

# 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 자산과 이타적 가치, 로하스 관여도, 추가 지불의사와의 관계 연구

## The Relationship of Brand Equity of Restaurant LOHAS Image with Altruistic Value, LOHAS Involvement and Additional Willingness to Pay

김나형

호원대학교 외식·조리학부

Na-Hyung Kim(ftstory@howon.ac.kr)

### 요약

본 연구는 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 자산을 이타적 가치, 로하스 관여도, 추가 지불의사와의 관계를 연구하였다. 본 연구를 위한 자료는 2013년 8월 1일부터 8월 31일까지 수집되어 544부가 분석에 사용되었다. 그 결과 첫째, 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 인지도와 브랜드 연상은 이타적 가치에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드 충성도와 지각된 품질은 정(+)의 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상은 로하스 관여도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났고, 지각된 품질은 로하스 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 셋째, 이타적 가치는 로하스 관여도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 넷째, 이타적 가치는 추가 지불의사에 정(+)의 영향을 주었다. 다섯째, 로하스 관여도는 추가 지불의사에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 본 연구는 외식업체에서 로하스 가치를 추구하는 집단 혹은 이타적 성향이 높은 집단을 지속적으로 발굴하여, 이들을 표적으로 환경친화성과 건강성을 부각시킬 수 있는 커뮤니케이션 전략이 요구됨을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 로하스 이미지 레스토랑 | 이타적 가치 | 로하스 관여도 | 추가 지불의사 |

### Abstract

This study investigated the relationship of brand equity of restaurant LOHAS image with altruistic value, LOHAS involvement and additional willingness to pay (WTP). The data collected for this study was taken from a sample of 544 persons during the period of August 1, 2013 to August 31, 2013. The study findings are as follows. First, brand equity and brand association of restaurant LOHAS image had a positive effect on altruistic value, but had no positive effect on brand loyalty and perceived product quality. Second, brand awareness, brand loyalty and brand association of restaurant LOHAS image had a positive effect on LOHAS involvement, but had no significant positive effect on perceived quality. Third, altruistic value was found to have a positive effect on LOHAS involvement. Fourth, altruistic value had a positive effect on additional WTP. Fifth, LOHAS involvement was found to have a significant positive influence on additional WTP. The findings of this study indicate that communication strategies are warranted to emerge environmental friendliness and health targeting population groups that pursue the LOHAS value of restaurants or have a high propensity toward altruism.

■ keyword : | Brand Equity of Restaurant LOHAS Image | Altruistic Value | LOHAS Involvement | Additional Willingness to Pay (WTP) |

\* 본 연구는 호원대학교 교내 학술연구비에 의해 수행되었습니다.

접수일자 : 2016년 04월 22일

수정일자 : 2016년 05월 11일

심사완료일 : 2016년 05월 11일

교신저자 : 김나형, e-mail : ftstory@howon.ac.kr

## I. 서론

브랜드 자산이란 한 브랜드의 네임 및 심벌과 관련된 자산과 부채의 총체이며[1], 특정 제품에 브랜드를 사용함으로써 증가되는 가치를 말한다[2]. 고객은 상품의 기능이 아닌 상품이 갖는 이미지나 스토리, 즉 브랜드를 소비하고 있다. 이는 거래의 주도권이 공급자에서 소비자로 옮겨가면서 나타나게 된 현상이다[3]. 브랜드 자산은 새로운 고객을 창출하거나 고객을 다시 끌어 모으는데 도움을 줄 수 있는 레스토랑 마케팅의 방향성을 제시할 수 있을 뿐 아니라 경쟁에서의 우위를 확보할 수 있는 시장 전략을 위한 중요한 요소가 될 수 있다[4-6]. 많은 외식기업들도 브랜드 자산의 중요성과 그 역할에 대해 인지하고 있으며[7], 이에 대한 연구도 증가하고 있는 추세이다[4-12]. 브랜드 자산은 여러 가지 원인들이 함께 작용하는 결과일 뿐 만 아니라 다양한 내·외적인 변수들에 의해 변화 한다[13]. 외식시장은 경쟁사의 증가, 계속되는 경기불황 등으로 인해 마케팅전략이나 신메뉴 개발, 사후 운영 등 다양한 측면에서 끊임없는 경쟁을 하고 있다[14]. 이런 시점에서 소비자 개인의 건강한 삶의 추구 뿐만 아니라 그들의 사회적 책임을 강조하는 소비 트렌드[15]인 로하스(Lifestyles of Health And Sustainable healthy life, LOHAS)이미지는 경쟁이 치열한 레스토랑 시장에서 우위를 선점할 수 있는 기회로 작용할 수 있을 것이다[8][12][16-22].

소비자들은 소비라는 행위를 통해 자신의 가치관을 사회적으로 표출하며[23], 소비자 행동에도 영향을 미친다[24]. 소비자의 가치판단은 주관적이면서 객관적이고, 상호적일 뿐 만 아니라 소비자 개개인의 소비목표에 따라 차이를 보인다[25]. 환경문제가 소비자들에게 점점 중요한 요소로 부각될수록 이타적 가치는 소비자가 가진 동기를 이해하기 위한 기초로 연구되었다[26]. 이처럼 이타적 가치는 소비자의 윤리적 상품에 대한 구매태도, 구매의도에 영향을 미치며 이는 로하스 지속가능성 가치와도 일맥상통한다고 볼 수 있다[15]. 로하스 소비자는 로하스를 지향하는 제품을 구매할 뿐만 아니라 로하스를 지향하는 기업의 이익에도 막대한 영향을 미친다. 따라서 로하스 소비자의 소비방향을 활용한 다면 외식업계에서도 지속적인 마케팅을 전

개할 수 있을 것이다[12]. 지금까지 브랜드 자산이나 로하스에 관한 연구는 관여도, 만족도, 충성도, 구매의도에 관한 연구가 대부분으로[4][6-10][12][14][16-19][22] 이타적 가치와 같은 소비자 가치 또는 소비자의 지불의사와 같은 추가 지불의사와의 관계에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 자산을 이타적 가치, 로하스 관여도, 추가 지불의사와의 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구가 새로운 마케팅 전략을 세우고자하는 외식업체들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 자산

브랜드 자산은 특정 제품에 브랜드를 사용함으로써 증가되는 가치로[2] 고객에게 어떤 가치를 추가로 제공하거나 감소시키는 역할을 하여 고객이 제품과 브랜드에 대해 수많은 정보를 해석하고 처리하고 저장하는데 도움을 준다. 브랜드 자산은 과거의 사용경험을 통해 브랜드 및 브랜드의 특성에 대한 친밀감을 형성하여 고객의 구매결정에 영향을 미칠 수도 있으며, 제품에 대한 만족도를 높여준다[1]. 즉, 소비자의 기억 속에 특정 상표에 대한 긍정적인 이미지와 독특한 연상들을 갖고 있을 때 브랜드 자산이 발생하는 것이다[27]. 브랜드 자산은 단기적으로 형성되기 보다는 여러 가지 영향요소에 의해 기업이나 소비자들의 오랜 기간에 걸친 상호작용을 통하여 장기적으로 형성된다[8].

따라서 브랜드 자산은 극심한 경쟁에서 살아남기 위한 외식업체들의 경쟁수단이 될 수 있다[4]. 브랜드는 모방 될 수 없을 뿐 만 아니라 기존 브랜드의 성공적인 이미지를 다른 점포에까지 확장시킬 수 있기 때문이다. 선행연구[8][16-22]에서도 로하스 이미지를 가진 레스토랑의 브랜드 자산이 경쟁이 치열한 레스토랑 시장에서 우위를 선점할 수 있는 기회로 작용할 수 있다고 하였다.

선행연구에서 브랜드 자산의 구성요소는 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 충성도(brand loyalty), 브랜드 네임과 심벌에 대한 인지도, 지각된 품질

(perceived quality), 브랜드 연상(brand associations) 그리고 기타 독점적인 브랜드 자산(other proprietary brand assets)[1] 또는 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도 등으로 나누어 연구하였다[6][8][28-31]. 이를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도로 나누어 제시하였다. 브랜드 인지도는 소비자가 특정 브랜드를 인식할 수 있는 능력[1] 또는 특정 브랜드에 대한 기억의 정도[32]를 말하며, 브랜드 충성도는 고객이 특정 브랜드에 대해 갖는 애착의 정도이다[1]. 지각된 품질은 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖고 있는 인식이며[37], 브랜드 연상은 브랜드에 대해 떠오르는 것과 연계되는 모든 것을 말한다[1].

## 2. 이타적 가치

Comte(1851)는 타인(other)을 의미하는 'alter'의 어원을 가진 이타주의(altruism)라는 용어를 최초로 사용한 근대 사회학의 창시자로 남을 위해 살려서(live for other) 비이기적인 욕구가 남을 돕는 행동으로 표현되는 것을 이타주의라 정의하였다[34].

Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L.(1993)은 이타적 가치 소비를 제품 및 서비스를 구매하기 위해서 비용을 지불한 개인이 직접적인 혜택을 얻기 보다는 나와 나를 포함하고 있는 가족집단 및 타인이 혜택을 획득하는 가치 형태로 정의하였다[35]. Holbrook(1999)은 이타적 가치를 타인 지향적 가치로 설명하였으며[25], 이지연(2003)은 이타적 가치를 가진 사람은 일관적이고, 자발적이며, 자기 통제적이고 타인이 자신을 어떻게 생각하든 곳곳이 자신의 일을 수행해 나가고 그 일을 확장시키고 있다고 하였다[36]. 따라서 소비자 개인의 건강한 삶의 추구 뿐만 아니라 그들의 사회적 책임을 강조하는 [15] 로하스는 이기적, 주관적이기 보다는 이타적인 개념으로 볼 수 있다[15][37][38]. 그러므로 레스토랑의 로하스 경영은 소비자의 건강에 대한 욕구를 만족시킬 수 있을 뿐만 아니라 자신과 이웃, 더 나아가서는 지구의 환경을 살리는 이타적 소비를 자극 할 수 있다[8][12].

김은희, 박희서(2007)는 개인의 가치 성향에 따른 재 활용 행태 분석에서 이타주의를 추구하는 가치가 높을

수록 소비자의 재활용 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[39]. 공란란, 김정희, 김형길(2014)은 이타적 성향을 조절효과로 한 로하스 가치가 로하스 상품과 신뢰, 만족, 재구매의도에 미치는 영향의 연구에서 로하스 가치를 추구하는 집단, 이타적 성향이 높은 집단을 지속적으로 발굴하여 이들을 표적으로 환경 친화성과 건강성을 부각시킬 수 있는 커뮤니케이션 전략이 요구된다고 하였다[15].

## 3. 로하스 관여도

관여도는 소비자 행동을 설명하기 위해 많이 쓰이는 개념으로 어떤 대상에 대한 개인의 관심도나 고려의 정도를 말한다[4][40][41]. 관여도에 대한 연구는 Krugman(1965)이 소비자 관여에 대한 개념을 확대하면서 관심이 증가되었다[42]. 동일한 브랜드라 하더라도 개인적 속성이나 상황에 따라 관여정도가 다르게 나타날 수 있는 것이다[43]. 일반적으로 고관여 집단은 확고한 태도가 성립된 후 행동이 이루어지는 반면 저관여 집단은 구매를 통해 이뤄지는 평가로 대상에 대한 태도를 취하게 된다[44]. 특히 외식상품에 대한 소비자의 태도는 음식뿐만 아니라 외식을 하면서 얻는 경험에 의해서도 영향을 받기 때문에 관여도의 조사가 필요하다[45]. 이해영(2011)은 외식이나 음식에 관련된 특정한 주제에 대한 관여도 외식업체의 주제에 관한 소비자의 관여도가 높을수록 개인의 행동(정보처리, 태도형성, 의사결정)에 대한 반응이 달라진다고 하였으며[46], 김성혁, 전정아(2006)은 외식업 브랜드 확장에 있어서 소비자의 관여도 수준에 따라 브랜드 자산과 확장된 브랜드에 대한 평가(품질, 이용의도, 호감도, 추천의도)의 관계가 달라진다고 하였다[47]. 이러한 선행연구를 근거로 로하스 관여도는 로하스에 관심이 많은 소비자의 행동이라고 정의할 수 있다.

## 4. 추가 지불의사

재화에 대해 소비자가 부여하는 최적의 지불의지를 뜻하는 지불의사(Willingness To Pay:WTP)는 경제학이나 마케팅 분야에서 폭 넓게 활용되어온 개념이다[48][49]. 일반적으로 로하스 소비자는 가격이 조금 비

싸더라도 자신들의 가치에 부합되는 제품에 대해서는 기꺼이 높은 가격을 추가 지불하는 특징을 갖고 있다 [12][21][50].

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형과 가설 설정

연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설을 도식화하여 [그림 1]과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

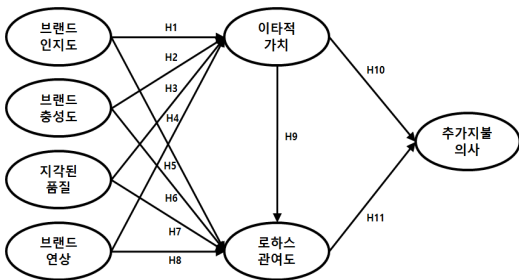


그림 1. 연구모형

H1: 브랜드 자산은 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 브랜드 자산의 브랜드 인지도는 이타적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 브랜드 자산의 브랜드 충성도는 이타적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 브랜드 자산의 지각된 품질은 이타적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 브랜드 자산의 브랜드 연상은 이타적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 브랜드 자산은 로하스 관여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 브랜드 자산의 브랜드 인지도는 로하스관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 브랜드 자산의 브랜드 충성도는 로하스관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 브랜드 자산의 지각된 품질은 로하스 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 브랜드 자산의 브랜드 연상은 로하스관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

표 1. 표본의 특성

구 분		빈도(n=544)	비율(%)	구 분		빈도(n=544)	비율(%)	
성별	남자	266	48.9	학력	고졸 미만	2	0.4	
	여자	278	51.1		고졸	39	7.2	
	합계	544	100.0		대학재학	46	8.5	
연령	만 19-29세	146	26.8		전문대졸	63	11.6	
	만 30-39세	146	26.8		대졸	304	55.9	
	만 40-49세	117	21.5		대학원재학	11	2.0	
	만 50-59세	135	24.8		대학원졸업(석사 이상)	79	14.5	
	합계	544	100.0		합계	544	100.0	
거주지	서울특별시	224	41.2		직업	회사원	251	46.1
	경기도	146	26.8			전업주부	69	12.7
	광주광역시	17	3.1	대학생		46	8.5	
	대구광역시	31	5.7	대학원생		7	1.3	
	부산광역시	31	5.7	외식관련업		4	0.7	
	대전광역시	25	4.6	기타		10	1.8	
	울산광역시	3	0.6	합계		544	100.0	
	월소득	강원도	9	1.7	100만원 미만	3	0.6	
		경상도	23	4.2	100만원이상-300만원 미만	111	20.4	
		전라도	20	3.7	300만원이상-500만원 미만	179	32.9	
		제주도	3	0.6	500만원이상-700만원 미만	164	30.1	
		충청도	12	2.2	700만원 이상	87	16.0	
		합계	544	100.0	합계	544	100.0	

- H3: 이타적 가치는 로하스 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 이타적 가치는 추가 지불의사에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 로하스 관여도는 추가 지불의사에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계

본 연구는 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 자산을 이타적 가치, 로하스 관여도, 추가 지불의사와의 관계를 살펴보고자 하는 목적에서 진행되었다.

이를 위해 로하스(웰빙, 친환경)를 연상할 수 있는 레스토랑을 1회 이상 방문한 적이 있는 전국의 만 18세 이상 일반 소비자들을 대상으로 2013년 8월 1일부터 8월 31일까지 31일간 실시하였으며, 총 600부 중 544부를 회수하였다.

본 연구에서는 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 이용한 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분

석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 구조방정식 모델을 활용하여 가설을 검증하였다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정 방법

3.1 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 자산

여러 가지 요소들에 의해 로하스 이미지를 갖는 레스토랑과 소비자 간에 형성된 가치로 다른 레스토랑브랜드와 구분되는 전략으로 정의하였다. 본 연구에서는 [1][28-30] 등의 선행연구를 토대로 지각된 품질 7문항, 브랜드 연상 7문항, 브랜드 인지도 5문항, 브랜드 충성도 4문항으로 구성하고 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.2 이타적 가치

이타적 가치는 자신 뿐 만이 아닌 사회, 타인 등을 생각하는 가치로 정의하였다. 본 연구에서는 [25][36][51]의 선행연구를 토대로 11개의문항으로 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

표 2. 브랜드 자산의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

Factor and Items	Values*	eigen value	분산 설명력
FAC 1. 지각된 품질(Cronbach's $\alpha$ =.879)			
브랜드 자산 10 로하스 이미지 레스토랑의 시설은 친환경적이다.	.544	4.069	14.009
브랜드 자산 11 로하스 이미지 레스토랑의 종사원들은 고객에게 좋은 서비스를 제공한다.	.752		
브랜드 자산 12 로하스 이미지 레스토랑의 종사원들의 용모는 단정하고 깨끗하다.	.759		
브랜드 자산 13 로하스 이미지 레스토랑의 종사원들은 고객의 불평에 잘 대처한다.	.675		
브랜드 자산 14 로하스 이미지 레스토랑의 종사원들은 전문성과 신뢰 정도가 높다.	.658		
브랜드 자산 15 로하스 이미지 레스토랑은 메뉴의 식자재 품질은 뛰어나다.	.711		
브랜드 자산 16 로하스 이미지 레스토랑은 무결점 서비스를 제공하려고 노력한다.	.675		
FAC 2. 브랜드 연상(Cronbach's $\alpha$ =.867)			
브랜드 자산 17 로하스 이미지 레스토랑의 항상 나에게 유익하다.	.527	3.266	13.248
브랜드 자산 19 로하스 이미지 레스토랑은 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.	.660		
브랜드 자산 20 로하스 이미지 레스토랑은 친밀감이 느껴 오래 머무르고 싶다.	.768		
브랜드 자산 21 로하스 이미지 레스토랑은 밝고 매력적인 분위기이다.	.654		
브랜드 자산 22 로하스 이미지 레스토랑을 방문할 때 편안함을 느낀다.	.676		
브랜드 자산 23 로하스 이미지 레스토랑은 다른 레스토랑보다 나에게 친숙하다.	.614		
FAC 3. 브랜드 인지도(Cronbach's $\alpha$ =.790)			
브랜드 자산 2 로하스 이미지 레스토랑은 어떠한 모습인지 추측이 가능하다.	.725	2.802	20.347
브랜드 자산 3 로하스 이미지 레스토랑을 오래 기억하고 있다.	.753		
브랜드 자산 4 로하스 이미지 레스토랑을 인지하고 있다.	.724		
브랜드 자산 5 로하스 이미지 레스토랑의 혜택 및 서비스들이 쉽게 떠오른다.	.650		
FAC 4. 브랜드 충성도(Cronbach's $\alpha$ =.894)			
브랜드 자산 7 로하스 이미지 레스토랑의 상표를 기억할 수 있다.	.884	2.650	16.329
브랜드 자산 8 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드를 선호한다.	.797		
브랜드 자산 9 로하스 이미지 레스토랑을 주위 사람들에게 추천하고 싶다.	.794		

KMO=.932, Bartlett=5966.453, df=190, p=.000, 총 누적분산설명력=63.932%

\*loading value

표 3. 이타적 가치의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

Factor and Items	Values*	eigen value	분산 설명력
FAC 1. 이타적 가치(Cronbach's $\alpha = .914$ )			
이타적 가치 1 로하스 이미지 레스토랑은 환경보존을 실천하는 윤리적인 곳이라고 생각한다.	.667	5.428	54.282
이타적 가치 2 로하스 이미지 레스토랑은 건강을 실천하는 윤리적인 곳이라고 생각한다.	.633		
이타적 가치 3 로하스 이미지 레스토랑은 사회적으로 훌륭한 일을 하는 곳으로 생각한다.	.773		
이타적 가치 4 로하스 이미지 레스토랑은 자부심을 가지고 일을 하는 곳으로 생각한다.	.737		
이타적 가치 5 로하스 이미지 레스토랑은 종사원들 간 결속력이 강할 것으로 생각한다.	.730		
이타적 가치 6 로하스 이미지 레스토랑은 사회적인 헌신을 하는 곳으로 생각한다.	.782		
이타적 가치 7 로하스 이미지 레스토랑은 감탄할 만한 수준의 환경을 가지고 있다.	.760		
이타적 가치 8 로하스 이미지 레스토랑은 대단한 감동이 솟아오르는 것을 느낀다.	.793		
이타적 가치 9 로하스 이미지 레스토랑은 내가 평소 동경해 오던 곳이다.	.761		
이타적 가치 10 로하스 이미지 레스토랑은 이용할 수 있다는 것에 감사한다.	.716		
KMO=.899, Bartlett=2896.696, df=45, p=.000, 총 누적분산설명력=54.282%			

\*loading value

표 4. 로하스 관여도의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

Factor and Items	Values*	eigen value	분산 설명력
FAC 1. 로하스 관여도(Cronbach's $\alpha = .915$ )			
로하스 관여도 1 로하스 이미지 레스토랑을 이용하는 것은 의미가 있다.	.680	5.385	59.837
로하스 관여도 2 로하스 이미지 레스토랑에서 외식하기를 원한다.	.787		
로하스 관여도 3 로하스 이미지 레스토랑은 나에게 중요하다	.779		
로하스 관여도 4 로하스 이미지 레스토랑은 매력적이다.	.771		
로하스 관여도 5 로하스 이미지 레스토랑에 대해 관심이 많다.	.746		
로하스 관여도 6 로하스 이미지 레스토랑은 유익하다.	.774		
로하스 관여도 7 로하스 이미지 레스토랑은 가치가 있다.	.777		
로하스 관여도 8 로하스 이미지 레스토랑은 만족감을 준다.	.815		
로하스 관여도 9 로하스 이미지 레스토랑은 다시 방문하고 싶다.	.824		
KMO=.931, Bartlett=2713.767, df=36, p=.000, 총 누적분산설명력=59.837%			

\*loading value

표 5. 추가 지불의사 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

Factor and Items	Values*	eigen value	분산 설명력
FAC 1. 추가 지불의사(Cronbach's $\alpha = .803$ )			
추가 지불의사 1 메뉴 이용 시 추가되어지는 가격을 지불할 의사가 있다.	.809	2.157	71.896
추가 지불의사 2 방문을 위해 추가되어지는 교통비를 지불할 의사가 있다.	.876		
추가 지불의사 3 방문을 위해 추가되어지는 시간을 투자할 의사가 있다.	.857		
KMO=.698, Bartlett=537.795, df=3, p=.000, 총 누적분산설명력=71.896%			

\*loading value

### 3.3 로하스 관여도

로하스 관여도는 로하스에 관심이 많은 소비자의 행동이라고 정의하였다. 본 연구에서는 [52-54] 등의 선행연구를 토대로 9개의 문항으로 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

### 3.4 추가 지불의사

추가 지불의사는 가상의 상황에서 소비자가 추가 지불할 수 있는 의향이라고 정의하였다. [53-56] 등의 선행

연구를 토대로 3개의 문항으로 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

응답자의 인구통계학적 특징[표 1]은 성별이 여자가 278명(51.1%), 남자가 266명(48.9%)로 나타났다. 연령

표 6. 변수의 확인적 요인분석

경로		표준화 계수	S.E.	C.R.	P	개념신뢰도	평균분산추출지수
브랜드 인지도	→ 브랜드 자산2	.662	Fix	-	-	.879	.646
	→ 브랜드 자산3	.789	.084	14.983	.000		
	→ 브랜드 자산4	.740	.074	14.321	.000		
	→ 브랜드 자산5	.622	.084	12.431	.000		
브랜드 충성도	→ 브랜드 자산7	.588	Fix	-	-	.837	.637
	→ 브랜드 자산8	.740	.086	12.711	.000		
	→ 브랜드 자산9	.765	.088	12.952	.000		
지각된 품질	→ 브랜드 자산10	.629	Fix	-	-	.938	.684
	→ 브랜드 자산11	.759	.079	14.533	.000		
	→ 브랜드 자산12	.721	.079	13.986	.000		
	→ 브랜드 자산13	.715	.083	13.897	.000		
	→ 브랜드 자산14	.733	.090	14.158	.000		
	→ 브랜드 자산15	.694	.086	13.584	.000		
브랜드 연상	→ 브랜드 자산16	.756	.089	14.494	.000	.929	.685
	→ 브랜드 자산17	.699	Fix	-	-		
	→ 브랜드 자산19	.739	.065	16.062	.000		
	→ 브랜드 자산20	.773	.067	16.745	.000		
	→ 브랜드 자산21	.662	.063	14.462	.000		
	→ 브랜드 자산22	.733	.065	15.931	.000		
이타적 가치	→ 브랜드 자산23	.735	.074	15.970	.000	.940	.611
	→ 이타적 가치1	.626	Fix	-	-		
	→ 이타적 가치2	.602	.074	12.241	.000		
	→ 이타적 가치3	.730	.087	14.267	.000		
	→ 이타적 가치4	.695	.081	13.737	.000		
	→ 이타적 가치5	.678	.085	13.483	.000		
	→ 이타적 가치6	.738	.096	14.383	.000		
	→ 이타적 가치7	.743	.091	14.464	.000		
	→ 이타적 가치8	.772	.098	14.884	.000		
	→ 이타적 가치9	.735	.093	14.348	.000		
로하스 관여도	→ 이타적 가치10	.693	.091	13.709	.000	.957	.714
	→ 로하스 관여도1	.639	Fix	-	-		
	→ 로하스 관여도2	.748	.094	14.958	.000		
	→ 로하스 관여도3	.763	.102	15.187	.000		
	→ 로하스 관여도4	.732	.086	14.701	.000		
	→ 로하스 관여도5	.710	.100	14.343	.000		
	→ 로하스 관여도6	.734	.086	14.737	.000		
	→ 로하스 관여도7	.734	.088	14.729	.000		
	→ 로하스 관여도8	.794	.092	15.671	.000		
추가 지불의사	→ 로하스 관여도9	.804	.092	15.813	.000	.880	.711
	→ 추가 지불의사1	.704	Fix	-	-		
	→ 추가 지불의사2	.784	.070	15.775	.000		
	→ 추가 지불의사3	.801	.066	15.999	.000		

$\chi^2 = 2156.527$ ,  $df=792$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.030$ ,  $GFI=0.824$ ,  $AGFI=0.802$ ,  $NFI=.849$ ,  $IFI=.899$ ,  $TLI=.889$ ,  $CFI=0.898$ ,  $RMSEA=0.056$

은 만 19세-29세와 만30세-39세가 각각 146명(26.8%), 만50세-59세 135명(24.8%), 만40세-49세 117명(21.5%) 등으로 나타났다. 학력으로는 대졸이 304명(55.9%), 대학원졸업(석사이상) 79명(14.5%), 전문대졸 63명(11.6%), 대학재학 46명(8.5%), 고졸 39명(7.2%), 대학원재학 11명(2.0%), 고졸미만 2명(0.4%)으로 나타났다. 직업으로는 회사원이 46.1%(251명)이 가장 많았으며, 전업주부 12.7%(69명), 대학생 8.5%(46명), 대학원생 1.3%(7명),

외식관련업 0.7%(4명)의 순으로 나타났다. 월 소득으로는 300만원 이상 - 500만원 미만인 32.9%(179명)으로 가장 많았으며, 500만원 이상-700만원 미만 30.1%(164명), 100만원 이상 300만원 미만 20.4%(111명), 700만원 이상 16.0%(87명), 100만원 미만 0.6%(3명)의 순으로 나타났다. 거주지역으로는 서울특별시가 41.2%(224명)로 가장 높았고, 경기도 26.8%(146명), 대구광역시와 부산광역시가 각각 5.7%(31명), 대전광역시 4.6%(25명), 경

표 7. 상관관계분석

	평균	표준 편차	브랜드 인지도	브랜드 충성도	지각된 품질	브랜드 연상	이타적 가치	로하스 관여도	지불 의사
브랜드 인지도	3.63	.577	1						
브랜드 충성도	3.89	.630	.536***	1					
지각된 품질	3.86	.532	.540***	.509***	1				
브랜드 연상	3.72	.554	.623***	.570***	.714***	1			
이타적 가치	3.53	.605	.580***	.519***	.624***	.721***	1		
로하스 관여도	3.86	.543	.568***	.665***	.611***	.689***	.682***	1	
추가 지불의사	3.61	.638	.492***	.502***	.419***	.547***	.568***	.631***	1

\*\*\* p<.01

표 8. 변인 간 영향 관계에 대한 가설검정 결과

가설	경로		표준화 계수	표준 오차	t-value	p-value	Sig.	
H1-1	브랜드 인지도	→	이타적 가치	.110	.063	1.757*	.079	Sig.
H1-2	브랜드 충성도	→	이타적 가치	.018	.032	0.415	.678	No Sig.
H1-3	지각된 품질	→	이타적 가치	.107	.079	1.501	.133	No Sig.
H1-4	브랜드 연상	→	이타적 가치	.626	.094	6.396***	.000	Sig.
H2-1	브랜드 인지도	→	로하스 관여도	.108	.046	1.954*	.051	Sig.
H2-2	브랜드 충성도	→	로하스 관여도	.301	.025	7.104***	.000	Sig.
H2-3	지각된 품질	→	로하스 관여도	.068	.057	1.089	.276	No Sig.
H2-4	브랜드 연상	→	로하스 관여도	.247	.072	2.701***	.007	Sig.
H3	이타적 가치	→	로하스 관여도	.258	.051	4.171***	.000	Sig.
H4	이타적 가치	→	추가 지불의사	.253	.073	3.964***	.000	Sig.
H5	로하스 관여도	→	추가 지불의사	.546	.099	7.673***	.000	Sig.

\*p<.10, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01

상도 4.2%(23명), 전라도 3.7%(20명), 광주광역시 3.1%(17명), 충청도 2.2%(12명), 강원도 1.7%(9명), 울산광역시와 제주도가 각각 0.6%(3명)의 순으로 나타났다.

## 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

각 문항에 대한 구성개념 간의 내적 일관성을 갖고 있는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검정은 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하였다. 그 결과 브랜드 자산은 4개의 하위요인으로 분류되었으며, 이타적 가치, 로하스 관여도, 추가 지불의사는 각각 단일 요인으로 분류되었다. 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상에서 각 1문항씩 요인 적재값이 0.5 이하로 나타나 제거하였다. 이를 제외한 각 문항에 대한 요인적재값은 0.5 이상으로 나타났으며, 각 하위요인의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.6 이상으로 나타났다[표 2-표 5]. 따라서 탐색적 요인 분석을 통한 결과 내적일관성에는 문제가 없는 것으로 평가되었다.

## 3. 확인적 요인분석

본 연구에서는 측정항목들에 대한 연구 단위별로 측정모형을 도출하기 위해, 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 단계별로 항목 구성의 최적상태를 도출하기 위해 적합도를 평가했으며, RMR=0.030, GFI=0.824, AGFI=0.802, NFI=.849, IFI=.899, TLI=.889 CFI=0.898, RMSEA=0.056의 적합도 지수들이 양호하게 나타난 것을 확인하였다. 확인적 요인 분석결과는 [표 6]와 같으며, 적합도 지수들은 권장수준에 부합한다고 할 수 있다. 또한 각 측정항목의 요인 적재치에 대한 t값도 통계적으로 모두 유의하였고, 본 모형을 구성하는 각 구성개념의 척도들은 집중타당성을 가진 것으로 나타났다. 또한, 각 요인의 잠재요인에 대한 CR(개념신뢰도)와 AVE(평균분산추출지수)는 기준치인 0.7이상과 0.6이상으로 나타났다. 따라서 집중타당성에 이상이 없는 것으로 판단하였다.

## 4. 구성개념의 상관관계분석

본 연구에서는 가장 많이 사용되는 피어슨 상관계수



를 사용하여 상관분석을 실시하였다. 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 [표 7]과 같이 나타났다. 상관관계는 변수들 간의 상관계수가 0.8 이상이면 두 변수가 동일한 변수로 볼 수 있고, 다중공선성의 문제를 일으킬 수 있다. 그러나 본 연구에서는 변수간의 상관계수가 0.8보다 작게 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다.

### 5. 가설의 검증

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위해, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과로 도출된 측정모형을 가설에 맞게 구조방정식 모형으로 재설정하였다. 그리고 AMOS 20.0을 사용하여 가설의 통계적 유의성을 평가했으며, 이러한 구조방정식에 사용된 모수추정법은 최대우도법(maximum likelihood)을 사용하였으며, 그 결과는 [표 8]과 같다.

연구모형의 적합도 평가에서  $\text{normed-}\chi^2=2.587$ 로 경험적 기준치 '3'이하를 충족시키는 것으로 나타났으며, GFI=0.836, AGFI=0.814, NFI=0.861, IFI=910, TLI=902, CFI=0.909로 모두 0.8 이상으로 나타났다. 그리고 또한 RMR=0.029로 0.05보다 작은 것으로 나타났으며, RMSEA=0.054로 0.08보다 작은 것으로 나타나, 본 연구의 구조방정식 모형은 적합한 것으로 평가되었다. 이와 같은 구조모형 분석결과를 토대로, 본 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같다[그림 2].

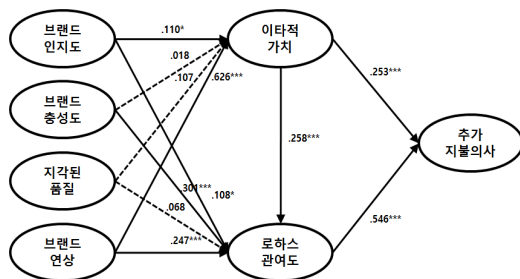


그림 2. 연구모형 분석결과

먼저 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 자산과 이타적 가치와의 관계에 대한 분석결과 브랜드 인지도는 표준화 계수 .110( $t=1.757, p<.10$ ), 브랜드 연상은 표준화

계수 .626( $t=6.396, p<.01$ ) 으로 나타나 H1-1과 H1-4는 가설이 채택되었으나, 브랜드 충성도는 표준화 계수 .018( $t=0.415, p>.10$ ), 지각된 품질은 표준화 계수 .107( $t=1.501, p>.10$ )로 나타나 H1-2와 H1-3은 가설이 기각되었다.

로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 자산과 로하스 관여도에 대한 분석결과 브랜드 인지도는 표준화 계수 .108( $t=1.954, p<.10$ ), 브랜드 충성도는 표준화 계수 .301( $t=7.104, p<.01$ ), 브랜드 연상은 표준화 계수 .247( $t=2.701, p<.01$ )로 나타나 H2-1과 H2-2, H2-3은 채택되었으나, 지각된 품질은 표준화 계수 .068( $t=1.089, p>.10$ )로 나타나 H2-4는 기각되었다.

이타적 가치와 로하스 관여도에 관한 분석결과 표준화 계수 .258( $t=4.171, p<.01$ )로 나타나 H3은 채택되었다. 이타적 가치와 추가 지불의사에 관한 분석결과 표준화 계수 .253( $t=3.964, p<.01$ )로 나타나 H4는 채택되었다. 로하스 관여도와 추가 지불의사에 관한 분석결과 표준화 계수 .546( $t=7.673, p<.01$ )로 나타나 H5는 채택되었다.

### V. 결론

전 세계적으로 건강, 웰빙에 대한 관심의 증가하고 있는 추세이다[57]. 이에 본 연구에서는 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 자산을 이타적 가치, 로하스 관여도, 추가 지불의사와의 관계로 연구해 보고자 하였다. 이에 대한 연구결과 첫째, 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 인지도와 브랜드 연상은 이타적 가치에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 집단주의적 가치를 지닌 이타적 소비자가 사회적 윤리성을 강조하는 브랜드 이미지에 더 호감을 가진다는 황현택(2014)의 연구결과와 맥락을 같이한다[24]. 이타적 가치를 가진 소비자에게 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 연상, 이미지를 높이기 위해서는 지속가능한 이미지, 로고, 심벌 등을 통해 소비자와 외식기업이 서로 신뢰를 쌓도록 해야 하며, 다양한 채널을 통해 로하스 이미지 레스토랑의 이미지를 알리는 노력이 필요하다. 브랜드 충성도와 지각된

품질은 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 로하스 이미지 레스토랑에서 브랜드 이미지나 연상에 비해 종사원의 태도나 식자재의 품질에 대한 신뢰가 부족하다는 의미가 될 수도 있다. 하지만 친절, 위생 등의 지각된 품질은 이타적 가치를 가진 소비자 반드시 필요한 요소이므로 이에 대한 지속적인 노력이 필요하다. 브랜드 충성도도 가설이 채택되지 않았다. 이러한 결과는 일반적으로 브랜드 자산이 브랜드 충성도와 관련이 있다는 연구[58]와는 차이를 보인다고 볼 수 있다. 이는 소비자와 브랜드가 서로 간의 신뢰를 통해 브랜드 자산을 쌓았다 할지라도 지속적인 노력이나 마케팅이 없다면 장기적인 관계의 유지가 어렵다는 의미로도 볼 수 있다. 이타적 가치란 소비자와 브랜드간의 강한 유대감에 의해 증대되며, 브랜드가 제공하는 상징이 소비자가 추구하는 이타적 가치와 일치할 때 고객에게 감동을 줄 수 있다[59].

둘째, 로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상은 로하스 관여도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 나타났다. 지각된 품질은 로하스 관여도에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 남민정, 조민호(2012)는 분식집이나 패스트푸드처럼 저관여상품일 때는 광고전략이 효과적인 상호작용의 결과를 주지만 고가의 파인 다이닝과 같이 고관여 상품이라면 그보다 정교한 다른 방법이 필요하다고 하였다[60]. 관여도를 높이기 위해서는 단순한 전략이 아닌 로하스를 연상시킬 수 있는 로고나 심볼, 이미지에 목표를 두고 마케팅전략을 세워야 한다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

셋째, 이타적 가치는 로하스 관여도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 소비자는 다양한 성격으로 분류되며 관여도는 성격유형에 따라 다르게 나타난다. 따라서 외식기업의 마케터들이 브랜드 자산 구축을 위한 마케팅 전략을 수립을 위해 소비자의 성격유형을 파악하고 이를 고려한 전략 수립이 필요하다[13].

넷째, 이타적 가치는 추가 지불의사에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주었다. 이는 윤리적 제품태도가 구매의도에 영향을 주며 구매의도를 향상시키기 위해서 윤리적 제품태도가 중요한 요인이라고 한 이소연(2013)의 연구[61]와 이

타적 소비자는 소비의 행위를 통해 가치의 사회적 표출 행위를 하며 윤리적 브랜드에 대한 호감과 구매의도를 가지고 있다는 황현택(2014)의 연구와 맥락을 같이한다고 볼 수 있다[24].

다섯째, 로하스 관여도는 추가 지불의사에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이는 로하스 소비성향이 높을수록 추가 지불의사와 외식횟수가 증가한다는 최유리, 김태희(2013)의 연구와 맥락을 같이한다고 볼 수 있다[12]. 따라서 로하스에 관심이 많은 소비자에게 신뢰를 쌓는다면 추가 지불의사에도 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다[62].

최근 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 관심이 증가하고 있다. 소비자들은 CSR 활동이 사회에 기여하고 있다고 지각할 때 브랜드 태도를 긍정적으로 지각하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 특히 윤리적 성향이 높은 집단에 더 높은 구매의도를 보이고 있다[63]. 따라서 로하스 가치를 추구하는 집단 혹은 이타적 성향이 높은 집단을 지속적으로 발굴하여, 이들을 표적으로 환경친화성과 건강성을 부각시킬 수 있는 커뮤니케이션 전략이 요구됨을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 지금까지 로하스 이미지 레스토랑에 대한 많은 연구가 지속되어 왔지만 아직 이론적인 체계가 미흡하다고 볼 수 있다. 향후 로하스에 대한 정확한 연구가 필요하다고 사료된다. 둘째, 본 연구는 로하스 이미지 레스토랑에 대해 조사 대상자들의 주관적인 판단이 작용할 수도 있으므로 향후에는 로하스 이미지 레스토랑으로 인정된 곳을 방문하여 설문 대상자들과 개별면접 방식을 병행해야 할 필요가 있다고 본다.

#### 참고 문헌

- [1] D. A. Aaker, "The value of brand equity," *Journal of business strategy*, Vol.13, No.4, pp.27-32, 1992
- [2] P. H. Farquhar, "Managing brand equity," *Marketing research*, Vol.1, No.3, 1989.

- [3] 신현암, "브랜드 자산의 가치와 구현방안," CEO Information, 제213호, 삼성 경제연구소, 1999.
- [4] 이종주, 이지호, "관여도에 따른 외식업체 브랜드 자산전략연구," 관광정책학연구, 제11권, 제1호, pp.171-190, 2005.
- [5] 현용호, 남장현, "브랜드 자산, 태도, 재방문의도 간의 구조모형분석," 외식경영연구, 제11권, 제1호, pp.33-54, 2008.
- [6] 조인환, 유도재, 정경아, "호텔뷔페레스토랑 브랜드 자산, 관계의 질, 행동의도의 관계," 한국호텔리조트학회지, 제14권, 제3호, pp.49-68, 2015.
- [7] 이지민, 최규완, "외식기업 브랜드 자산의 측정항목개발에 관한 연구," 호텔경영학연구, 제24권, 제3호, pp.41-59, 2015.
- [8] 김나형, 레스토랑의 로하스 환경, 로하스 이미지, 브랜드 자산간의 관계연구, 경기대학교, 박사학위논문, 2013.
- [9] 김영규, 이시후, "호텔레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족과 신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향," 경영경제, 제42권, 제2호, pp.57-75, 2009.
- [10] 추윤경, 이희수, "외식업체별 커뮤니케이션 활동과 관계품질 브랜드 자산의 인과관계," 관광연구, 제26권, 제3호, pp.503-519, 2011.
- [11] 최성환, 구영애, 안성식, "브랜드 이미지가 지각된 가치와 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향 연구," 관광레저연구, 제27권, 제2호, pp.407-425, 2015.
- [12] 하현수, 김건휘, 최용석, "호텔레스토랑의 로하스 레스토랑 브랜드 자산이 레스토랑 이미지, 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향," 관광연구, 제29권, 제4호, pp.171-188, 2014.
- [13] 문승제, 윤차영, 탁동일, "소비자성격유형에 따른 관여도 차이가 브랜드 자산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 서비스경영학회지, 제8권, 제2호, pp.133-149, 2007.
- [14] 김기영, 김성수, 천희숙, "패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향," 한국조리학회지, 제13권, 제2호, pp.22-34, 2007.
- [15] 공란란, 김정희, 김형길, "로하스가치가 로하스 상품의 신뢰, 만족도, 재구매의도에 미치는 영향," 문화산업연구, 제14권, 제3호, pp.9-22, 2014.
- [16] 주현식, 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객 만족, 충성도와의 영향관계, 경희대학교, 박사학위논문, 2008.
- [17] 서동구, 주현식, "호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객 만족, 고객충성도와의 영향관계," 관광연구, 제23권, 제1호, pp.299-420, 2008.
- [18] 권용주, 송홍규, 김지은, "외식소비자의 로하스 성향이 건강외식지향과 건강메뉴 주문행동에 미치는 영향," 관광학연구, 제31권, 제5호, pp.247-270, 2007.
- [19] 이자재, 호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙메뉴성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향, 동의대학교, 박사학위논문, 2009.
- [20] 이승익, 고재윤, "패밀리레스토랑 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국조리학회지, 제17권, 제2호, pp.153-167, 2011.
- [21] 최유리, 김태희, "로하스소비성향에 따른 외식행동 차이에 관한 연구," 외식경영학회, 제16권, 제3호, pp.27-48, 2013.
- [22] 주현식, 권용주, 이성호, "호텔 레스토랑의 로하스 이미지에 대한 지각된 서비스품질 및 가치, 고객 만족, 충성도와의 영향관계," 호텔경영학연구, 제17권, 제6호, pp.1-18, 2008.
- [23] 권은혁, 친환경농산물에 대한 소비자 가치관이 소비자 의식적 변수와 친환경 행동의도에 미치는 영향, 가톨릭관동대학교, 박사학위논문, 2016.
- [24] 황현택, "사회적 표출로서의 브랜드 이미지와 이타적 소비의 상관관계 연구," 한국상품문화다자학회, 제38권, 단일호, pp.109-133, 2014.
- [25] M. D. Holbrook, "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay," Journal of Business Research, Vol.59, No.6, pp.714-725, 2006.
- [26] P. Henry, "Modes of thought that vary

- systematically with both social class and age,” *Psychology & Marketing*, Vol.17, No.5, pp.421-440, 2000.
- [27] K. L. Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *the Journal of Marketing*, pp.1-22, 1993.
- [28] 백승희, *패스트푸드기업의 브랜드 자산 구조 및 가치평가*, 연세대학교, 박사학위논문, 2003.
- [29] 박윤경, *점포의 물리적 환경이 소매업체 브랜드 개성과 브랜드 자산에 미치는 영향*, 서울대학교, 석사학위논문, 2010.
- [30] 민복기, *브랜드 자산 형성을 위한 소비자-브랜드 관계에 관한 연구*, 중앙대학교, 박사학위논문, 2011.
- [31] 김정애, *스포츠용품의 브랜드 자산과 브랜드 신뢰, 브랜드 반쪽, 브랜드 몰입, 제품 구매간의 인과관계 검증*, 전남대학교, 박사학위논문, 2014.
- [32] 이보배, 서원석, “호텔 브랜드 자산이 중저가 브랜드 확장에 대한 태도 및 지각된 가치에 미치는 영향,” *관광연구*, 제26권, 제6호, pp.263-285, 2012.
- [33] 최용석, *외식기업의 서비스마케팅믹스가 브랜드 자산구성과 재구매의도에 미치는 영향연구*, 경기대학교, 박사학위논문, 2007.
- [34] A. Comte and W. M. Gillespie, *The philosophy of mathematics*, Harper& Brothers Pub, 1851.
- [35] P. C. Stern, T. Dietz, and L. Kalof, “Value orientations, gender, and environmental concern,” *Environment and behavior*, Vol.25, No.5, pp.322-348, 1993.
- [36] 이지연, *모범적 이타주의자들의 특성*, 이화여자대학교, 박사학위논문, 2003.
- [37] 노기배, *로하스 소비의식이 로하스 소비목적과 소비행동에 미치는 영향*, 숭실대학교, 박사학위논문, 2011.
- [38] 홍인숙, 김유정, “패션업계의 지속가능한 기업 이미지 포지셔닝을 위한 로하스 마케팅 전략,” *한국의류학회지*, 제35권, 제9호, pp.1069-1084, 2011.
- [39] 김은희, 박희서, “개인의 가치성향에 따른 재활동 행태 분석,” *한국행정학보*, 제41권, 제3호, pp.297-319, 2007.
- [40] 박한나, 한경수, “외식기업의 고객 관여도와 광고효과 분석,” *외식경영연구*, 제9권, 제3호, pp.1229-1838, 2006.
- [41] 표혜인, 제영은, 이해선, 김애영, “제품의 끝수가 격과 관여도가 소비자 구매의사에 미치는 영향,” *한국인터넷정보학회 춘계학술대회 논문집*, 제15권, 제1호, pp.131-132, 2014.
- [42] H. E. Krugman, “The impact of television advertising: Learning without involvement,” *Public opinion quarterly*, Vol.29, No.3, pp.349-356, 1965.
- [43] 김봉관, 김태우, “브랜드 자산형성에 관한 연구,” *마케팅과학연구*, 제11권, pp.59-78, 2003.
- [44] 김영찬, 황세정, 김민정, “브랜드 자산과 고객 만족의 관계에 대한 연구,” *벤처경영연구*, 제12권, 제2호, pp.93-115, 2009.
- [45] 송현주, *레스토랑의 유·무형성 스펙트럼이 관여도, 지각된 위험과 재방문 의도에 미치는 영향*, 세종대학교, 박사학위논문, 2011.
- [46] 이해영, “외식커뮤니티 멤버들의 회원의식과 회원행동의 관계 및 주체관여도의 조절효과,” *한국조리학회지*, 제17권, 제1호, pp.110-123, 2011.
- [47] 김성혁, 전정아, “소비자의 관여도에 따른 호텔의 식음 브랜드 확장에 관한 연구,” *관광학 연구*, 제30권, 제2호, pp.339-361, 2006.
- [48] W. O. Bearden and T. A. Shimp, “The use of extrinsic cues to facilitate product adoption,” *Journal of marketing research*, pp.229-239, 1982.
- [49] V. A. Zeithaml, “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence,” *The Journal of marketing*, pp.2-22, 1988.
- [50] 김나형, “레스토랑의 로하스 이미지가 관여도 및 지불의사에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제1호, pp.666-675, 2016.
- [51] 김성수, *외식고객의 소비가치 모델에 관한 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, 2011.

- [52] 박기영, 지소영, “인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제18권, 제2호, pp.15-40, 2008.
- [53] 김성필, *전시회 품질 및 관여도가 참관객들의 지불의사에 미치는 영향*, 동국대학교, 박사학위논문, 2009.
- [54] 이수정, 양위주, “경험유무에 따른 미의식이 외모관리행동의 지불의사에 미치는 영향,” 호텔경영학 연구, 제22권, 제4호, pp.283-297, 2013.
- [55] 고윤진, 정순희, “녹색화장품에 대한 소비자의 지불의사에 관한 연구,” 소비자정책교육학회, 제6권, 제2호, pp.1-15, 2010.
- [56] 서동구, “인구통계적 특성에 따른 호텔레스토랑 로하스 소비자에 대한 차이분석,” 한국외식산업학회지, 제4권, 제1호, pp.173-191, 2008.
- [57] 최성임, 임은순, 김창용, “건강라이프스타일이 와인 선택속성에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.478-487, 2014.
- [58] 김현철, 전인오, “스토리텔링 선택속성이 축제의 브랜드 자산과 사후행동의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제10호, pp.480-494, 2013.
- [59] 황미진, “지각된 가치측정 도구 및 소비 후 감동, 만족 창출을 위한 인과모형의 개발,” 소비자문제연구, 제45권, 제1호, pp.1-23, 2014.
- [60] 남민정, 조민호, “외식고객의 성향적 조절초점, 메시지를 및 관여도가 레스토랑 방문의도에 미치는 영향,” 관광연구논총, 제24권, 제4호, pp.41-67, 2012.
- [61] 이소연, *소비자의 윤리적 소비성향과 구매의도에 관한 연구*, 숙명여자대학교, 박사학위논문, 2013.
- [62] 유소이, 박재홍, “소비자지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사 및 지불비용 분석,” 한국지역사회생활과학회지, 제23권, 제3호, pp.291-305, 2012.
- [63] 최승범, 김지형, 김윤경, “기업의 사회적 책임활동 평가에 소비자의 내적성향이 미치는 영향,” 한국언론학보, 제58권, 제3호, pp.462-492, 2014.

저 자 소 개

김 나 형(Na-Hyung Kim)

정회원



- 1995년 2월 : 전남대학교 의류학과(의류학사)
- 1998년 2월 : 전남대학교 대학원 의류학과(가정학석사)
- 2014년 2월 : 경기대학교 관광전문대학원 식공간연출전공(관광학박사)
- 2015년 4월 ~ 현재 : 호원대학교 외식·조리학부 교수 <관심분야> : 외식서비스, 외식경영, 식공간연출