093	-2.004	.045*	Supported
H 3-1 Cooking functions → Positive reaction	.055	.051	.058	.954	.340	Rejected
H 3-2 Cooking functions → Negative reaction	-.363	-.417	.095	-3.812	.000***	Supported
H 3-3 Health attractiveness → Positive reaction	.212	.179	.068	3.123	.002**	Supported
H 3-4 Health attractiveness → Negative reaction	-.048	-.050	.103	-.468	.640	Rejected
H 4-1 Positive reaction → Customer satisfaction	.652	.767	.062	10.504	.000***	Supported
H 4-2 Negative reaction → Customer satisfaction	-.132	-.125	.052	-2.541	.011*	Supported
H 5 Customer satisfaction → Loyalty	.960	.727	.085	11.345	.000***	Supported

$\chi^2=789.159$, $df=463$, Q value(χ^2/df)=1.70, $p=.000$, GFI=.899, AGFI=.904, NFI=.914, CFI=.953, RMSEA=.036, RMR=.063

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3 및 가설 1-4 모두 채택되었다.

둘째, 가설 2-1인 호텔레스토랑의 친환경성은 고객의 긍정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) 0.564, CR 값은 8.532로서 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 2-2인 친환경성은 고객의 부정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) -0.256, CR 값은 -2.425로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 2-3인 지속가능성은 고객의 긍정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) 0.405, CR 값은 6.570로서 유의수준 .001에서 통계적으로 유의하였다. 가설 2-4인 지속가

능성은 고객의 부정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) -0.217, CR 값은 -2.004로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3 및 가설 2-4는 모두 채택되었다.

셋째, 가설 3-1인 호텔레스토랑 고객의 웰빙메뉴 성향인 조리가능성이 긍정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) 0.051, CR 값이 0.954로서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 가설 3-2인 호텔레스토랑 고객의 조리가능성이 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) -0.417, CR 값이 -3.812로서 유의수준 .001에서 통계적으로 유의하였다.

가설 3-3인 호텔레스토랑 고객의 웰빙메뉴 성향인 건강매력성은 고객의 긍정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) 0.179, CR 값이 3.123으로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 가설 3-4인 호텔레스토랑 고객의 웰빙메뉴 성향인 건강매력성은 부정적인 반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) -0.050 , CR 값은 -0.468 로서 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 3-2와 가설 3-3은 채택된 반면, 가설 3-1과 가설 3-4는 기각되었다.

넷째, 가설 4-1인 호텔레스토랑 고객의 긍정적 반응은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) 0.767, CR 값은 10.504로서 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 가설 4-2인 호텔레스토랑 고객의 부정적 반응이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) -0.125 , CR 값은 -2.541 로서 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1과 가설 4-2는 채택되었다.

다섯째, 가설 5인 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 표준화 계수(β) 0.727, CR 값은 11.345로서 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

호텔기업은 서비스의 확대와 치열한 경쟁으로 인해 고객과의 지속적인 관계를 창조하기 위하여 새로운 메뉴의 개발을 통한 호텔 간의 상품간의 차별화를 취하고 있으며, 경쟁력 강화의 전략을 취하고 있다. 본 연구는 호텔레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 호텔레스토랑의 로하스이미지, 고객의 웰빙메뉴 성향, 감정적 반응, 고객만족, 고객충성도 간의 영향관계를 실증적으로 분석하여

호텔레스토랑의 로하스 정착에 기초 자료를 제공하고, 나아가 고객만족, 고객충성도를 높이기 위한 세부 마케팅 전략 제시와 호텔레스토랑의 이미지 개선에 도움이 되고자 하였다. 이를 위해 기존 선행 연구를 참조하여 본 연구 목적에 맞게 연구모형과 가설을 설정하고, 서울, 부산 지역 특1급 호텔 이용 고객을 대상으로 자료를 수집하였다. 분석결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 가설 1인 호텔레스토랑의 로하스이미지는 고객의 웰빙메뉴 성향에 영향을 미칠 것이라는 것을 검증한 결과, 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4 모두 채택되었다. 즉, 호텔레스토랑의 로하스이미지인 친환경성 이미지, 지속가능성 이미지와 웰빙메뉴 성향 간의 관계에 있어서 친환경성 이미지는 웰빙메뉴 성향인 조리가능성과 건강매력성에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 고객이 인식하는 호텔레스토랑의 로하스이미지에 따라 고객들은 올리브오일의 사용, 저온쿠킹, 찜요리 등 조리가능성에서 로하스를 고려할 것으로 기대하고 있는 것으로 판단되며, 이미지가 조리가능성에 유의한 영향을 많이 줌으로 인해서 레스토랑에서 기름을 덜 사용하는 조리법, 자연적인 조리법 등과 식재료의 보관에 있어서도 냉장보관, 영양성분 표기 등으로 웰빙메뉴의 개발을 통해서 레스토랑의 이미지의 변화가 필요할 것으로 보인다. 호텔레스토랑 고객들이 특정한 레스토랑을 선호하고, 특정 웰빙메뉴 성향을 보인다는 것은 Kwon YJ 등 (2007)의 연구결과와도 일치한다.

둘째, 가설 2인 호텔레스토랑 고객이 지각하는 로하스이미지는 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4 모두 채택되었다. 즉, 로하스의 친환경성 이미지와 지속가능성 이미지 모두 고객의 긍정적 반응에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 친환경성 이미지에 경로계수가 높게 나타나, 고객들의 호텔레스토랑의 로하스이미지에 대한 인식이 고객의 긍정적 반응에

유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 건강행동에 대한 연구결과로 건강에 큰 영향을 미치는 개인의 생활양식을 건전하게 변화 시킴으로써 건강을 증진시킨다고 할 수 있으며, 이미지가 감정적 반응에 영향을 미친다고 주장한 Kim JG·Lee YJ(2012), Jang BJ·Yoon SH(2012), Zeithaml VA·Bitner MJ(1996) 등의 연구결과와 일치한다.

셋째, 가설 3인 호텔레스토랑 고객의 웰빙메뉴 성향은 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 가설 3-2와 가설 3-3은 채택된 반면, 가설 3-1과 가설 3-4는 기각되었는데, 웰빙메뉴 성향 중 조리기능성은 부정적 감정 반응에 부적인 유의한 영향을 미친 반면에, 긍정적인 감정 반응에는 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 웰빙메뉴 성향 중 건강 매력성은 긍정적 감정 반응에 유의한 영향을 미치는 반면, 부정적 감정 반응에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나지 않았다. 즉, 본 연구 결과에 따르면 웰빙메뉴 성향의 조리기능성인 기름의 사용을 최소화한 조리법, 자연적인 조리법 등에 선호하는 고객들은 부정적 반응에 유의하게 나타나, 호텔레스토랑에서 웰빙 조리법을 사용하지 않는다면 고객의 감정적 반응은 부정적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한, 호텔레스토랑의 웰빙메뉴의 영양가치를 나타내는 건강매력성은 고객이 긍정적 감정 반응을 보이는데 좋은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이와 관련하여 Park GH 등(2008)의 연구결과에서 고객의 웰빙 성향이 감정적 반응에 유의한 영향을 미친다고 보고하여 본 연구를 뒷받침해주고 있다.

넷째, 가설 4인 호텔레스토랑 고객의 감정적 반응은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 고객의 감정적 반응은 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4는 채택되었다. Westbrook RA·Oliver RL(1991), Kwon IH·Yoo CJ(1997), Jung HS·Yoon HH(2010), Yu WY·Li LZ(2010) 등의 연구에서

고객의 긍정적 감정이 만족에 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구의 결과는 이에 일치하고 있다.

다섯째, 가설 5인 호텔레스토랑 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 5는 채택되었다. 이를 통해 호텔레스토랑의 메뉴에 만족한 고객은 차후에 구전이나 재방문을 할 수 있음을 알 수가 있다. 이는 기존의 만족과 충성도 간의 관계를 연구한 선행연구(Singh J·Sirdeshmukh D 2000)의 결과와 동일하게 나타났다.

이러한 연구결과를 볼 때 고객이 인지하는 호텔레스토랑의 로하스이미지는 고객이 선호하는 로하스 메뉴를 개발하는데 영향을 미치는 중요한 선행요인임이 밝혀졌다. 또한, 호텔레스토랑의 로하스이미지는 고객의 감정적 반응에도 영향을 미치는 선행요인으로 나타났으나, 웰빙메뉴 성향은 두 요인, 조리기능성과 건강매력성에 따라 고객의 감정적 반응은 다르게 나타나, 호텔의 레스토랑에서 건강기능성과 지속가능성의 메뉴 개발은 새로운 마케팅전략 측면뿐만 아니라, 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있는 주요 대안임에 분명하다. 또한, 이러한 요소들은 고객 행동의 목표일 뿐 아니라, 전제조건으로 받아들여야 할 것이다. 다시 말해서 이는 고객의 트렌드가 최근 자신과 가족의 건강한 삶을 중시하는 웰빙에서 한 걸음 더 나아가 후손의 건강한 삶을 위해서 지속가능한 환경까지 고려하는 로하스 지향적 마케팅이 필요로 한다는 것이다.

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 나타난 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 호텔레스토랑의 로하스이미지가 고객의 웰빙메뉴 성향과 감정적 반응에 미치는 영향, 고객의 웰빙메뉴 성향이 감정적 반응에 미치는 영향, 고객의 감정적 반응이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 등을 구조방정식 모형으로 검증하였다. 그 결과 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 호텔레스토랑의 로하스이미지와 고객의 웰빙메뉴 성향, 감정적 반응, 고객만족, 충성도 간의 구조관계를 파악하고자 했으며, 이러한 각 연구개념 간의 상호영향관계를 탐색적으로 검증하였다. 지금까지는 메뉴선택 속성과 고객만족 간의 관계, 로하스 라이프스타일과 메뉴선택 정도를 파악하는 수준에서 이러한 복합적인 인과관계를 확장하여 호텔레스토랑의 로하스이미지, 웰빙메뉴 성향, 고객의 감정적 반응 및 고객만족, 충성도 등의 변수들을 도입하여 보다 종합적인 연구모형을 검증하여 제시하였다는 측면에서 학문적인 가치가 있다.

둘째, 최근 서비스기업에서 새롭게 부상하고 있는 로하스의 개념을 호텔레스토랑의 웰빙메뉴 성향과 접목시켜 최근의 외식트렌드인 웰빙과 로하스 지향적인 고객들의 욕구를 충족시키기 위한 메뉴개발과 마케팅전략 수립을 위한 자료로 활용할 뿐만 아니라, 호텔 식음료 상품에 대한 이미지의 제고 수립에 유용하게 활용할 수 있는 이론적 근거를 제시하고 있다.

본 연구의 한계점으로는 사용한 로하스이미지의 측정 척도는 외국학자에 의해 개발된 것으로 호텔레스토랑에 맞게 재정리하여 사용하였으나, 우리나라 호텔레스토랑의 상황 및 현실에 맞는 새로운 측정항목 개발 및 표준화가 필요하다.

한글 초록

본 연구는 호텔레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 호텔레스토랑의 로하스이미지, 고객의 웰빙메뉴 성향, 감정적 반응, 고객만족, 고객충성도 간의 영향관계를 실증적으로 분석하여 호텔레스토랑의 로하스 정착에 기초 자료를 제공하고, 나아가 고객만족, 고객충성도를 높이기 위한 세부 마케팅 전략 제시와 호텔레스토랑의 이미지 개선에 도움이 되고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 호텔레스토랑의 로하스이미지인 친환경성 이미지와 지속가능성 이미지는 웰빙메

뉴 성향인 조리기능성과 건강매력성에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 호텔레스토랑의 친환경성 이미지와 지속가능성 이미지는 고객의 긍정적 반응에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 메뉴의 조리기능성은 부정적 감정 반응에 부적인 영향을 미쳤고, 건강매력성은 긍정적 감정 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객의 감정적 반응은 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 볼 때 고객이 인지하는 호텔레스토랑의 로하스이미지는 고객이 선호하는 로하스 메뉴를 개발하는데 영향을 미치는 중요한 선행요인임이 밝혀졌다. 또한, 호텔레스토랑의 로하스이미지는 고객의 감정적 반응에도 영향을 미치는 선행요인으로 나타났고, 고객의 감정적 반응은 고객만족에 영향을 주고, 고객만족은 결국 고객의 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 오늘날 고객들은 자신과 가족의 건강한 삶을 중시하는 웰빙에서 한 걸음 더 나아가 후손의 건강한 삶을 위해서 지속 가능한 환경까지 고려하는 로하스를 지향하는 마케팅을 필요로 한다는 것을 알 수 있다.

주제어: 로하스이미지, 웰빙메뉴, 감정반응, 만족, 충성도, 호텔레스토랑

참고문헌

- Assael H (1998). Consumer Behaviour and Marketing Action 6th. South-Western College Publishing 223-235.
- Choi YL, Kim TH (2013). A study on the difference of dining-out behavior by propensity to consume of LOHAS. *Korean J of Food-service Management* 16(3):27-48.
- Clay JM, Emencheiser DA, Bruce AR (1995). Healthful menu offering in restaurants: a survey of

- major US chains. *Journal Foodservice Systems* 8:91-101.
- Cohen B, Areni S (1991). Affect and consumer behavior in Handbook of Consumer Behavior. eds, Robertson, TS, Kassirjian, HH, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hallm.
- Echtner CM, Ritchie JRB (1993). The measurement of destination image an empirical assessment. *Journal of Travel Research* 3-13.
- Garbarino E, Johnson MS (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal Marketing* 63 (2):70-87.
- Go JW, Lee SL, Kim MJ (2010). Consumer's consciousness of the LOHAS consumption and the consumption of the LOHAS products. *Korean J Consumer Studies* 21(4):89-112.
- Holbrook S, Batra (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14:404-420.
- Jang BJ, Yoon SH (2012). A study on the relationship between the LOHAS image of temple food, customer satisfaction, purchasing intention, and customer loyalty. *Korean J Tourism Research* 36(0):23-44.
- Jang SO, Lee YJ (2015). The structural relationship between on-line word of mouth, value, satisfaction, loyalty and popularization of Yaksun food. *Korean Culinary Science & Hospitality Research* 21(3):53-67.
- Jung HS, Yoon HH (2010). The effect of physical environment of family restaurant upon customers' emotions, satisfaction and revisit intent - Focused on the moderating roles of gender and age -. *Korean Culinary Science & Hospitality Research* 16(4):190-205.
- Kim GC, Lee YJ (2009). A study on the importance and performance of the display of dining space for hotel banquets. *Korean Culinary Science & Hospitality Research* 15(2):173-187.
- Kim GY, Lim ST (2006). The relationship among perceived environment cues on a convention center, image, satisfaction, loyalty and revisit intention of participant. *Korean J Convention Sciences* 6(2):81-105.
- Kim JG, Lee YJ (2012). Influence of Japanese restaurants' LOHAS image factors on customers' menu selection and satisfaction. *Korean Culinary Science & Hospitality Research* 18(4): 166-182.
- Kim M, Lee YJ (2009). The effect of wellbeing lifestyle on perceived value and purchase of environmental-friendly food materials. *Korean J Food service Management* 12(4):85-106.
- Kotler P (1988). Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control(6th ed.), Prentice-Hall : 588.
- Kwon IH, Yoo CJ (1997). A study on stimulus and response factors of consumers' emotional responses in a ski - resort encounter. *Korean J Consumer Studies* 8(1):59-78.
- Kwon YJ, Song HG, Byun KI (2006). A study of effects on selecting well-being oriented menu in restaurants according to the LOHAS indices and the types of lifestyle of repeated customers. *Korean J Hospitality and Tourism* 22 (0):31-47.
- Kwon YJ, Song HG, Kim JE (2007). The influence of LOHAS tendency of dining-out consumers on wellness and ordering behavior of healthful menu. *Korean J Tourism Sciences* 31(5):247-270.
- Lee HS, Lim JH (2002). Measuring the consumption-related emotion construct. *Korean J Marketing Review* 17(3):55-91.
- Lee JS (2007). The effects of evaluation attributes of customers on emotional responses and be-

- havioral intention of service encounters. *Korean J Tourism Research* 22(2):17-36.
- Lee YJ (2009). Evaluation of the effects on food service quality and food purchasing attitudes according to the LOHAS level of school food-service employees. *Korean J Food Cookery Sci* 25(5):564-574.
- Lee YJ (2010). A study of the effects on a healthy dietary life and purchase of environmental-friendly food materials according to mother's LOHAS lifestyle attitudes. *Korean J Food Culture* 25(6):708-718.
- Lee YJ (2011). A study of the effects of a mother's LOHAS lifestyle attitude on children's dietary habits, food behavior, and health-related lifestyles. *Korean J Food Cook Sci* 27(4):75-87.
- Mano H, Oliver RL (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20(12): 451-466.
- Mehrabian A, Russell JA (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Oliver R, Linda G (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : McGraw-Hill International Editions, 11.
- Park GH, Park HJ, Jung JW (2008). A study on the effects of well-being trend on menu selection behavior. *Korean Culinary Science & Hospitality Research* 14(3):45-57.
- Park HS (2006). *Korean LOHAS Consumer's Research Result and Market View*. KNBI (Korean Natural Business Institute).
- Ray PH, Anderson SR (1998). *The Cultural Creative: Three Rivers Press*.
- Reichheld FF (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Seo DG, Joo HS (2008). Impacts of LOHAS image and involvement to customer satisfaction and loyalty perceived by hotel restaurant customers. *Korean J Tourism Research* 23(1):399-420.
- Singh J, Sirdeshmukh D (2000). Agency and trust mechanism in consumer satisfaction loyalty judgement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):61-175.
- Song HN (2001). Food therapy for elderly health. *Korean J Institute Oriental Medicine* 3:81-98.
- Steve F, Gwynne R (2005). LOHAS Market Research review. Marketplace Opportunities Abound. The Natural Marketing Institute (NMI): 11-50.
- Suh MS, Cho SL (2006). The effects of negative emotions on relationship dissolution behaviors in service encounter. *Korean J Marketing Management Research* 11(2):55-80.
- Sung YS, Park EA (1995). Typology of feelings about advertising: causing an emotion and felt emotion. *Korean J Advertising* 6(2):7-49.
- Westbrook RA, Oliver RL (1991). The dimensions of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research* 24 (6):258-270.
- Woodside A, Frey L, Daly R (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing* 9:5-17.
- Yu WY · Li LZ(2010). The effects of airline service quality and consumption emotion on customer satisfaction and repurchase intention. *Korean J Aviation Management Society* 8(3): 149-165.
- Zeithaml VA, Bitner MJ (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hill International Editional, New York, NY.

2016년 07월 14일 접수
 2016년 07월 25일 1차 논문수정
 2016년 08월 15일 논문게재확정