

한식로하스의 지각된 가치가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 일본관광객을 중심으로

Relationship among LOHAS of Korean Food, Perceived Value, and Satisfaction,
and Customer Loyalty of Korean Restaurant
- In case of Japanese inbound tourist in Korea -

임미라*, 안대희**, 임지현**

서울예술전문학교 호텔외식경영학부* · 대원대학교 호텔경영과**

Mi-Ra Lim(mira@naver.com)*, Dae-Hee Ahn(adh33@hanmail.net)**,
Ji-Hyun Lim(jhl0815@naver.com)**

요약

본 연구는 일본인 관광객을 대상으로 한식의 로하스, 지각된 가치, 한식당 이용만족과 고객충성도간의 관계를 분석하여 한식의 세계화를 위한 실무적 시사점 제시하고 방한 외국인관광객을 대상으로 하는 한식당이 한식의 세계화 역할에 얼마만큼 중요한 역할을 하는지를 규명하여 외국인 관광객이 즐겨 찾는 한식당의 로하스 제고와 관련된 정책적 지원 등을 논의하고자 함에 연구목적이 있다.

연구결과 첫째, 한식의 로하스 요인은 지속가능성, 친환경성, 건강성으로 하위차원이 도출되었으며, 이러한 요인은 한식의 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도에 유의한 영향관계를 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 한식의 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향관계를 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 가치와 고객충성도 간에는 유의한 영향관계가 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 한식의 로하스 변수를 구체적으로 분석하고 하위차원을 도출함으로써 향후 이루어질 한식의 로하스와 관련된 학술연구에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 또한 한식의 로하스와 한식당 이용경험에 대한 지각된 가치가 한식당 이용만족에 미치는 영향을 분석하여 인바운드 관광객을 대상으로 하는 한식당 및 관광관련 정책에 실무적 도움을 줄 수 있을 것이다. 마지막으로, 자국 내 한식당에 대한 행동의도를 측정하고 이에 대한 선행변수들 간의 관계를 규명함으로써 한식의 로하스를 활용한 한식의 세계화 전략을 현실화 하는데 기여할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 한식로하스 | 지각된 가치 | 고객만족 | 고객충성도 |

Abstract

The purpose of this research is to prove a possibility which contributes the globalization of Korean dining and its potential in perceptions from international visitors about images of LOHAS they have. The main study results as follows.

There were three subordinate concepts; health, eco-friendly, and substantiality. Second, perceived value noticeably affected the satisfaction of korean restaurant. respectively, the satisfaction of korean restaurant also noticeably affected customer loyalty.

This research suggested academic implications of contributable view on foodservice management and tourism study based on the result from Japanese visitors with their Perceived value and domestic restaurant customer loyalty toward Korean dining LOHAS. This study also suggests the implication of the globalization of Korean dining and taking a position as a supporter of the globalization plan from korean dining foundation. Additionally, this study intended to present capable contribution based on the results of study with related proposals of globalization of Korean dining, Korea in-bound tour, and its interagency.

■ keyword : | LOHAS | Perceived Value | Customer Satisfaction | Customer Loyalty |

I. 서론

21세기의 외식산업은 단순히 상품을 많이 팔아, 이익을 많이 남기는 것이 기업의 최우선 목표가 아니라 얼마나 잘 먹고 잘 사는가에 결부된 웰빙의 개념과 또한 웰빙이 지속가능한 로하스의 개념 역시 많은 기업에서 중요하게 생각하고 있는 부분이다.

로하스가 21세기 대표적인 사업으로 부각되고 우리 주위에 밀접하게 들어와 있다는 사실은 이미 많은 학자나 선행 연구를 통해서도 알려져 왔다[1-3]. 선진국에서는 이미 로하스의 중요성을 깨닫고 로하스로 세계시장을 선점하기 위하여 많은 노력을 경주하고 있으며, 정부차원에서도 로하스에 대한 중요성을 깨닫고 많은 지원과 투자를 하고 있는 것으로 나타났다[4]. 미국의 로하스 시장만 보더라도 꾸준한 성장을 보이며 한식의 로하스가 3명당 1명 정도로 소비자가 증가한 상태이다. 뿐만 아니라 한식의 로하스들은 “환경 친화적”이라는 라벨이 제품에 표기가 되어 있으면 제품을 구매하는데 선택을 함에 있어 많은 영향을 준다고 한다[5].

국내 기업들 사이에서도 로하스의 중요성과 시장성을 인식하여 여러 방면으로 로하스 개념을 적용하여 로하스 인증마크를 제품에 사용하는 등 마케팅에 활용하고 있으며, 로하스 인증기업도 2006년 6개 기업에서 2010년 21개 기업으로 4배 가까이 늘면서[5] 사회적으로 로하스라는 것이 유행처럼 번져 나가고 있다[6].

이러한 배경에도 불구하고 한식의 세계화와 관련된 학술연구는 아직까지 매우 부족한 실정이다.

현재 한식에 대한 기존 연구는 주로 세계화와 관련하여 한식의 기호도, 만족도, 메뉴 등에 대한 연구들을 중심으로 다루고 있을 뿐이며, 한식의 로하스에 대한 연구도 방한 중국인 관광객만을 대상으로 진행되어 일본인 관광객 의존도가 높은 한국 인바운드 관광시장에 일반화시키는 것에 한계가 있으며, 이러한 로하스가 향후 관광객들이 본국에 돌아갔을 때 한식당 이용의도에 어떠한 영향을 미치는 지는 설명하지 못하고 있다. 따라서 한식의 로하스와 관련된 다양한 연구가 진행되어야 할 필요성이 대두되고 있다.

본 연구에서는 방한 일본관광객을 대상으로 실증적

으로 조사하여 한식의 로하스와 지각된 가치가 고객만족, 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하여 유용한 시사점을 제시하고 이를 통하여 국가적으로 많은 관심을 보이고 있는 한식의 세계화 전략에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한식로하스(LOHAS)

LOHAS는 Well-being 트렌드에서 발전된 라이프스타일 중 하나이다. 미국에서는 우리의 Well-being 소비자들처럼 LOHAS소비자들이 자리 잡고 있다고 한다. ‘컨서스미디어’의 마케팅들에 의해 고안된 LOHAS라는 용어는 특정한 유형의 소비자들에게 호소할 수 있는 상품이나 서비스 기회를 주기위한 용어로 ‘Lifestyle of Health and Sustainability’의 약자이며, 지속가능성과 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들의 라이프스타일을 의미한다[1][3][7][8].

이러한 LOHAS의 기본 개념은 일반적으로 지금의 웰빙(Well-being)과는 비교가 되는데, Well-being이라는 용어는 1948년 세계보건기구(WHO; World Health Organization)에서 개최한 건강관련 국제회의에서 건강의 정의로서 건강(health)을 단순히 질병이 없는 상태가 아니라 신체적·정신적 및 사회적으로 완전한 안녕상태라고 한 것에서 공식적으로 등장한 용어이다[10].

로하스는 현재 자신의 건강뿐만 아니라 다음세대가 지물려 줄 지속 가능한 소비에 기반을 두고 있는 소비생활패턴으로 다음세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 소비를 함에 있어 현명한 선택하는 라이프스타일이다[1]. 여기서 지속 가능하다는 것은 자원을 이용함에 있어 환경을 파괴하지 않고 개발하고 발전해 나갈 수 있다는 것이다. 기업만이 지속가능경영을 하는 것이 아니라 소비자도 지속가능소비를 할 수 있다는 이야기다[11].

이러한 로하스는 자신의 건강을 챙기는 웰빙에서 더 나아가 소비를 함에 있어 세계 경제·문화·환경·정치와 인간의 마음·육체·정신을 연계하는 것을 의미

한다. 다시 말해 '사회적 웰빙'을 추구하자는 것이다. 현재 미국과 유럽에서 건강과 환경을 생각하는 새로운 소비패턴으로 웰빙에 이어 강력한 구매력의 새로운 마케팅 트렌드로 자리잡아가고 있다[12].

한식의 로하스는 지속가능한 소비에 기반을 두고 환경을 고려한 사회의 건강과 행복을 추구하는 가치소비자 층으로 받아지고 있고, 이러한 한식의 로하스의 특성은 국내에 식을 줄 모르는 웰빙 소비자들과 명품 소비자들과의 개념적인 면에서 확실히 차이를 보이고 있다[13].

2. 지각된 가치

심리학, 사회학, 인류학 등의 많은 사회과학 분야에서 고객 행동을 설명하려는 목적에서 지각된 가치에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 특히 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 더욱 포괄적인 개념으로써 평가되며 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 평가받는다[7][14].

최근에 많은 연구자들이 지각된 가치에 관심을 갖는 것은 지각된 가치가 행동의도와 직접적 관련성이 있는 것으로 평가되기 때문이다[15].

Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 제공되는 품질에 대한 최저 가격이라고 설명했다. 즉, 지각된 가치란 고객이 이용한 유·무형적제품의 품질에 대해 지불한 가격의 지각정도라고 할 수 있다. 또한 그는 가격, 품질 및 가치와 관련한 '수단-목적 모형'에서 지각된 가치는 지각된 품질과 지각된 희생, 내·외부적 속성 및 상위 속성들에 영향을 받는다고 하였으며 이러한 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미친다고 설명했다[16].

Bolton & Drew(1991)은 지각된 가치란 매우 추상적인 개념으로 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 이해하고 있다[17].

Cengiz & Fazil(2007)는 고객에 의해 지각된 가치에 대한 다른 관점들을 분류하고[20], 문헌들에서 주어진 정의들의 공통적인 부분을 파악함으로써 고객가치에 대한 중요한 두 가지 특성을 발견하였는데, 첫째는 개인이나 조직의 가치에 그것을 차별화하게 하는 제품의

사용이 본질이고, 둘째는 판매자에 의해 결정될 수 없는 고객에 의해 지각된 것이며[18], 오로지 고객은 제품이나 서비스 가치를 제공하는지 아닌지를 인식할 수 있는 것이라고 했다.

이러한 선행연구를 토대로 지각된 가치의 개념을 정리하면 지각된 가치란 고객의 화폐적 비용과 비화폐적 비용을 포함하여 고객이 지각한 모든 비용과 이로 인하여 발생된 유·무형적 제공물에 대한 고객의 평가 및 이에 대한 반응으로 발생하는 고객가치의 일환으로 정의할 수 있다.

3. 고객만족

Oliver(1980)는 고객만족에 대하여 고객을 만족시키는 제품과 서비스는 고객이 원하는 고객의 욕구를 충족시키기에 충분한 특성을 내재하고 있다는 의미로 해석하며, 고객의 기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태라고 정의하였다[19]. 즉, 기대와 지각된 성과와 일치되거나 긍정적 불일치가 만족의 원천이 되며, 반대로 지각된 성과가 사전기대보다 적을 경우에는 부정적 불일치가 발생된다는 것이다[20].

또한 Czepiel & Rosenberg(1976)는 고객만족이란 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가라고 정의하였다[21].

Fisk & Young(1985), Mowen & Grove(1983)등의 학자들은 만족을 거래에서 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에 기초해 고객만족이 형성된다고 하였다[22][23]. 즉, 만족은 교환 상대방과 비교하여 자신이 투입한 투입물(input)과 상대방으로부터 받은 산출물(outcome)이 공평하다고 느낄 때 발생하는 감정이라고 정의하였다[24].

한편 Westbrook & Reily(1983), Cadotte, Woodruff, & Jenkins(1987)등의 학자들은 소비자가 사전적으로 부여한 가치와 실제로 소비를 함으로써 지각한 결과의 일치여부를 비교해 만족·불만족이 결정된다고 주장하였다[25][26]. 즉, 제품에 대한 지각상태와 고객의 당위 기준 사이에 불일치가 클수록 불만족은 커지며 이러한

불일치가 작을수록 만족은 커지는 것이라고 설명하고 있다[27].

고객만족에 대한 선행연구에서 볼 수 있듯이, 고객만족의 개념은 상당히 주관적인 해석으로 이루어져왔으며, 특히, 개별학자들에 따라 다양한 개념으로 정의되어 왔다.

4. 고객충성도

충성도란 한 가지 또는 그 이상의 대체적인 것에 개인에 의해 비변하게 편향된 행동이 표출되어진 것이며, 심리적인 과정에 대한 작용을 의미한다[28].

또한 고객충성도는 브랜드, 서비스, 점포, 판매인에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동 사이의 관계이며 [29], ‘한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착(attachment) 또는 애정(affection)의 감정상태’로 정의하고 있다[30].

고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 제품, 서비스를 재구매하게 하고, 타인에게 추천하는 구전 활동과, 프리미엄 가격을 지불하는 등의 활동으로 발전되는 것을 충성도라고 표현하고 있다[31].

많은 학자들에 의해서 충성도가 정의되어 왔지만 학자들마다 연구하는 분야가 모두 달라 충성도에 대해 정의를 명확하게 내리지는 못하고 있다[7]. 고객충성도에 대한 정의가 다양한 만큼 선행 연구에서 사용되는 측정 방법 또한 정의만큼이나 다양하나, 대부분의 이론적 연구에서는 재구매 의도나 타인 추천의향 등 소비자의 심리적 변수를 이용해 고객충성도를 측정하고 있다 [32][33].

III. 연구설계

1. 연구가설의 설정

1-1. 한식로하스와 지각된 가치와의 관계

이정학(2007)은 레스토랑의 서비스품질이 지각된 가치와 만족에, 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[33].

서동구, 주현식(2008)은 호텔레스토랑의 로하스 이미

지가 지각된 서비스품질에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 로하스 이미지인 레스토랑의 환경성 및 고객지속가능성 요인, 친환경성 요인, 지속가능한 재료사용 요인이 지각된 서비스 품질, 지각된 가치에 영향을 미치지 만 고객만족과 고객충성도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다[7]. 장선엽(2009)은 미용실의 로하스 이미지가 지각된 가치에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다[34]. 위와 같은 선행연구의 고찰을 통해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1. 한식로하스와 지각된 가치 간에는 유의한 영향관계가 있을 것이다.

1-2. 한식로하스와 고객만족 간의 관계

이자재(2009)는 호텔레스토랑의 로하스 친환경성 이미지는 웰빙메뉴성향(조리가능성, 매력성)과 고객의 긍정적 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 로하스 지속성 이미지는 웰빙메뉴성향(조리가능성, 매력성)과 고객의 부정적 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다[35]. 장선엽(2009)은 미용실의 로하스 이미지가 고객만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 로하스 이미지가 고객만족도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다[34]. 위와 같은 선행연구의 고찰을 통해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H2. 한식의 로하스 요인과 고객만족 간에는 유의한 영향관계가 있을 것이다.

1-3. 한식로하스와 고객충성도와의 관계

최태호, 전인화(2007)는 외식업체 브랜드 이미지(영업, 기업, 마케팅)가 고객만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[36], 이재자(2011)는 고객만족이 선행이 되어야 고객의 재방문 또는 타인에 추천을 진행한다고 조사되었다[37]. 즉, 한식 로하스 이미지가 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이연정(2008)은 한식의 세계화요인(홍보 노출정도, 우성인식, 상품 품질, 체험참여정도)이 국가이미지에,

국가이미지는 한국 태도와 한국 상품 구매의도에, 한국 태도는 한국 상품 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혀 이미지가 구매태도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다[38]. 주현식(2008)은 로하스에 대한 인식이 국가이미지와 관광이미지에 영향을 미치며, 국가이미지는 관광이미지와 한국에 대한 태도에, 관광이미지는 한국에 대한 태도와 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 국가이미지와 한국에 대한 태도는 방문의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다[7]. 위와 같은 선행연구의 고찰을 통해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H3. 한식의 로하스 요인과 고객충성도 간에는 유의한 영향관계가 있을 것이다.

1-4. 지각된 가치와 고객만족간의 관계

지각된 가치가 구매 전 단계(Woodruff, 1997)를 포함하는 구매과정의 다양한 단계에서 발생하는 반면[39], 만족은 구매 후 및 사용 후 평가라는 것이 보편적이다[40][41].

만족과 가치, 이 두 변수는 많은 연구에서 행동의도에 결정적인 영향을 미치는 요인으로 인정하고 있으나 만족이 가치지각의 선행요인이라고 주장하는 학자[42][43]와 가치지각이 만족의 선행요인이라고 주장하는 학자[44][45]간에 논란이 되고 있다. 그러나 만족은 소비행위에 대한 최종적인 평가라는 점에서 본 연구에서는 지각된 가치가 만족의 선행요인이며, 행동의도에 영향을 미치는 변수로 정의하고자 한다.

가치와 만족도와 관련된 연구로, Lee & Bang(2004)은 서비스를 제공받는 입장에서 경험하게 되는 호의적인 가치는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 준다고 하였고[46], Wu & Liang(2009)도 고객의 가치지각은 만족도와 긍정적이고 유의한 인과관계를 지닌다고 하였다[47]. 위와 같은 선행연구의 고찰을 통해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H4. 지각된 가치와 고객만족 간에는 유의한 영향관계가 있을 것이다.

1-5. 지각된 가치와 고객충성도 간의 관계

Keng et al.(2007)은 고객으로 하여금 호의적으로 인 지된 가치로 인해 만족도가 증가하고 행동의도에도 유의한 영향을 주면서 고객의 관점에서 긍정적인 경험은 만족과 직접적으로 연결된다고 하였으며[50], Wu & Liang(2009)은 고객의 긍정적 가치지각은 재구매와 같은 행동의도와 긍정적이고 유의한 인과관계를 지닌다고 하였다[47].

Bolton & Drew(1991)는 가치는 관계를 지속시키며 긍정적인 구전을 유발함으로써 충성을 유지하여 소비자 행동으로의 유의한 결정변수라고 하였다[17].

Parasuraman & Grewal(2000)은 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 있는 제품 품질과 가격 이외에 서비스 품질, 지각된 가치, 고객 충성도가 실질적인 기업성과를 높이는 데 큰 효과가 있다고 하였고, 지각된 가치에서 서비스 품질의 역할은 중요하고, 지각된 가치가 고객의 충성도에 중요한 영향을 미친다고 하였다[48]. 정용해(2011)의 연구에서 '전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에서 지각된 가치가 높을수록 만족은 유의적으로 높은 것으로 나타났다[49]. 위와 같은 선행연구의 고찰을 통해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H5. 지각된 가치와 고객충성도 간에는 유의한 영향관계가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

2-1. 한식로하스

본 연구에서는 선행연구의 이론적 고찰을 통하여 한식의 로하스의 개념적 정의를 다음과 같이 도출하였다. 한식의 로하스란 소비자가 한식에 대해 인식하는 신체적·정신적 건강과 환경·사회정의 및 지속가능한 인상의 총체를 의미한다[7][37][50][51]. 이러한 한식의 로하스를 측정하기 위해 본 연구에서는 이연정(2008), 주현식(2008), 최지아, 이종미(2010), 이재자, 이수범(2011)의 선행연구를 바탕으로 12개 항목으로 측정하였다[7][37][38][52]. 한식의 로하스의 측정척도는 리커트 5점 척도로 구성하였다.

2-2. 지각된 가치

본 연구에서는 외국인 관광객의 한식당에 대한 지각된 가치를 측정하기 위해 Ryu et al.(2008)의 연구에서의 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 금액 대비 가치, 경험에 대한 금전적 가치, 전반적 가치 등의 총 3개의 항목의 단일차원으로 지각된 가치를 측정하였다[53]. 지각된 가치의 측정척도는 리커트 5점 척도로 구성하였다.

2-3. 고객만족도

고객 만족도는 한식당에서 제공되는 전반적인 음식, 위생, 환경, 서비스, 접근성에 대한 지각된 성과를 의미하는 개념이다[7][54][55]. 따라서 본 연구에서는 한식당 이용에 대한 외국인 관광객의 만족도를 측정하기 위해 2000년대 이후의 비교적 최근의 연구들에서 공통적으로 반영하고 있다고 판단되는 속성 4항목을 추출하여 구성하였으며[56-58], 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2-4. 고객충성도

고객충성도는 고객들의 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도와 편향된 행동이 표출되는 과정을 말한다[7]. 이러한 이론을 바탕으로 고객 충성도를 알아보기 위해 선행연구 박소연(2004), 이상미(2012), 주현식(2008)에서 5문항을 채택하여 연구에 사용하였다. 고객충성도를 알아보기 위해 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다[7][59][60].

3. 조사 설계

본 연구에서는 인천국제공항 출국수속을 끝내고 대기 중이거나 출국수속을 위해 대기 중인 일본인 관광객을 대상으로 2012년 4월 20일부터 5월 6일까지 약 17일간 현장 설문조사를 실시하였다. 원활한 설문조사를 위해 한국어와 일본어가 가능한 조사원 4명을 선발하고 설문조사에 투입되기 전 본 연구의 목적과 조사내용, 연구윤리 등을 사전에 충분히 교육시켰으며, 역할교대 실습을 통하여 사전질문과 협조요청의 동질성을 확보하고자 노력하였다. 응답자에게 5천원 상당의 보상을 제공하고, 본 연구의 의의를 응답자에게 사전 설명하여

응답거부율을 최소화하고 응답의 신뢰성을 확보하고자 하였다. 회수된 응답지 250부 중 결측치가 많거나 응답이 불성실한 응답지를 제외하고, 총 211부의 유효표본에 대하여 자료입력을 실시한 후 통계분석을 실시하였다.

통계분석은 SPSS 12.0과 AMOS 5.0의 통계 프로그램을 사용하였다. 먼저 SPSS 프로그램을 이용하여 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였고, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계분석을 하였으며, AMOS를 이용하여 확인적 요인분석과 공분산분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과 및 해석

1. 조사표본의 일반적 특성

본 연구의 실증분석을 위한 응답자 211명에 대한 일반적 특성을 살펴보면, [표 1]와 같다.

표 1. 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	%
성별	남	60	28.4
	여	151	71.6
결혼여부	미혼	139	65.9
	기혼	62	29.4
	기타	10	4.7
학력	고졸이하	48	23.4
	대졸	147	71.7
	석사	8	3.9
	박사	2	1.0
방문목적	관광	190	90.0
	친구/친지방문	2	0.9
	학술세미나	3	1.4
	인센티브여행	8	3.8
	전시박람회	2	0.9
	국제회의	6	2.8
한식경험	있음	193	91.5
	없음	18	8.5

2. 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

2-1. 한식로하스에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

한식로하스에 대한 측정도구의 타당도를 검증하기

위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach' α값을 사용하였다. 먼저 탐색적 요인분석을 위해 R-type 요인분석과 주성분분석을 통한 직각회전의 varimax방법을 사용하였다. 요인추출과정은 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 분석결과 내용타당도에 있어서는 분산율이 75.7%로 매우 높게 나타났다. 요인별 신뢰도의 값도 .80이상으로 매우 높게 나타나 본 설문지의 내용타당도를 포함 신뢰도는 매우 높아 측정도구임을 증명하고 있다.

표 2. 한식 로하스에 대한 타당도 및 신뢰도 분석결과

요인명 / 항목	요인 적재치	E-value	분산 설명력	Cronbach' α
지속가능성		6.090	59.1	.932
후세 건강과 행복한 삶을 추구하는 식문화	.889			
로하스 소비자의 가치를 존중하는 식문화	.880			
후세에게 물려줄 만한 가치가 있음	.845			
한식 소비는 후세의 환경과 건강을 고려하는 소비문화	.793			
친환경성		1.984	13.4	.841
친환경적 용기를 사용	.840			
신선한 제철 식재료를 사용	.792			
친환경적 재료가 사용 된다고 생각	.779			
몸에 좋은 약이라고 할 수 있을 만큼 건강에 좋다	.770			
건강성		1.147	6.2	.856
곡류 및 아채위주로 구성된 건강식품	.835			
영양적으로 균형적인 식단을 갖춘 건강식	.727			
발효식품들은 몸에 좋다	.724			

2-2. 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도에 대한 신뢰도 분석

지각된 가치, 고객만족, 고객충성도의 신뢰도를 분석한 결과, [표 3]에서 보는 바와 같이, 각각의 하위차원에 대한 신뢰도 값도 .80이상으로 매우 높게 나타났다.

표 3. 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도의 신뢰도분석결과

변 수	항목	Cronbach' α
지각된 가치	3	.815
고객만족	4	.888
고객충성도	4	.847

3. 확인적 요인분석

한식로하스, 지각된 가치, 고객만족도, 고객충성도의 각 연구단위에 대하여 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 측정모형(measurement model)에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 표4 에서와 보는 바와 같이, $\chi^2=104.683$, $df=142(0.737)$, $p=0.992$, $GFI=0.958$, $AGFI=0.926$, $NFI=0.975$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.026$ 로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다.

표 4. 확인적 요인분석에 의한 측정모형분석

연구단위와 항목	추정치	표준 오차	t값	표준화된 추정치	AVE
요인 1 : 지속가능성					
후세 건강과 행복한 삶을 추구하는 식문화	1.000			.804	.785
로하스 소비자의 가치를 존중하는 식문화	.987	.048	20.698	.793	
후세에게 물려줄 만한 가치가 있음	1.015	.065	15.581	.837	
한식 소비는 후세의 환경과 건강을 고려하는 소비문화	1.104	.078	14.130	.882	
요인 2 : 친환경성					
친환경적 용기를 사용	1.000			.842	.823
신선한 제철 식재료를 사용	1.016	.066	15.441	.803	
친환경적 재료가 사용 된다고 생각	.829	.068	12.171	.742	
몸에 좋은 약이라고 할 수 있을 만큼 건강에 좋다.	.979	.068	14.391	.832	
요인3 : 건강성					
곡류 및 아채위주로 구성된 건강식품	1.000			.713	.788
영양적으로 균형적인 식단을 갖춘 건강식	1.334	.106	12.545	.867	
발효식품들은 몸에 좋다	1.219	.106	11.467	.849	
요인 4 : 지각된 가치					
가격대비 좋은 가치를 제공	1.000			.906	.712
이용경험은 금전적 가치	.963	.058	16.629	.852	
한식당 식사는 높은 가치	.834	.066	12.554	.769	
요인 5 : 고객만족					
제공된 음식은 만족	1.000			.729	.739
제공된 서비스는 만족	1.087	.086	12.630	.805	
인테리어 및 시설 만족	1.261	.103	12.286	.848	
한식당이용 위해 이동하는 시간 및 교통상황 만족	1.175	.097	12.086	.801	

고객충성도					
나는 일본에서도 한식당을 이용할 것	1.000			.767	.832
앞으로도 계속 한식당을 이용할 것	1.158	.090	12.813	.830	
한식당에 대하여 주변 사람들에게 긍정적으로 이야기	1.194	.091	13.096	.844	
내 주변 사람들에게 한식당을 이용해 보길 추천할 것	.865	.085	10.220	.685	

fit index: $\chi^2 = 104.683$, $df=142(0.737)$, $p=0.992$, $GFI=0.958$, $AGFI=0.926$, $NFI=0.975$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$, $RMR=0.026$

4. 각 연구단위 간의 상관관계분석

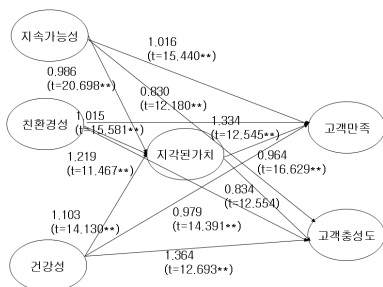
각 요인들 간의 상관관계분석을 실시하여 각 연구단위의 기준타당성을 검증하였다. 그 결과 1.000이하로 기준타당성을 확보한 것으로 나타났다. 연구단위당 상관관계에 있어서는 지속가능성, 친환경성, 건강성, 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도 간에는 모두 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 상관관계 분석을 표로 정리하면 [표 5]와 같다.

표 5. 각 연구 단위간의 상관관계

	지속가능성	친환경성	건강성	지각된 가치	고객 만족	고객 충성도
지속가능성	1.000					
친환경성	.530**	1.000				
건강성	.598**	.728**	1.000			
지각된 가치	.879**	.560**	.646**	1.000		
고객만족	.552**	.736**	.704**	.627**	1.000	
고객충성도	.539**	.359**	.605**	.449**	.404**	1.000

*p<0.05, **p<0.01

5. 연구모형



*p<0.05, **p<0.01

그림 1. 연구모형

논문에서 제기한 연구모형의 전반적인 적합도를 살펴보면, $\chi^2=84.090$, $df=150(0.574)$, $p=0.001$, $GFI=0.965$, $AGFI=0.938$, $NFI=0.981$, $CFI=0.999$, $RMSEA=0.001$, $RMR=0.016$ 로 나타나 전반적으로 보았을 때 적합도 지수들이 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다.

6. 가설의 검증

6-1. 한식 로하스가 지각된 가치에 미치는 영향

한식 로하스 요인과 지각된 가치와의 관계를 검증해 본 결과, 지속가능성 경로계수 0.986(t=20.698), 친환경성 경로계수 1.015(t=15.581), 건강성 경로계수 1.103(t=14.130)로서 통계적(p<0.01)으로 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

6-2. 한식로하스가 고객만족에 미치는 영향

한식로하스와 고객만족과의 관계를 검증해 본 결과 지속가능성 경로계수 1.016(t=15.440), 친환경성경로계수 0.830(t=12.180), 건강성 경로계수0.979(t=14.391)로서 통계적(p<0.01)으로 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

6-3. 한식로하스가 고객충성도에 미치는 영향

한식로하스와 고객충성도 간의 관계를 살펴본 결과 지속가능성 경로계수 1.333(t=12.545), 친환경성 경로계수 1.219(t=11.487), 건강성 경로계수 1.364(t=12.693)로서 통계적(p<0.01)으로 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

6-4. 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향

한식로하스와 고객만족과의 관계를 살펴본 결과 경로계수 0.964(t=16.629)로서 통계적(p<0.01)으로 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

6-5. 지각된 가치가 고객충성도에 미치는 영향

지각된 가치와 고객충성도와와의 관계를 살펴본 결과 경로계수 0.834(t=12.554)로서 통계적(p>0.01)으로 유의적인 관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 기

각되었다.

표 6. 가설 검증결과와 경로계수

가설	경로	세부경로	경로 계수	표준 오차	t값
가설 1	한식로하스→지각된 가치	지속가능성→지각된가치	.986	.048	20.698**
		친환경성→지각된 가치	1.015	.064	15.581**
		건강성→지각된 가치	1.103	.077	14.130**
가설 2	한식로하스→고객만족	지속가능성→고객만족	1.016	.065	15.440**
		친환경성→고객만족	.830	.068	12.180**
		건강성→고객만족	.979	.068	14.391**
가설 3	한식로하스→고객충성도	지속가능성→고객충성도	1.333	.105	12.545**
		친환경성→고객충성도	1.219	.106	11.467**
		건강성→고객충성도	1.364	.107	12.693**
가설 4	지각된가치→고객만족	지각된 가치→고객만족	.964	.058	16.629**
가설 5	지각된가치→고객충성도	지각된가치→고객충성도	.834	.066	12.554

*P<0.05, **P<0.01

IV. 결론

본 연구는 최근 국가적·정책적으로 많은 관심을 갖고 있는 한식의 세계화 방안과 관련하여 기존 한식재단에서 한식의 로하스를 강조하고 있는 점에 착안하여 한식의 로하스의 요인을 도출하고 한국인바운드 시장에 의존도가 높은 일본인 관광객을 대상으로 한식 로하스의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향관계를 분석하는 것에 연구의 목적이 있었다.

본 연구는 일반적이고, 방대한 한식의 이미지가 아닌 지속가능성, 건강성과 친환경성 요인을 고려한 한식 의 로하스 이미지를 접목시킴으로써 기존연구에 비해 차별성을 갖고, 실무적인 특성을 갖는다. 연구결과를 토대로 외식경영 및 관광학과 관련된 연구에 기여할 수 있는 학문적 시사점을 제시하였으며, 한식의 세계화에 대한 정책적 시사점을 제시하고, 로하스 이미지를 내세운 한식재단의 한식의 세계화 전략을 지지하는 입장을 취했다. 또한 본 연구에서는 이러한 시사점과 함께 한식의 세계화 및 한국 인바운드 관광과 관련된 유관기관에 연구결과와 관련된 제언을 하여 실무적 기여를 하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한식의 로하스 요인 중에서 지속가능성, 친환경성, 건강성이 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 일본관광객들이 한식의 로하스 요인에 대해 지각하고 있는 것으로 사료되며, 우리나라의 외래관광객 중 큰 시장을 차지하고 있는 일본객 관광객에게 한식의 로하스 이미지를 포지셔닝 할 필요성을 시사한다.

둘째, 한식의 로하스 요인 중에서 지속가능성, 친환경성, 건강성 요인은 고객만족과 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 한식을 이용하는 고객의 만족과 충성도를 높이기 위해서는 한식의 재료와 조리법에 있어서 건강성을 더욱 부각시키기 위한 마케팅 방안이 마련되어야 할 것이며, 또한 한식의 웰빙화 및 지속가능성에 초점을 둔 홍보 역시 이루어져야 할 것이다.

셋째, 한식의 로하스의 지각된 가치와 고객충성도 사이에는 유의적 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 즉 외국인들의 한식에 대한 지각된 가치가 높더라도 한식당을 계속 재이용하거나 타인에게 추천할 의도는 없는 것으로 나타났다. 이는 한식에 대하여 어느 정도 지각하고 있는 외국인이라 하더라도 한식에 대해 확신하지 못하고 방한 당시 쉽게 접할 수 있었던 한식당이 현지에서는 접근성이 어려운 것도 한식당을 재방문하기 어려운 요소로 생각된다. 또한 본인은 한식에 대해 긍정적으로 지각하고 있더라도 한식에 대한 지각이 없는 다른 타인에게 추천함에 있어서는 어려울 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 외국인 관광객을 모집단으로 설정함에 있어, 인천국제공항에서 출국대기 중인 일본인 관광객만을 대상으로 표본을 추출하였다. 따라서 비표본 오차가 발생될 수 있으며, 방한 일본 단체여행객은 특성상 미혼의 여성이 많아 샘플링의 한계가 있다. 따라서 향후 외국인의 한식당에 대한 만족 및 가치 등을 측정하는 연구에서는 한식당을 이용하고 나오는 외국인 관광객을 대상으로 intercept survey를 실시한다면 보다 정확한 측정값으로부터 외국인관광객들의 한식당에 대한 지각된 가치 및 이용만족간의 관계를 분석할 수 있을 것이다.

끝으로 한식의 세계화와 관련하여 다양한 국가의 국민들을 대상으로 하는 연구가 진행된다면 학계에서 한

식의 세계화에 더욱 많은 기여를 할 수 있을 것이라 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] KOTRA(대한무역투자진흥공사), *선진국 로하스 族, 이런 상품에 손 내민다*, 2005.
- [2] 이화선, *웰빙 트렌드(Well-Being)의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구*, 이화여자대학교 디자인 대학원, 석사학위논문, 2005.
- [3] S. French and G. Rogers, "LOHAS Market Research Review : Marketplace Opportunities Abound," The Natural Marketing Institute (NMI), 2005.
- [4] 한국관광공사, 2008.
- [5] 한국표준협회, *대한민국 로하스 인증*, 2008.
- [6] LG경제연구원, 2005.
- [7] 서동구, 주현식, "호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관련도, 고객만족, 고객충성도와의 영향관계", *관광학연구*, 제23권, 제1호, pp.399-420, 2008.
- [8] 권용주, 송홍규, 변광인, "일반소비자의 LOHAS 지수와 라이프스타일이 웰빙 메뉴선택에 미치는 연구", *호텔관광연구*, 제8권, 제3호, pp.31-47, 2006.
- [9] 주현식, 권용주, 이성호, "호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계", *호텔경영학연구*, 제17권, 제6호, pp.1-18, 2008.
- [10] 김훈철, *웰빙 마케팅: 한국형 비즈니스의 새로운 패러다임*, 김은복스, 2004.
- [11] 김민주, *로하스 경제학*, 미래의창, 2007.
- [12] 헤럴드 경제, "'웰빙' 대체하는 '로하스' 주거문화 선보인다", 2006.
- [13] 강규선, *관광객의 사회·심리적 웰빙 수준이 여객 소비행동에 미치는 영향*, 경원대학교 대학원, 박사학위 논문, 2005.
- [14] 전주형, "서비스 유형별 지각된 가치 측정에 관한 연구", *여행학연구*, 제12권, pp.223-240, 2000.
- [15] J. Guth, and D. E. Vinson, "Value Structure and Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, No.335, 1979.
- [16] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22, 1988.
- [17] R. N. Bolton and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.375-384, 1991.
- [18] E. Cengiz, and K. Fazil, "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals," *Problems and Perspectives in Management*, Vol.5, No.3, pp.252-268, 2007.
- [19] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.46-49, 1980.
- [20] A. Yüksel and F. Yüksel, "The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.25, No.2, pp.107-131, 2001.
- [21] J. A. Czepiel and L. J. Rosenberg, "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework," New York University, Graduate School of Business Administration, 1976.
- [22] R. P. Fisk and C. E. Young, "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services," *Advances in Consumer Research*, 12, E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.340-345, 1985.
- [23] J. C. Mowen and S. J. Grove, "Search Behavior, Price Paid, and the "Comparison Other": An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction, in R. L. Day and H. K.

- Hunt(eds.), Indiana University School of Business, Bloomington IN, pp.57-63, 1983.
- [24] R. A. Westbrook and M. D. O'Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.256-261, 1983.
- [25] E. R. Cadotte, R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins, "Expectations and norms in models of consumer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.305-314, 1987.
- [26] 박선하, 송종호. "상호지족은행의 고객만족에 관한 실증적 연구", 한국마케팅학회 학술발표대회 논문집, pp.411-434, 2004.
- [27] S. J. Backman and J. L. Crompton, "Differentiating among high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities," *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol.9, No.2, pp.1-17, 1991.
- [28] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [29] T. O. Jones and W. E. Jr. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6, pp.89-99, 1995.
- [30] F. F. Reicheld, "The Loyalty Effect," N. Y. Bain & Company, Inc, 1996.
- [31] V. Morwitz, "Why Customers Don't Always Accurately Predict Their Own Future Behavior," *Marketing Letters*, Vol.8, No.1, pp.57-70, 1997.
- [32] V. Morwitz and D. Schmittlein, "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent : Which Intenders' Actually Buy" *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.391-405, 1992(11).
- [33] 이정학, "레스토랑 서비스품질이 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향 관계 연구", 관광학 연구, 제31권, 제5호, pp.97-118, 2007.
- [34] 장선엽, *미용실의 지각된 서비스 품질이 LOHAS 이미지와 지각된 가치 및 고객만족도에 미치는 영향*, 서경대학교 석사학위논문, 2009.
- [35] 이자재, *호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙매뉴성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향*, 동의대학교 박사학위논문, 2009.
- [36] 최태호, 전인화, "외식업체 브랜드이미지가 고객 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향", *외식경영 연구*, 제10권, 제4호, pp.151-172, 2007.
- [37] 이애자, "한식의 로하스이미지가 지각된 품질, 만족도와 행동의도에 미치는 영향 : 방한 중국 관광객을 대상으로", *관광학연구*, 제35권, 제3호, pp.133-153, 2011.
- [38] 이연정, 이수범, "한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구", *호텔경영연구*, 제17권, 제3호, pp.117-135, 2008.
- [39] R. B. Woodruff, "Customer value: The next source of competitive advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.139-153, 1997.
- [40] H. K. Hunt, "CS/D-Overview and Future Research Directions. in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction," H. K. Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.300-332, 1977.
- [41] R. L. Oliver, "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, pp.25-48, 1981.
- [42] R. Hallowell, "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No.4, pp.27-42, 1996.
- [43] E. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *The*

- Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.53-66, 1994.
- [44] R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," Journal of Consumer Research, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.
- [45] A. Parasuraman, "Reflections on gaining competitive advantage through customer value," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.154-161, 1997.
- [46] E. J. Lee, and J. W. Overby, "Creating value for online shoppers: Implication for satisfaction and loyalty," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.17, pp.54-70, 2004.
- [47] C. H. J. Wu and R. D. Liang, "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants," International Journal of Hospitality Management, Vol.28, No.4, pp.586-593, 2009.
- [48] A. Parasuraman and D. Grewal, "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.168-174, 2000.
- [49] 정용해, "진시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제11호, pp.145-155, 2011.
- [50] Kotler, "Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control," 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc. 1988
- [51] S. Baloglu and D. Brinberg, "Affective Images of Tourism Destinations," Journal of Travel Research, Vol.35, No.4, pp.11-15, 1997.
- [52] 최지아, 이종미, "뉴욕 음식전문가들의 한식에 대한 인식과 태도 : 푸디스를 대상으로 한 심층 인터뷰", 한국식생활문화학회지, 제25권, 제2호, pp.126-133, 2010.
- [53] K. Ryu, H. Han, and T. H. Kim, "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions," International Journal of Hospitality Management, Vol.27, No.3, pp.459-469, 2008.
- [54] R. A. Westbrook, "Sources of consumer satisfaction with retail outlets," Journal of Consumer Retailing, Vol.57, No.3, pp.68-85, 1981.
- [55] B. J. Babin and M. Griffin, "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis," Journal of Business Research, Vol.41, No.2, pp.127-136, 1998.
- [56] 최웅, 박희자, 박인수, "약선음식의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향", 외식경영학회, 제12권, 제3호, pp.149-169, 2009.
- [57] 손영진, 홍기운, "외식 소비자의 웰빙수준과 웰빙 태도가 레스토랑의 선택속성에 미치는 영향", 한국조리학회지, 제15권, 제1호, pp.209-224, 2009.
- [58] 최민우, 양봉석, "패밀리 레스토랑의 브랜드별 선택속성과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 연구, 호텔경영학연구, 제17권, 제2호, pp.35-77, 2008,
- [59] 김현경, 박소연, 이문규, 이동진, "서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석", 마케팅연구, 제19권, 제4호, pp.1-33, 2004.
- [60] 이상미, 이관표, 유영, "한국거주 중국인들의 한식당의 선택속성과 서비스 품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제1호, pp.447-455, 2012.

저 자 소 개

임 미 라(Mi-Ra Lim)

정회원



- 2005년 2월 : 세종대학교 호텔관
광경영학과(석사)
- 2011년 2월 : 세종대학교 호텔관
광경영학과(박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 서울예술전
문학교 호텔외식경영학부 교수

<관심분야> : 관광, 레저, 축제

안 대 희(Dae-Hee Ahn)

정회원



- 1994년 2월 : 세종대학교 호텔관
광경영학과(석사)
- 1999년 2월 : 세종대학교 호텔관
광경영학과(박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 대원대학교
호텔경영과 교수

<관심분야> : 관광, 레저, 축제

임 지 현(Ji-Hyun Lim)

정회원



- 2008년 2월 : 세종대학교 호텔관
광경영학과(석사)
- 2012년 8월 : 세종대학교 호텔관
광경영학과(박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 대원대학교
호텔경영과 외래교수

<관심분야> : 외식, 관광