호텔 식공간의 로하스연출, 이미지, 신뢰, 만족 및 애호도 간의 구조관계 분석

김 기 철¹⁾·김 은 히²⁾·이 연 정^{3)¶}

롯데호텔(울산) 아트룸¹⁾·서라벌대학교 호텔외식조리과²⁾·경주대학교 외식조리학부^{3)[}

The Structural Relationship between LOHAS Dining Space Display, Image, Trust, Satisfaction, and Loyalty in Hotels

Gi-Chul Kim¹⁾ · Eun-Hee Kim²⁾ · Yeon-Jung Lee^{3)¶}

Lotte Ulsan Hotel Art Room¹⁾ Dept. of Hotel Food Service Culinary, Sorabol College²⁾ Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University³

Abstract

The purpose of the study is to analyze the effect relationships among variables focusing on what kinds of characteristics of LOHAS dining space display affect image, trust, satisfaction, and loyalty in hotels, and establish a relationship model. From the survey design and empirical analysis, examining the hypothesis and applying model was analyzed suitable. The results of the study were as follows. First, it was revealed that the LOHAS dining space display has a positive influence on image, trust and satisfaction of hotel. Second, hotel image has a positive influence on customer trust and loyalty. In addition, customer trust has positive impact on customer trust and loyalty. From the results of this investigation, it was found that LOHAS dining space display affects hotel image, trust and satisfaction, and that the customer satisfaction was positively influential on loyalty. As a result, all hypotheses were partly supported. Overall, when LOHAS dining space display was stressed, it affected image, trust, satisfaction, and loyalty in hotels. It was also verified that LOHAS dining space display affects hotel image, trust and satisfaction. Moreover, it was also confirmed that the higher LOHAS dining space display is, the higher hotel image, trust, satisfaction and loyalty will be, thereby improving the service quality provided by employees.

Key words: LOHAS dining space display, image, trust, satisfaction and loyalty, hotel

I. 서 론

오늘날 호텔을 방문하는 고객은 호텔을 단순히 훌륭한 숙박시설이나 수준 있는 서비스와 음식을 제공할 수 있는 공간으로만 인식하는 것이 아니 한 만족도의 중요성이 부각되고 있다(Lee YJ 2010; 라, 고객들의 새로운 라이프 스타일과 웰빙을 제 공할 수 있는 새로운 공간의 개념으로 확대하여

인식하고 있다. 더욱이 호텔 내 레스토랑은 단순 한 식사장소를 넘어 이 공간을 매개로 다양하게 체험하고 즐기는 장으로 발전함에 따라 레스토랑 공간구성과 공간배치와 함께, 이용자의 공간에 대 Kim YA & Shin KJ 2014).

식공간이 음식을 제공하는 단순한 기능에서 휴

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

식과 만남의 장소로, 그리고 유희와 웰빙의 공간으로 다양화되어 가고 있다. 이에 식공간은 시각적인 요소가 많이 부각되어가고 있으며, 식공간의다양한 연출을 필요로 하고 있다(Kim GC & Lee YJ 2009).

21세기 소비 트렌드는 양(quantity)의 시대에서 질(quality)의 시대로 개인소비자의 삶의 질(quality of life) 문제와 컨슈머리즘(consumerism)의 확 대로 패러다임이 바뀌어져 가고 있다. 이제는 단 순히 오래 사는 문제가 아니라, 늘어난 기대수명 만큼의 기간 동안을 어떻게 인간의 존엄성을 지 키며, 건강하게 살아가느냐 하는 것이 주된 관심 의 대상이 되었고, 사람들은 자신의 건강한 삶을 인생의 가장 우선순위에 두게 되었다(Kong LL et al 2014; Lee YJ·Ahn GJ 2015). 따라서 자신의 건강에 이로운 것과 해로운 것에 대한 관심은 소 비자들을 환기시켜, 건강하고 건전한 삶에 대한 소비자들의 관심이 어느 때보다 높은 수준인 것 으로 나타나고 있다. 이러한 추세에 부응하여 건 강의 중요성이 의식주 전반에 걸쳐 강조되면서 지난 몇 년 동안'웰빙(well-being)'이라는 신조어 가 널리 회자되어 왔다(Hong HS & Koh AR 2009; Kim M & Lee YJ 2009).

최근 한창 유행하고 있는 라이프스타일로서 웰 빙은 건강과 가족, 나 자신을 중시하는 현대인의 기본적인 욕구로 알려지며, 기존의 소비트렌드에비해 폭넓게 대중화되고 있다. 그러나 문제는 이러한 웰빙이 개인의 건강과 삶의 질만 너무 추구하는 것이 아니냐는 의문이 제기되고 있다는 점이다. 이런 식으로 자신만의 건강과 행복 추구는타인에게 피해를 주기 때문이다. 그래서 이러한문제점을 해결하기 위해 나타난 새로운 문화로써로하스(LOHAS)라는 새로운 라이프스타일이 부상하고 있다(Lee YJ 2010). 웰빙보다 진화된 의미인 로하스는 자신의 건강뿐만 아니라, 후대에 물려줄 지속가능(sustainability)한 소비기반을 생각하는 소비패턴으로, 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않으면서 다음 세대가 건강하고 풍

요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일을 의미하며, 이러한 개념의 로하스는 점차 그 영향을 넓혀가고 있는 추세이다(Lee YJ 2011; KOTRA 2005).

선진국의 로하스족들은 다음 세대의 건강과 풍 요로운 삶에 대해 높은 관심을 가지고 있고, 이러 한 요구를 만족시키는 상품에 대해 더 비싼 값을 지불하고서라도 기꺼이 구입할 의사가 있는 것으 로 나타났다(Choi YL·Kim TH 2013; Go JW et al 2010).

더욱이 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들 사이에서 건강식과 유희와 웰빙을 즐길 수 있는 로하스적 식공간 연출에 대한 관심이 증대되면서 호텔 레스토랑의 식공간연출에 대한 요구와 그 중요성이 점차 늘어가고 있는 추세이다(Kim GC·Lee YJ 2009).

일반적으로 호텔을 방문하는 고객들은 자신의 관점에서 호텔 레스토랑을 평가하고, 이렇게 평가 된 레스토랑은 개인에게는 상징적 이미지를 갖게 되어 평가결과에 따라 호텔이미지와 신뢰, 만족에 영향을 줄 수 있으며, 이를 통해 다음에도 그 레스 토랑을 이용하려는 추천의도와 같은 행동의도로 이어질 수 있다. 또한, 고객만족도가 높을 경우, 지속적인 경쟁우위 효과는 물론, 구전효과, 고객 의 충성도, 재구매 행동, 재방문의도, 상표 전환 등으로 이어지게 된다(Lee AJ et al 2003).

선행연구들에서 레스토랑과 같은 외식산업에서 제공하는 물리적 환경을 비롯한 식공간 연출이 호텔이미지, 고객의 신뢰, 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 추천의도와 같은 행동의도는 고객의 신뢰, 만족과 같은 감정반응에서 기인한다는 연구결과도 보고되었다(Ahn HS·Cho YB 2015; Her YU 2015). 그러나 지금까지 식공간연출에 대한 선행연구들을 보면 레스토랑의 디자인이나 공간적 환경에 대한 연구(Lee YJ·Han KS 2004; Chun BG 2005)가 대부분을 이루고 있고, 로하스를 접목한 식공간 연출에 관한 이미지, 신뢰, 만족이나 애호도와 관련한 소비행동에 대한

거시적 측면에서 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 더욱이 최근 그 이용수가 급증하고 있는 호텔레 스토랑의 로하스 식공간 연출과 호텔이미지, 고객 신뢰, 고객만족, 애호도를 접목해서 다룬 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구는 이러한 문제제기를 바탕으로 식공간의 로하스연출과 호텔이미지, 신뢰, 만족, 고객애호도의 영향관계를 고찰하여, 향후 로하스 적 식공간을 도입하고자 하는 호텔에게 폭넓은 실무적, 학문적 시사점을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 식공간의 로하스 연출

식공간 연출이란 식이라는 행위가 이루어지는 모든 공간에서 사람들의 오감을 만족시키기 위해 장식적인 요소를 가미하여 아름답고 쾌적한 공간 을 연출하는 것을 뜻한다. 식공간은 식사행위가 이루어지는 공간으로 식과 관련된 실내장식, 식사 도구, 식탁차림, 조리 그리고 식사방법에 이르기 까지 총체적인 개념으로 식사를 위해 상차림을 하는 공간을 의미한다(King SC et al 2004). 이처 럼 식공간 연출은 음식을 비롯한 그 주변 환경 즉, 식재료와 조리, 테이블웨어, 장소에 대한 공간적 요소, 식사스타일, 서비스 방법 등을 복합적으로 연출하는 것을 의미하며, 식당이나 레스토랑에서 의 식공간 연출은 건물 자체나 인테리어, 가구, 설 비, 서비스, 음식 등 모든 것들이 고객에게 놀라움 및 기쁨과 함께 즐거움을 주는 요소를 제공할 수 있는 연출재료는 모든 것이 대상이 된다(Kim GC & Lee YJ 2009). 식공간 연출의 구성요인으로는 Gang WC(2013)는 미각적 요인, 시각적 요인, 청 각적 요인, 촉각적 요인, 후각적 요인으로 분류하 였고, Chu SJ & Kim SH(2009)는 정서적 풍요로 움과 함께 기억될 수 있는 장소로 변형되어진 식 공간 연출을 조화성, 심미성, 쾌적성, 편의성, 오 락성을 제시하였고, Kim HB & Kim MJ(2008)은 청결·조화성, 심미·쾌적성, 창의성, 오락성, 편 의성을 제시하였으며, Chun BG & Roh YM(2005) 은 청결성, 디자인의 심미성, 공간배치의 기능성 요인을 들었다. 한편, 로하스 식공간 연출과 관련 해 내추럴 비즈니스 연구소는 로하스 이미지 측 정을 친환경적인 제품을 선택, 환경보호에 적극 적, 재생원료를 사용한 린넨류 및 용품을 사용, 건 강을 고려한 메뉴, 친화경적인 식자재, 건강을 고 려한 메뉴가 많은 곳, 지속가능한 시설이 잘 갖추 어져 있는 곳, 환경에 대한 질적 수준이 높은 곳, 환경시스템이 잘 갖추어진 곳, 전체사회를 생각하 는 지속가능한 기법으로 고객지향성을 추구, 지속 가능한 농법으로 생산된 재료를 사용하는 것으로 로하스를 측정하였다(Park HS 2006). 이에 본 연 구는 미국의 내추럴마케팅연구소에서 제시한 로 하스 소비자를 특정 짓는 12개 변수를 로하스적 식공간 연출에 적용하여 호텔 로하스 식공간 연출 로 유기농 음식연출, 로하스적 테이블 식공간 연 출, 재활용 의장(장식), 식공간의 쾌적성, 로하스 분위기와 외관 매력성 등을 중심으로 다루었다.

2. 호텔이미지

이미지는 재화나 서비스에서 느끼는 고객의 지 각 혹은 지각에 영향을 미칠 수 있는 능력이라고 볼 수 있으며, 이러한 이미지는 고객의 구매 행동 에 영향을 미친다고 할 수 있다(Zeithaml VA & Bitner MJ 1996). 호텔의 이미지는 신문, 잡지, 텔 레비전이나 호텔의 분위기, 명성, 외형, 디자인, 건물배치 등과 같은 다양한 요소로 부터 형성하 게 되는데, 이러한 호텔이미지 속성들로 인하여 고객들이 기대하는 호텔 서비스 수준이 다를 것 이며, 이용에 따른 만족도 및 충성도 지각에 영향 을 미친다고 할 수 있다(Kandampully J & Suhartanto D 2000). 즉, 고객이 느끼는 호텔 이미지가 향후 호텔기업에서 제공하는 상품이나 서비스에 대한 기대와 이에 따른 이용호텔에 대한 평가 및 고객 의사결정에 영향을 줄 수 있다. 호텔상품의 특성은 일반 제조업과는 달리 분위기, 서비스의 질, 명성 등과 같은 무형적 요소가 가지는 이미지

와 밀접한 관련성이 있기 때문에, 호텔 상품에 있 어서 이미지를 형성하는 이미지 속성의 구성 차 원은 호텔마케팅에서 매우 중요하다(Kim HB et al 2011). 호텔 상품의 속성이 종사원의 서비스 질, 분위기, 가격, 상품의 다양성, 사회적 인지도 및 역할, 청결성, 전통성, 부대시설의 종류와 수준, 숙박, 접근성, 시설 등 호텔의 내 · 외형적 속성의 결합체로서 호텔의 이미지 형성에 주요한 요소들 인 것이다. 이와 관련해 호텔이미지의 구성 차워 으로 Lee WH & Lee YJ(2012)는 서비스 수준, 청 결성, 접근성, 시설, 지원 등을 연구하였고, Kim HI 등(2007)은 명성, 이미지, 브랜드 신뢰 등을 연 구하였으며, KIM YT & Yoon YS(2006)은 외관, 명성, 분위기 등을 연구하였다. 호텔이미지와 관 련한 많은 연구에서 호텔이미지가 고객만족, 재방 문의도, 추천의도에 영향을 미친다고 하였다. 또 한, 식음료 이벤트가 호텔이미지에 영향을 주고, 다시 호텔이미지는 고객만족과 재구매 의도에 영 향을 미친다는 연구 보고가 있다(Song SJ et al 2010). 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에 서는 종사원의 서비스 질, 합리적 가격, 인테리어 분위기, 좋은 시설 등을 호텔이미지 속성으로 보 고, 이러한 호텔이미지 속성이 만족, 신뢰, 고객애 호도에 미치는 영향 연구를 진행하고자 하였다.

3. 만족과 신뢰

만족은 마케팅에서 고객의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로서 긍정적 구전 효과에 영향을 미치며, 기업의 이윤과 밀접하게 관련되어 있는 것으로 인식되어져 왔는데, Oliver RL & Linda G(1997)는 만족이란 "불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태"라고 정의하였다. Tse DK & Wilton PC(1988)는 소비자 만족을 소비자가 느끼는 특정 상품 이용전 기대와 이용 후 경험과의 불일치라고 정의하고 있다. 또한, Oliver RL & Linda G(1997)은 소비자 만족을 소비할 서비스와 상품에 대해 가지는

소비자의 태도로 서비스와 상품을 사용한 이후의 판단이라고 정의하고 있고, Bearden WO & Teel JE(1983)는 경쟁자들에 비해 고객들의 만족도 높 을 경우 지속적인 경쟁우위 효과는 물론, 구전 효 과 등으로 인한 기업의 브랜드 이미지가 향상된 다고 하였다. 즉, 고객만족은 기대 충족을 통한 새 로운 가치 창출을 의미하며, 그것은 고객의 충성 도와 재구매 행동, 재 방문의도, 구전, 상표 전환 등으로 이어지는 중요한 역할을 한다(Woodside A et al 1989). 이 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구 에서는 기대 불일치 이론에 의한 레스토랑 이용 후 평가에 의한 긍정적 만족으로 측정하고자 한 다. 신뢰란 어떤 상황에서 판매원이 믿음을 줄 수 있는 말이나 약속이행, 언행일치와 같이 소비자에 게 줄 수 있는 믿음이라고 규정할 수 있다(Morris JH · Moberg DJ 1994). 신뢰는 관계의 유지 · 개발 을 위해 활발한 연구가 진행되는 주제로서 대부 분의 관계모델 발전을 설명하는데 가장 기본적인 개념이며, 한 당사자가 다른 파트너에게 신념을 가지고 가장 호감을 나타냄을 뜻하는 것으로 Mever RC 등(1995)은 신뢰를 타인을 믿고 기꺼이 의 존하는 것이라고 정의하였다. 또한, 신뢰 속에는 상대방의 행동에 대한 믿음이 포함되어 있기 때 문에 상대방을 통해 긍정적인 결과를 가져온다는 믿음이 있다는 것으로 Matthai JM(1989)은 신뢰 를 종업원이 불확실하거나 위험한 상황에 직면하 였을 때 조직의 말과 행위에 일관성이 있고, 도움 이 될 것이라고 믿는 종업원의 감정이라고 정의 하였다. 한편, 많은 연구에서 신뢰가 높을수록 만 족은 향상되고, 만족이 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Pritchard M et al 1999; Her YU 2015; Jang SO · Lee YJ 2015).

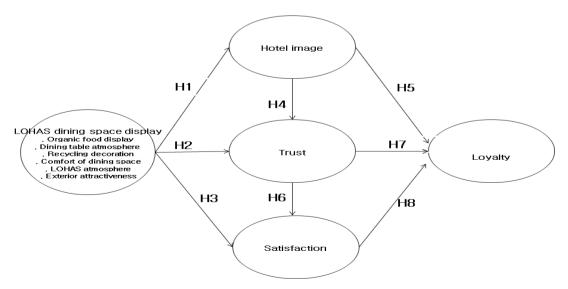
4. 애호도

애호도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적 으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입 혹은 소비자가 특정 서비스 제공자에 대하 여 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도와 그에 따른 반복 구매행동의 성향으로 정의되며, 충성고 객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상 황이나 마케팅 시도에도 불구하고, 동일한 브랜드 를 재구매하는 특징을 갖는다고 한다(Oliver RL· Linda G 1997; Park SS 2006). Oliver RL & Linda G(1997)는 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야 기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하 고, 동일한 브랜드를 재구매하는 특징을 갖는다고 하였다. 이런 태도적 접근법에서는 고객애호도를 측정하기 위한 도구로 구전의도 · 재구매 의도 · 프리미엄가격 지불의사 등을 이용한다. 또한, 고 객애호도를 보다 정확하게 파악하기 위해서는 행 동론적 접근방법과 태도론적 접근방법을 종합하 여 고객애호도를 측정하는 것이 가장 적합한 방 법일 것이다. 애호도는 기업의 유지존속을 위해서 중요하며, 서비스 기업에 있어서 고객만족과 애호 도는 경쟁우위의 원천이 될 수 있기 때문에 중요 하다(Woodruff RB 1997). 애호도의 측정은 태도, 행동, 복합적인 측면에서 다양하게 시도될 필요가 있는데, 소비자들은 제품을 구입한 후 만족이나 불만족을 경험하게 되고, 이에 따라 재방문이나 구전 등의 애호도에 영향을 미치게 된다고 보고 된다(Oliver RL & Linda G 1997). 따라서 본 연구 의 호텔의 식공간연출에 대한 만족은 고객의 전 반적인 만족과 신뢰에 영향을 미치고, 고객이 만 족과 신뢰를 했을 경우에는 추천하겠다는 사후 행동의도 즉 애호도에 영향을 미친다는 것을 기 대할 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 선행연구(Ahn HS·Cho YB 2015; Lee YJ·Ahn GJ 2015; Oliver RL & Linda G 1997; Bearden WO·Teel JE 1983)에서 다룬 고객이 지각하는 식공간 연출에 대한 만족이 전반적인 호텔이미지와 고객만족 및 신뢰에 영향을 주고, 이것이 결국 고객애호도에 영향을 미친다는연구를 결과를 바탕으로 호텔 레스토랑 이용고객의 로하스 식공간 연출에 대한 만족이 호텔이미지, 전반적 만족과 신뢰, 애호도의 관계에 어떠한영향을 미치는 지에 대해 검증하고자 다음과 같은연구의 모형을 제시하였다(Fig. 1). 이 때 로하스 식공간 연출은 선행연구를 참조하여 유기농음식연출, 로하스적 테이블 식공간 연출, 재활용의장(장식), 식공간의 쾌적성, 로하스 분위기와 외



⟨Fig. 1⟩ Research model.

관 매력성 등을 중심으로 다루었다.

2. 기설설정

1) 식공간의 로하스연출, 호텔이미지, 신뢰, 만족 간의 관계

최근 호텔을 이용하는 소비자들 사이에 건강관 련 메뉴상품 및 서비스 구매가 증가하였고, 기업 의 사회적 책임, 친환경, 지속가능경영 등에 대한 사회적 관심이 급증하면서 로하스 식공간 연출에 대한 중요성이 증가하고 있다(Kim YA·Shin KJ 2014; Lee YJ 2010; Park HS 2006). Lee YJ(2010) 은 모(母)의 로하스 라이프스타일 태도가 친환경 식자재 구매 및 건강식생활에 영향을 미쳤다고 하였고, Kwon YJ 등(2007)은 외식소비자의 로하 스성향이 건강 식생활에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Joo HS 등(2008)은 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지가 고객 가치, 고객만족, 충성도에 긍정적 인 영향을 미친 것으로 보고하였고, Kim YJ 등 (2009)은 패밀리 레스토랑 LOHAS 이미지가 고객 만족에 영향을 미친다고 하였으며, Chang SY 등 (2010)은 미용실의 LOHAS 이미지가 고객만족에 영향을 미친다고 보고하였다. Kim JG & Lee YJ (2012)는 일식레스토랑의 로하스이미지요인이 메 뉴선택과 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며, Pritchard M 등(1999)은 신뢰는 관계의 주체가 되 는 파트너들의 관계자체에 대한 높은 가치를 부 여하고, 신뢰가 높을수록 만족은 향상된다고 하였 다. Her YU(2015)은 외식업 식공간 색채 및 디자 인 연출이 고객의 심리적 반응과 만족 및 재이용 의도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1 : 식공간의 로하스 연출은 호텔이미지 에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 식공간의 로하스 연출은 신뢰에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다. 가설 3 : 식공간의 로하스 연출은 만족에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

2) 호텔이미지, 신뢰, 만족, 고객애호도 간 의 관계

호텔레스토랑을 이용하는 고객이 그 호텔레스 토랑에 대해서 좋은 이미지를 갖고 있으면 자연 적으로 그 이미지에 따라 호텔의 식공간의 로하 스 연출에 대한 관심도나 중요성, 재미와 즐거움, 편안함을 갖게 된다고 할 수 있다. 소비자들은 자 신의 관점에서 서비스를 평가하고, 이렇게 평가된 서비스는 개인에게는 상징적 이미지를 갖게 되어 평가 결과에 따라 만족에 영향을 줄 수 있으며, 이를 통해 다음에도 그 서비스 제공자를 이용하 려는 충성도로 이어질 수 있다(Park JH & Lee JS 2002). Kim GY & Yeo HK(2009)는 컨벤션 참가 자의 컨벤션센터 이미지가 만족과 애호도에 영향 을 미치는 것으로 보고하였다. Lee MR & Joo HS (2005)는 컨벤션의 이미지와 관여도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향관계 연구에서 관여 도는 물질적인 상품과 관련하여 구매행동에 영향 을 미치는 중요한 선행 요소로써 컨벤션에 참가 하는 소비자가 그 컨벤션에 대해서 좋은 이미지 를 갖고 있으면 자연적으로 그 이미지에 따라 컨 벤션의 관심도나 중요성, 재미와 즐거움, 자신감 을 갖게 된다고 하였다. 또한, Czepiel JA & Gilmore R(1987), Heiens RA & Pleshko LP(1996), Kim GY & Lim ST(2006), Kim WI & Shin HH (2000) 등의 연구에서 이미지는 이용자를 위한 외 재적 정보 실마리가 될 수 있으며, 이미지가 고객 충성도 형성에 가장 중요한 요인이며, 이미지가 고객만족 및 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Jang BJ & Yoon SH(2012)는 사찰음식의 로하스(LOHAS) 이미지 가 고객만족과 구매의도, 고객충성도에 영향을 미 친다고 보고하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구자의 연 구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였 다.

가설 4 : 호텔 이미지는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 호텔 이미지는 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 신뢰, 만족, 고객애호도 간의 관계

최근 고객만족과 재방문의도, 구전효과 등의 고객애호도 간의 구체적인 관계를 입증하려는 연 구들이 활발히 진행되고 있으며, Woodside A et al(1989)은 서비스품질 지각, 고객만족판단, 그리 고 행동의도 간의 관련성을 처음으로 연구하였는 데, 연구결과 고객만족이라는 개념은 행동의도를 매개하는 변수라는 사실을 제시하였다. 또한, Shim YK 등(2003)의 연구에서는 지각된 호텔서비 스 품질과 고객만족, 고객행동 의도의 관계를 분 석하였는데, 서비스의 품질에 대한 만족도는 고객 의 호텔에 대한 전반적인 만족도와 고객의 구전 의사에 크게 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Park DK(2006)는 고객이 특정기업에 대해서 만족 하면 할수록 그 기업과 서비스에 대해서 우호적 으로 변하게 되며, 만족한 고객은 다른 잠재 고객 들보다도 우호적인 구전커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라, 재방문을 한다고 보고하였다. 또한, 고객이 지각하는 서비스 품질에 대한 만족은 재 구매 및 추천의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며(Oliver RL & Linda G 1997; Woodside A et al 1989; Oliver RL 1980), Bearden WO & Teel JE(1983)는 지각된 서비스 품질과 고객만족 은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주 장하였다. 지각된 서비스 품질은 고객만족을 증대 시켜 주게 되며, 이러한 만족은 고객은 고객의 재 구매 의도와 추천의도 를 이끄는 것으로 제시되 고 있다(Anderson JC & Gerbing DW 1998). 또한, 고객의 기업에 대한 신뢰가 높을수록 만족은 향 상되고 충성도에 정(+)의 영향을 미치며, 신뢰와 만족이 높을수록 몰입과 고객애호도가 높은 것으 로 나타났다(Pritchard M et al 1999).

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구자의 연 구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고 자 한다.

가설 6 : 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 신뢰는 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 만족은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

1) 식공간의 로하스 연출

본 연구의 식공간의 로하스연출 문항은 Park HS(2006), Kim HB & Kim MJ(2008), Kim GC & Lee YJ(2009), Kim JG & Lee YJ(2012) 등의 연구에서 사용한 내용을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 유기농 음식연출, 로하스적 테이블 식공간 연출, 재활용 의장(장식), 식공간의 쾌적성, 로하스 분위기와 외관 매력성 등을 중심으로 구성하였다. 이때, 측정변수로는 총 33개 항목에 대하여 Likert 5점 척도를 사용하여 '매우 그렇다' 5점, '보통이다' 3점, '매우 그렇지 않다' 1점 등으로 측정하였다.

2) 호텔 이미지

호텔이미지는 Zeithaml VA & Bitner MJ(1996), KIM YT & Yoon YS(2006), Kim HI 등(2007), Song SJ 등(2010), Lee WH & Lee YJ(2012) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 기능적 이미지, 사회적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지, 가격의 합리성, 종업원의 서비스의 질, 시설의 질과 다양성, 호텔의 외관 및 분위기 등을 중심으로 구성하였고, 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점 척도를 기준으로 8개 문항을 측정하였다.

3) 신뢰, 만족

본 연구의 신뢰와 만족 문항은 Bearden WO &

Teel JE(1983), Woodside A et al(1989), Kim JG & Lee YJ(2012) 등의 연구에서 사용한 문항을 바탕으로 신뢰는 호텔 식공간 이용에 대한 불편 정도, 호텔의 고객에 대한 정직성, 호텔의 지속적 관계 등 전반적인 신뢰의 정도를 묻는 3문항으로 측정하였으며, 만족은 서비스에 대한 전반적인 만족, 기분 좋은 경험 등 일반적인 만족을 묻는 3문항으로 구성하였다. 이때, Likert 5점 척도를 사용하여 '매우 그렇다' 5점, '보통이다' 3점, '매우 그렇지 않다' 1점 등으로 측정하였다.

4) 애호도

본 연구는 Woodruff RB(1997), Park SS(2006), Jang SO & Lee YJ(2012) 등의 연구에서 검증된 측정항목인 고객애호도를 참조하여 애호도 측정 문항으로 재이용의도, 구전의도, 좋은 호감, 지난 1년간의 이용 횟수 등의 6개 문항에 대해 전혀 그렇지 않다 1점에서 매우 그렇다 5점까지의 척도를 기준으로 측정하였다.

4. 조사대상 및 조사기간

본 연구의 표본 추출을 위해 모집단은 서울, 울산, 부산, 경주지역 특1급 호텔 레스토랑을 이용하는 고객으로 하였으며, 설문조사방법은 작성자직접 기입법을 이용하여 조사하였다. 연구수행을 위한 1차 자료의 수집은 예비조사와 본 조사로 나누어 실시하였다. 먼저 예비조사는 울산지역 특1급 호텔이용객을 대상으로 총 100부의 자료를 배포하여 사전 설문조사를 거쳐 설문문항에 대한수정과 정제 과정을 거쳐, 본 조사는 2011년 7월 1일부터 7월 31일까지 실시하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지는 372부였으며, 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고 분석에 사용된 설문지는 359부(89.8%)였다.

5. 자료 분석 방법

자료의 분석은 SPSS 20.0 통계 프로그램을 사

용하여 빈도분석과 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였고, 확인적 요인분석과 공분산구조분석(covariance structure analysis)은 통계패키지 프로그램인 LISREL 8.50을 이용하여 각 이론변수들 간경로계수와 t값을 이용하여 연구모형을 검증하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 인구 통계학적 특성

본 연구 표본의 인구통계적 특성은 〈Table 1〉과 같다. 성별은 남성이 62.4%, 여성이 37.6%이었고, 연령은 30~39세가 37.3%로 가장 많았으며, 학력은 대학교 졸업(재학)이 52.6%로 가장 많았다. 월 소득은 200~299만원이 29.2%로 가장 많았고, 직업은 회사원이 39.8%로 가장 많았으며, 거주지는 서울이 46.2%로 가장 많고, 울산 19.2%, 경기 17.0%, 경북 10%, 인천 2.5% 등의 순이었다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 사용된 측정항목의 신뢰성과 타당성 을 평가하기 위해서 이론변수의 다측정항목 간의 내적일관성을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석 하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측 정타당성을 검토하였다. 분석결과, 〈Table 2〉에서 와 같이 식공간의 로하스연출 측정항목 33문항 중 요인적재 값 0.4 이상, 고유치(Eigen value) 1 이상을 기준으로 32개 항목이 채택되었고, 그 중 에서 높은 상관관계를 가져 비슷한 특성을 나타 내는 변수들로 묶어 6개의 요인이 추출되었으며, 각 요인을 구성하고 있는 항목들의 요인적재량이 0.432 이상이었고, 전체분산설명력이 63.70%, Cronbach's Alpha 값이 0.810 이상으로 측정항목들 의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 특성을 고려 하여 요인 1은 "유기농 음식연출", 요인 2는 "테 이블 식공간의 로하스연출", 요인 3은 "재활용 의 장(장식)", 요인 4는 "식공간의 쾌적성", 요인 5는 "로하스 분위기", 요인 6은 "외관 매력성" 등으로

⟨Table 1⟩ General characteristics of the subjects

(n=359)

Variables	Group	Frequency(n)	Percentage(%)		
Gender	Male	224	62.4		
Gender	Female	135	37.6		
	20~29	68	18.9		
	30~39	134	37.3		
Age	40~49	104	29.1		
	50~59	46	12.8		
	≥60	7	1.9		
	≤High school	9	2.5		
Education	College(student) graduate	120	33.4		
Education	University(student) graduate	189	52.7		
	≥Graduate (student)	41	11.4		
	<150	37	10.3		
	150~199	77	21.4		
Monthly income	200~299	105	29.2		
(ten thousand won)	300~399	74	20.6		
	400~499	43	12.1		
	≥500	23	6.4		
	Student	34	9.5		
	Office worker	143	39.8		
Occupation	Self-employed	27	7.5		
	Service staff	126	35.1		
	Other	29	8.1		
	Seoul	166	46.2		
	Kyonggi	61	17.0		
Residence area	Ulsan	69	19.2		
	Busan	18	5.1		
	Incheon	9	2.5		
	Kyeongbuk	36	10.0		

명명하였다.

3. 측정도구의 확인적 요인분석

측정 변수들 간의 구조모형분석을 실시하기 전

에 측정 도구에 대한 확인적 요인분석(CFA, Confirmatory Factor Analysis)과 신뢰도분석을 실시한 결과는 〈Table 3〉에서 보는 바와 같다. 6개 요인의 신뢰성 계수는 최소 0.81에서 최대 0.88로 나

⟨Table 2⟩ Results of reliability and factor analysis of LOHAS atmosphere display in dining space

Factors	Measurement items	Factors loading	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's
	Natural recipes	.689			
	Seasonal ingredients	.688			
	Garnish eco-friendly	.685		41.152	
Organic food display	Good quality ingredients	.672	13.169		.872
шоршу	Organic ingredients	.654			
	Healthy menu	.644			
	Origin ingredients	.624			
	Eco-friendly containers	.728			
	Eco-friendly napkins	.713			
Dining table	Table cloth	.655			
atmosphere display	Cleanliness of the table	.606	2.091	6.535	.888
display	Set the table appearance	.582			
	Eco-friendly material menus	.538			
	Chairs / tables	.452			
	Table decoration	.776			
	Decoration of walls and ceilings	.745			
Recycling decoration	Surrounding area	.745	1.701	5.315	.838
decoration	Flower decoration	.712			
	Furniture and accessories	.537			
	Cleanliness of the interior space	.665			
Comfort of	Cleanliness of dining space	.623	1 202	3.756	016
dining space	Environmental systems	.563	1.202		.816
	Comfort of the interior space	.543			
	The color of dining space	.736			
	Environmentally friendly building facade	.690			
LOHAS atmosphere	LOHAS atmosphere	.607	1.186	3.707	.825
atmosphere	Relaxing light	.602			
	Chamber music	.432			
	Sustainable carpet	.719			
Exterior	Eco-friendly wallpaper	.651	1.020	2.247	010
attractiveness	The appearance of the restaurant entrance	.462	1.039	3.247	.810
	Environmentally friendly restaurant look	.458			

⟨Table 3⟩ Result of confirmatory factor analysis of LOHAS atmosphere display in dining space

Factors	Variables	Cron-bach's α	Esti- mate	<i>t</i> -value	R^2	CCR	AVE
	Natural recipes		.68	13.70	.47		
Organic food display	Seasonal ingredients	0.07	.67	13.40	.45	0.89	0.49
	Garnish eco-friendly	0.87	.77	16.24	.60		
	Healthy Menu		.76	15.84	.58		
Dining table	Eco-friendly containers		.71	14.45	.50		
atmosphere	Table cloth	0.88	.74	15.44	.55	0.75	0.50
display	Set the table appearance		.79	16.78	.62		
p. 1:	Table decoration		.84	17.79	.71		
Recycling decoration	Decoration of walls and ceilings	0.83	.76	15.48	.57	0.74	0.50
decoration	Surrounding area		.69	13.81	.48		
	Cleanliness of the interior space		.77	16.46	.60		0.49
Comfort of	Cleanliness of dining space	0.01	.63	13.44	.44	0.79	
dining space	Environmental Systems	0.81	.73	15.13	.53		
	Comfort of the interior space		.76	16.02	58		
	Environmentally friendly building facade		.72	14.44	.51		
LOHAS	LOHAS atmosphere	0.82	.78	16.19	.61	0.74	0.50
atmosphere	Relaxing light		.64	12.48	.41		
	Eco-friendly wallpaper		.68	13.90	.46		
Exterior	The appearance of the restaurant entrance	0.81	.76	16.06	.57	0.74	0.50
attractiveness	Environmentally friendly restaurant look		.83	18.22	.69		
	Nice and gorgeous		.66	13.51	.44		
	Overall, good		.79	17.16	.62		
	Brag to others		.83	18.46	.68		
Hotel image	Good facilities and diversity	.88	.81	17.94	.66	.87	.50
_	Service quality of employees		.61	12.16	.37		
	Exterior atmosphere		.68	14.06	.46		
	Reasonable price		.67	13.68	.45		
	The hotel is honest		.87	20.30	.75		
Trust	The hotel is reliable	.83	.90	21.40	.81	.75	.50
	The hotel is keeps its promises		.88	20.78	.78		
Satisfaction	I will be happy with the decision to use this hotel		.85	19.55	.72	.75	.50
	The most recent was satisfied with the hotel	.83	.88	20.78	.77		
	I was satisfied with this hotel		.90	21.35	.80		
	I would recommend the hotel to others		.86	20.18	.75		
	I would recommend the hotel to friends and colleagues		.84	19.17	.70		
Loyalty	I will speak about its good points	.81	.84	19.40	.71	.83	.50
- 55	Overall, I will stay loyal to the hotel		.83	18.81	.68		0
	,						

CCR=composite construct reliability, AVE=average variance extracted.

타나 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타나, 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있다. 평균분산 추출값(AVE)과 개념신뢰도 값으로 집중타당성을 살펴본 결과, 측정모형에 이용된 6개의 구성개념 신뢰도(construct reliability)는 $0.74 \sim 0.89$ 의 값을 갖는 것으로 나타났고, 평균분산추출 값(average variance extracted; AVE)은 $0.49 \sim 0.50$ 의 값을 갖는 것으로 나타나, 기준값(Formell & Larcker 1981)을 넘어 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 본 연구 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=504.57$, p=.000, Q값(χ^2/df)=2.27, GFI=0.90, AGFI=0.88, NNFI=0.96, NFI=0.94, RMR=0.03, RMSEA=0.06로 나타나 전반적인 적합도는 양호하다고 할 수 있다.

4. 상관관계 분석

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 확정된 측정척도에 대해 상관관계 분석을 실시한 결과는 〈Table 4〉에서 보는 바와 같다. 식공간의로하스연출 6개 요인인 유기농 음식연출, 테이블 식공간의 로하스연출, 재활용 의장(장식), 식공간

의 쾌적성, 로하스 분위기, 외관 매력성 등과 호텔 이미지, 신뢰, 만족, 고객애호도 간의 상관관계는 p<0.001 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

5. 연구모형의 평가 및 가설검증

본 연구에서 사용된 식공간의 로하스연출, 호 텔이미지, 신뢰, 만족, 고객애호도 등 구성개념들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 구조모형 분석을 실시하였다. 본 연구의 구조모형 적 합도를 분석한 결과, 〈Table 5〉에서 보는 바와 같이 χ^2 값이 405.79, df=181, Q값(χ^2 /df)=2.24, p=.000, GFI=.90, AGFI=.88, NNFI=.96, NFI=.94, RMR=.03, RMSEA=.05로 나타나, Q값, GFI, NN-FI, NFI, RMR, RMSEA 등의 적합도 지수가 기준 치를 충족하여 모형의 적합성은 높다고 할 수 있다.

또한 본 연구의 가설검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 식공간의 로하스연출이 호텔이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검정한 결과, 경로계수 값은 0.86, t값 14.95로 p<.001 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로

⟨Table 4⟩ Correlation analysis among LOHAS display, image, trust, satisfaction and loyalty

Measurement factor	Mean	Inter-construct correlations									
	±SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Organic food display	3.66	1									
2. Dining table atmosphere display	3.65	.611**	1								
3. Recycling decoration	3.27	.410**	.422**	1							
4. Comfort of dining space	3.73	.606**	.675**	.399**	1						
5. LOHAS atmosphere	3.34	.514**	.579**	.543**	.584**	1					
6. Exterior attractiveness	3.49	.572**	.647**	.571**	.628**	.653**	1				
7. Image	3.50	.524**	.569**	.476**	.690**	.716**	.641**	1			
8. Trust	3.79	.473**	.525**	.327**	.596**	.567**	.538**	.709**	1		
9. Satisfaction	3.60	.457**	.561**	.415**	.605**	.566**	.585**	.715**	.781**	1	
10. Loyalty	3.59	.485**	.518**	.468**	.591**	.611**	.577**	.794**	.697**	.757**	1

^{**} All correlation are significant at : p < 0.001.

⟨Table 5⟩ Results of the analysis of a structural equation model

	Hypothesized relationship	Standardized estimate	<i>t</i> -value	Result
H 1	Dining space LOHAS display → Hotel image	0.86	14.95***	Accepted
H 2	Dining space LOHAS display → Trust	0.22	2.06**	Accepted
Н 3	Dining space LOHAS display → Satisfaction	0.29	5.39**	Accepted
H 4	Hotel image → Trust	0.58	5.16**	Accepted
H 5	Hotel image → Loyalty	0.53	7.83***	Accepted
H 6	Trust → Satisfaction	0.65	11.29***	Accepted
H 7	Trust → Loyalty	0.013	0.15	Rejected
Н 8	Satisfaction → Loyalty	0.41	5.11**	Accepted

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

나타나, 가설 1은 채택되었다. 둘째, 식공간의 로 하스연출이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검정한 결과, 경로계수 값은 0.22, t값 2.06으로 p<.01 수준에서 유의적인 영향을 미 치는 것으로 나타나, 가설 2는 채택되었다. 셋째, 식공간의 로하스연출이 만족에 정(+)의 영향을 미 칠 것이라는 연구가설 3을 검정한 결과, 경로계수 값은 0.29, t값 5.39로 p<.01 수준에서 유의적인 영 향을 미치는 것으로 나타나, 가설 3은 채택되었다. 넷째, 호텔이미지가 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4를 검정한 결과, 경로계수 값 은 0.58, t값 5.16으로 p<.01 수준에서 유의적인 영 향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4는 채택되었다. 다섯째, 호텔이미지가 고객 애호도에 정(+)의 영 향을 미칠 것이라는 연구가설 5를 검정한 결과, 경로계수 값은 0.53, t값 7.83으로 p<.001 수준에 서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 5는 채택되었다. 여섯째, 신뢰가 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 6을 검정한 결과, 경로계수 값은 0.65, t값 11.29으로 p<.001 수준에 서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 6은 채택되었다. 일곱째, 신뢰가 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 7을 검정

한 결과, 경로계수 값은 0.013, t값 0.15로 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 가설 7은 기각되었다. 여덟째, 만족이 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 8을 검정한결과, 경로계수 값은 0.41, t값 5.11으로 p<.01수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 8은 채택되었다.

한편, 연구모형의 이론적 변수 간 총 효과, 직접 효과, 간접효과를 살펴본 결과는 ⟨Table 6⟩에서 보는 바와 같이 식공간의 로하스연출이 호텔이미 지에는 직접효과를 주고 있고, 신뢰, 만족에는 직 접효과와 간접효과를 모두 주고 있으며, 고객애호 도에는 직접효과는 없으나, 간접효과를 주는 것으 로 나타났다. 또한, 호텔이미지는 신뢰에 직접효 과를, 만족에는 간접효과를, 고객애호도에는 직접 효과와 간접효과를 모두 주고 있는 것으로 나타 났다. 또한, 신뢰는 만족에는 직접효과를, 고객애 호도에는 직접, 간접효과를 모두 주는 것으로 나 타났고, 만족은 고객애호도에 직접효과를 주는 것 으로 나타났다. 각 경로간의 총 효과는 식공간의 로하스연출과 고객애호도(15.04)와의 관계가 가 장 높은 것으로 나타났고, 그 다음은 식공간의 로 하스연출과 호텔이미지(14.95), 식공간의 로하스

^{**} *p*<0.01, *** *p*<0.001.

⟨Table 6⟩ Results of the analysis of total, direct and indirect effects between variables

V	⁷ ariables	LOHAS atmosphere display in dining	Image	Trust	Satisfaction	Loyalt
	Image	0.86 (14.95)	-	-	-	-
Total	Trust	0.71 (7.12)	0.58 (5.16)	-	-	-
effects	Satisfaction	0.75 (14.54)	0.37 (4.71)	0.65 (11.29)	-	-
	Loyalty	0.77 (15.04)	0.69 (11.66)	0.28 (4.81)	0.41 (5.11)	-
	Image	0.86 (14.95)	-	-	-	-
Direct	Trust	0.22 (2.06)	0.58 (5.16)	-	-	-
effects	Satisfaction	0.29 (5.39)	-	0.65 (11.29)	-	-
	Loyalty	-	0.53 (6.69)	0.013 (0.15)	0.41 (5.11)	-
	Image	-	-	-	-	-
Indirect	Trust	0.49 (5.06)	-	-	-	-
effects	Satisfaction	0.46 (9.15)	0.37 (4.71)	-	-	-
	Loyalty	0.77 (15.04)	0.16 (3.83)	0.27 (4.66)	-	-

(): t value.

연출과 만족(14.54), 호텔이미지와 고객애호도(11.65), 신뢰와 만족(11.29), 식공간의 로하스연출과 신뢰 (7.12), 만족과 고객애호도(5.11), 신뢰와 고객애호 도(4.81), 호텔이미지와 만족(4.71) 등의 순으로 나타났다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 최근 21세기 트렌드로서 주요 고객 층에 그 중요성이 증가하고 있는 호텔 식공간의 로하스연출과 호텔이미지, 신뢰, 만족, 고객애호 도 간의 영향관계를 살펴보고, 호텔 식공간의 로하스연출을 통한 호텔이미지, 신뢰, 만족, 고객애호도를 높이기 위한 세부 마케팅 전략을 제시하고, 나아가 호텔의 매출 증대와 이미지 개선에 도움이 되고자 하였다. 이를 위해 기존 문헌에 대한연구를 한 뒤, 연구 목적에 맞게 연구모형과 가설을 설정하고, 서울, 울산, 부산, 경주지역 특1급 호텔을 대상으로 자료 수집을 하였다. 분석결과, 식공간의 로하스연출은 유기농 음식연출 요인, 테이블 식공간의 로하스연출 요인, 재활용 의장 요인, 식공간의 쾌적성 요인, 로하스 분위기 요인, 외관

매력성 요인 등 6개 요인으로 구성되는 것으로 나 타났다.

가설 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 가설 1의 식공간의 로하스연출이 호텔이미지에 미치는 영향을 조사한 결과, p<.001 수준에서 유 의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 식 공간의 로하스연출인 유기농 음식 연출 요인, 테 이블 식공간의 로하스연출, 재활용 의장(장식), 식 공간의 쾌적성, 로하스 분위기, 외관 매력성 요인 등이 호텔이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것 을 알 수 있다. 둘째, 가설 2의 식공간의 로하스연 출이 신뢰에 미치는 영향을 검증한 결과, 유의적 인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타 났고, 이는 호텔 식공간의 로하스연출 요인들이 신뢰의 변수인 호텔의 정직성, 믿음성, 약속 이행 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 이는 식공간의 로하스연출을 통해 고 객의 신뢰관계가 형성될 수 있다는 사실을 알 수 있으며, 나아가 다른 사람들에게도 구전 및 추천 을 통해 이를 적극적으로 홍보할 것으로 여겨진 다. 따라서 호텔 기업에서는 이러한 분석의 결과 를 관리적 차원에서 전략적으로 도입할 필요성이 있다고 판단된다. 셋째, 가설 3의 식공간의 로하 스연출이 만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 유 의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 호텔 식공간의 로하스연출 요인들 이 고객의 호텔의 이용결정 만족에 긍정적인 영 향을 미친다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 넷째, 가설 4의 호텔이미지가 신뢰에 미치는 영향을 검 증한 결과, 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미 치는 것으로 나타났고, 이는 호텔이미지 변수인 멋과 화려함, 전체적으로 좋음, 타인에게 자랑, 좋 은 시설과 다양성, 종업원의 서비스 질, 외관 분위 기, 합리적인 가격 등이 신뢰 변수인 호텔의 정직 성, 믿음성, 약속 이행 등에 긍정적인 영향을 미친 다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 다섯째, 가설 5인 호텔이미지가 고객애호도에 미치는 영향을 검증한 결과, 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고. 이는 호텔이미지가 타인 에게 추천이나 권장을 하는 고객애호도에 긍정적 인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 여섯째, 가설 6인 신뢰가 만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 유의적인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 호텔의 정직성, 믿 음성, 약속 이행 등의 신뢰성이 고객만족에 긍정 적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 할 수 있 다. 일곱째, 가설 7인 신뢰가 고객애호도에 미치 는 영향을 검증한 결과, 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여덟째, 가설 8인 만족이 고객애호도에 미치는 영향을 검증한 결과, 유의적 인 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타 났고, 이는 호텔에 만족한 고객이 타인 추천이나 구전 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미 한다고 할 수 있다.

이상의 연구를 종합해 볼 때, 호텔기업에서 식 공간의 로하스연출은 호텔이미지, 신뢰, 만족, 고 객애호도에 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있 다. 따라서 호텔기업은 호텔이미지, 신뢰, 만족, 고객애호도를 높이기 위해서 식공간의 로하스연 출 특히 유기농 음식연출, 테이블 식공간의 로하 스연출, 재활용 의장(장식), 식공간의 쾌적성, 로 하스 분위기, 외관 매력성 연출 등에 좀 더 많은 노력을 기울여야 될 것으로 여겨진다. 또한, 서비 스의 질과 메뉴의 개선, 고객의 기대수준에 부합 하여 고객 지향적인 정책으로 고객만족을 높여 나가고, 식공간의 로하스연출로 호텔이미지 증대 및 기업의 이익증대에 기여하도록 해야 할 것으 로 사료된다. 또한, 고객애호도를 높이기 위해서 는 호텔의 멋과 화려함, 좋은 시설과 다양성, 종업 원의 서비스 질, 외관 분위기, 합리적인 가격 등의 호텔이미지를 높이는 것이 우선적으로 필요하고, 나아가 정직성, 믿음성, 약속 이행 등의 신뢰와 고 객만족에 더 많은 관심을 기울이는 것이 필요하 다고 사료된다.

이러한 분석결과를 바탕으로 본 연구의 이론 적, 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 식공간의 로하스연출과 호텔이미지, 신뢰, 만족, 고객애호도와의 영향관 계를 실증적으로 분석함으로써 호텔기업의 호텔 이미지, 신뢰, 만족, 고객 애호도 관련 연구의 이 론적인 기초를 보다 체계화하였다. 둘째, 호텔 식 공간의 로하스연출은 환대산업인 호텔기업의 시 장세분화, 마케팅믹스, 시장목표, 레스토랑의 포 지셔닝 전략수입 시 고객에 대한 다양한 영향관 계를 통해 보다 나은 전략을 수립할 수가 있을 것 이다. 셋째, 기존에 방대하고 다양한 이미지에 관 한 선행연구와는 달리, 본 연구는 식공간의 로하 스연출이라는 새로운 접근을 지도함으로써 좀 더 세분화, 전문화된 연구로 기존연구와 차별화된 특 징이 있다고 할 수 있다. 넷째, 본 연구에서는 호 텔 식공간의 로하스연출이 호텔이미지, 신뢰, 만 족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 향 후 식공간에서의 로하스연출을 도입하고자 하는 호텔기업에게 실무적인 시사점을 제공하였다. 다 섯째, 이론적 시사점에서 나타난 바와 같이 식공 간의 로하스연출 변수들을 바탕으로 새로운 메뉴 개발 및 식공간의 로하스연출의 방향을 통한 전 략수립, 로하스 이미지의 전파, 호텔 레스토랑 및 호텔이미지 홍보 등에 대한 새로운 자료로 활용 할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구는 다음과 같은 점에서 한 계점을 가지고 있으며, 이에 따라 미래의 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 식공간의 로하스연출이나 로하스(LOHAS) 이미지와 관련된 연구는몇몇 학자들에 의해 있어 미흡하나마 있어 왔지만, 아직 식공간과 로하스 이미지를 하나의 같은 공간에서의 연출로 연결하는 연구는 전무한 실정이다. 따라서 향후 연구에서는 식공간에서의 로하스연출에 대해 다른 기업에서도 적용할 수 있는 표준화된 척도개발이 필요하며, 지속가능한 식공간의 로하스연출이 호텔기업에 미치는 영향에 대한 보다 많은 연구 및 심도 있는 연구가 필요하다고 사료된다. 둘째, 조사대상인 모집단을 서울, 부산, 울산, 경주지역 특1급 호텔의 연회장 및 레스

토랑을 이용하는 고객들로 한정하였기 때문에 본 연구에서는 위의 4개 지역을 제외한 지역과 특1 급 호텔 이외의 관광호텔 이용객이 제외되었다. 따라서 이를 전국적인 범위와 전국의 관광호텔 이용객을 포함하여 광범위하고 일관성 있는 연구 가 이루어져야 한다고 판단된다. 셋째, 본 연구에 서는 미국의 내추럴마케팅연구소가 발간하는 로 하스저널에서 제시한 로하스 소비자를 특정짓는 12개의 주요 측정변수를 이용하여 호텔레스토랑 을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 호텔 식 공간의 로하스연출을 측정하고자 하였다. 그라나 각계 전문가들을 활용하여 변수에 대한 다양하고 폭넓은 척도개발 필요성이 있다고 사료되나, 아직 이에 따른 연구가 많이 미흡한 실정으로 식공간 의 로하스연출과 관련된 다양한 연구가 이루어져 야 할 것이다.

한글 초록

본 연구는 호텔 식공간의 로하스연출과 호텔이 미지, 신뢰, 만족, 고객애호도 간의 영향관계를 살 펴보고, 호텔 식공간의 로하스연출을 통한 호텔이 미지, 신뢰, 만족, 고객애호도를 높이기 위한 세부 마케팅 전략을 제시하고, 나아가 호텔의 매출 증 대와 이미지 개선에 도움이 되고자 하였다. 그 결 과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 호텔 식공간의 로하스연출은 호텔이미지, 신뢰, 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 호텔이미지는 신 뢰와 고객애호도에 영향을 미쳤으며, 신뢰는 만족 과 고객애호도에 긍정적인 영향을, 나아가 만족은 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나 타났다. 본 연구를 종합해 보면 호텔기업에서 식 공간의 로하스연출은 호텔이미지, 신뢰, 만족, 고 객애호도에 유의적인 영향을 미친다고 할 수 있 다. 따라서 호텔기업은 호텔이미지, 신뢰, 만족, 고객애호도를 높이기 위해서 식공간의 로하스연 출 특히 유기농 음식연출, 테이블의 로하스연출, 재활용 의장(장식), 식공간의 쾌적성, 로하스 분위

기, 외관 매력성 연출 등에 좀 더 많은 노력을 기울여야 될 것으로 여겨진다. 또한, 호텔은 서비스의 질과 메뉴의 개선, 외관 분위기, 합리적인 가격등이 고객의 기대수준에 부합하도록 고객 지향적인 정책으로 나가고, 무엇보다도 식공간의 로하스연출로 호텔이미지를 높여 나가면서 정직성, 믿음성, 약속 이행 등의 신뢰와 고객만족에 더 많은 관심을 기울이는 것이 필요하다고 사료된다.

주제어: 식공간의 로하스연출, 이미지, 신뢰, 만족, 애호도, 호텔

참고문헌

- Ahn HS, Cho YB (2015). Effect of the creating of hotel restaurant's dinning place on the customers emotional response and behavior intension. *Korean J Culinary Science, Hospitality Research* 21(1):116-128.
- Anderson JC, Gerbing DW (1998). Structural equation model in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3):411-423.
- Bearden WO, Teel JE (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and employee responses. *Journal of Marketing Research* 20: 69-82.
- Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(2): 69-82.
- Chang SY, Kim JY, Im EJ (2010). The customer satisfaction by LOHAS images in beauty salons. *Korean J Cosmetological Science* 6(2): 165-172.
- Choi YL, Kim TH (2013). A study on the difference of dining-out behavior by propensity to consume of LOHAS. *Korean J Foodservice*

- Management 16(3):27-48.
- Chu SJ, Kim SH (2009). A study on customer satisfaction according to the patterns of directing the dining area. *Korean J Hotel and Resort* 8 (1):205-218.
- Chun BG (2005). The function of physical surroundings for displaying dining atmosphere: a theoretical review and testable propositions. *Korean J Food Culture* 20(6):644-651.
- Chun BG, Roh YM (2005). The influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses. *Korean J Food Culture* 20(4):438-445.
- Czepiel JA, Gilmore R(1987). Exploring the concept of loyalty in services, in the services challenge: integrating for competitive advantage.

 American Marketing Association 91-94.
- Gang WC (2013). Effects of Buffet Restaurant Dining Space Creation and Coordinator Role Upon Psychological Reaction and Purchasing Intention. Doctor Degree Thesis, Graduate School, Soonchunhyang University.
- 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.
- Heiens RA, Pleshko LP (1996). Categories of customer loyalty; an application of the customer loyalty classification framework in the fast food hamburger. *Journal of Food Products Marketing* 2(10):1-12.
- Her YU (2015). The effect of dining space color and design on customers' psychological reactions, satisfaction and reuse intention in restaurants. *Korean J Culinary Science, Hospitality Research* 21(2):03-118.
- Hong HS, Koh AR (2009). Well-being lifestyle

- measurement development. *Korean J Clothing and Textiles* 33(1):55-67.
- 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 J Culinary Science, Hospitality Research* 21(3):53-67.
- Jang SO, Lee YJ (2012). The effect of Yaksun food's on-line word-of-mouth characteristics on function value, satisfaction and loyalty for Yaksun food. *Korean J Foodservice Management* 15(6):117-142.
- JO SB, Kim HK (2006). The effect of the international exhibition expectation and performance on service value, customer satisfaction and service loyalty: focused the exhibitors. *Korean J Service Management* 7(2):123-141.
- Joo HS, Kwon YJ, Lee SH (2008). Influential relations of hotel restaurant LOHAS image on the perceived service quality and value, customer satisfaction, and loyalty. *Korean J Hospitality Administration* 17(6):1-18.
- Kandampully J, Suhartanto D (2000). Customer loyalty in the hotel: the role of customer satisfaction and image. *International J Contemporary Hospitality Management* 12(6):346-351.
- Kim GC, Lee YJ (2009). A study on the importance and performance of the display of dining space for hotel banquets. *Korean J 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 GY, Yeo HK (2009). The effect of convention center image of satisfaction and loyalty of convention participant. *Korean J Hospitality and Tourism* 18(1):311-323.
- Kim HB, Kim MJ (2008). Impact of the perception of a dining space on customers' satisfaction in catering industry. *Korean J Foodservice Management* 11(4):335-353.
- Kim HB, Oh SI, Moon HY (2011). Effects of ethics management on the image and the purchase intention of hotels. *International J Tourism and Hospitality Research* 25(3):179-195.
- Kim HI, Yoon JH, Kong HS (2007). The effect of service encounter attributes on hotel image and brand loyalty. *Korean J Hospitality and Tourism* 16(3):65-80.
- Kim JG, Lee YJ (2012). Influence of Japanese restaurants' LOHAS image factors on customers' menu selection and satisfaction. *Korean J 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.
- Kim WI, Shin HH (2000). A study on the factors which influence evaluation of restaurant service-focused on the relationship of quality, value, satisfaction, loyalty, words of mouth. *Korean J Hotel Administration* 9(2):162-189.
- Kim YA, Shin KJ (2014). A study about customer satisfaction of Korean restaurants - Focusing on Seoul and New York modernized upscale Korean restaurants. Korean J Institute of Interior Design 23(4):23-31.
- Kim YJ, Kim DJ, Byun GI (2009). The effects of

- family restaurant and LOHAS images on customer satisfaction. *Korean J Hospitality and Tourism Studies* 11(1):91-106.
- Kim YT, Yoon YS (2006). A study of the segmentation of hotel image and its hotel service satisfaction and royalty. *Korean J Hospitality and Tourism* 15(2):1-17.
- King SC, Weber AJ, Meiselman HL, Lv N (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food Quality and Preference* 15(7-8): 645-653.
- Kong LL, Kim JH, Kim HG (2014). The effects of the value of LOHAS on trust, satisfaction, and repurchase intention: Focusing on the moderating effects of altruistic disposition. *Korean J Culture Industry* 14(3):9-22.
- KOTRA (2005). LOHAS Age, Green Marketing Keyword. Foreign Countries Investigation Team 2005:1-5.
- 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 AJ, Park DH, Park JW (2003). Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention, and oral transmitting intention. *Korean J Hospitality and Tourism* 12(1):191-213.
- Lee MR, Joo HS (2005). The effects of the image, perceived service quality, involvement and perceived value on the customer satisfaction and customer loyalty in convention. *Korean J Tourism and Leisure Research* 17(2):61-78.
- Lee WH, Lee YJ. 2012. The effect of restaurants' promotional menu features on the hotel image, job satisfaction and organizational commitment

- in deluxe hotels. Korean J Hospitality and Tourism 21(2):55-72.
- Lee YJ (2009). Evaluation of the effects on food service quality and food purchasing attitudes according to the LOHAS level of school foodservice 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.
- Lee YJ, Ahn GJ (2015). The relation between mother's LOHAS propensity and healthy dietary life attitude perceived by Chinese university students. *Korean J Culinary Science, Hospitality Research* 21(4):101-120.
- Lee YJ, Han KS (2004). The cultural history of western dining atmosphere display-focusing on the structural elements of table decoration-. *Korean J Food Culture* 19(1):12-29.
- Matthai JM (1989). Employee perceptions of trust, satisfaction, and commitment as predictors of turnover intentions in a mental health setting.

 Doctorial Dissertation, College of Vanderbilt University.
- Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3):709-734.
- Morris JH, Moberg DJ (1994). Work organizations as contexts for trust and betrayal, In T. R. Sabrin R. M. Carney, C. Eoyang(eds.). Citizen Espionage: Studies in Trust and Betrayal, Greenwood Publishing Group, pp.163-187.

- Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.
- Oliver RL, Linda G (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill International Editions, pp. 11.
- Park HS (2006). Korean LOHAS consumer's research result and market view. KNBI(Korean Natural Business Institute) 2006:29-45.
- Park JH, Lee JS (2002). The relationship among service quality, customer satisfaction, image, and service loyalty in fast food service. *Korean J Marketing Management Research*. 7(1):3-69.
- 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.
- Shim YK, Lee SB, Lee EY (2003). A study of factors for making returning guest from service quality in hospitality industry. *Korean J Tourism Research* 18(2):8-144.
- Song SJ, Park DH, Lee JH, Jeong YK (2010). A

- study of the influences of F&B event on the hotel image, customer satisfaction, and repurchase intention: focused on the deluxe hotels in Busan. *Korean J Hospitality and Tourism Studies* 12(4):64-80.
- Tse DK, Wilton PC (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research* 25(May):204-212.
- Woodruff RB (1997). Customer value. *Journal of* the Academy of Marketing Science 25(2):139-153.
- Woodside AG, Frey LL, Daly RT (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing* 9(4):5-17.
- Zeithaml VA, Bitner MJ (1996). Services Marketing. McGraw-Hill International Editional, New York, NY.

2016년 05월 17일 접수 2016년 05월 30일 1차 논문수정 2016년 06월 10일 논문게재확정