

# 레스토랑의 로하스 이미지가 관여도 및 지불의사에 미치는 영향

## Effects of the LOHAS Image of Restaurants on Involvement and Willingness to Pay

김나형

호원대학교 외식·조리학부

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

### 요약

국내 외식업계는 소비자들의 의식변화에 따라 자연친화적인 생활방식과 식자재의 안정성에 대한 관심이 고조되고 있다. 자신 뿐만 아니라 사회적 건강과 지속가능성에 가치를 갖는 로하스 이미지는 레스토랑의 차별화 전략에 도움을 주는 요소가 될 것으로 기대된다. 본 연구에서는 레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 지불의사에 관한 연구를 진행하였다. 그 결과 첫째, 레스토랑의 로하스 이미지 요소 중 친환경 식재료와 친환경 인테리어가 관여도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 둘째, 레스토랑의 로하스 이미지 요소 중 로하스에 대한 인식이 관여도에 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 연구되었다. 이러한 결과는 레스토랑을 이용하는 고객들의 경우 로하스에 대한 개념적 이해가 미흡하여 로하스의 의미를 제대로 파악하지 못하였다는 점 때문으로 판단된다. 따라서 고객들에게 레스토랑의 로하스 이미지를 제고시키기 위해서는 로하스에 대한 개념을 주지시키고 이해시킬 수 있는 POP나 Sign물 등을 레스토랑 내부에 제시하여 고객의 이해를 높이는 것을 고려하여야 할 것이다. 셋째, 관여도가 지불의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 따라서 고객들이 로하스 이미지로서 식재료나 인테리어 요소를 친환경적으로 인식할 수 있도록 친환경적인 컬러나 조형물, 친환경 농산물 등을 통해 로하스 레스토랑의 이미지를 각인시키도록 노력해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 로하스 | 로하스 이미지 | 레스토랑 | 관여도 | 지불의사 |

### Abstract

With the changing consciousness of consumers, there has been an increasing interest in nature-friendly lifestyles and safety of food ingredients. Therefore, the LOHAS image, which has value in social health and sustainability, is expected to be a factor that helps restaurants establish differentiation strategies. This study examined the LOHAS image of restaurants on involvement and willingness to pay. The results were as follows. First, eco-friendly food ingredients and interiors among the LOHAS image factors of restaurants had a significant effect on involvement. Second, the perception of LOHAS in the LOHAS image factors of restaurants had a significant effect on involvement. These results may be due to the lack of a conceptual understanding of LOHAS among restaurant customers, who fail to properly grasp its meaning. Therefore, in order to promote the LOHAS image of restaurants to customers, it is necessary to consider presenting POPs or signs that will enable customers to understand the concept of LOHAS inside the restaurant. Third, consumers' involvement turned out to have a significant effect on their willingness to pay. Thus, it is necessary to imprint the image of a LOHAS restaurant using eco-friendly colors, sculptures, and agricultural products so that customers can perceive food ingredients or interior elements as eco-friendly.

■ keyword : | LOHAS | Restaurant LOHAS Image | Involvement | Willingness to Pay |

## I. 서론

로하스(Lifestyles of Health And Sustainable healthy life, LOHAS 이하 로하스)는 건강과 친환경적인 삶을 지속하게 하는 생활 방식이자 자신 뿐만 아니라 사회적 건강과 지속가능성에 가치를 두는 소비자들의 라이프 스타일이다[1-3]. 로하스는 외적 성장만을 중시하여 나타나게 된 여러 가지 부작용을 해결하고 삶의 질을 높이기 위한 방안으로 나타난 새로운 라이프 스타일로서 [4] 국내 외식업계에서도 소비자들의 의식변화에 따라 자연친화적인 생활방식과 식자재의 안정성에 대한 관심이 고조되고 있다[5]. 최근 열린 로하스 박람회에서는 식품, 화장품, 가전, 잡화 등 다양한 시장에 대한 추진 방향 및 발전 가능성에 대한 다양한 전시와 함께 항노화 프로그램과 같은 다양한 비즈니스모델이 함께 논의되었다. 로하스는 차세대 성장산업의 주도 테마로[6] 레스토랑의 로하스 이미지는 레스토랑 성장에 도움을 주는 건강한 테마가 될 것으로 본다. 고객이 레스토랑에 대해서 좋은 이미지를 가지고 있을 때 레스토랑에 대한 관심도나 중요성, 재미, 즐거움, 편안함을 갖게 되므로 레스토랑의 이미지는 레스토랑의 관여도에 영향을 미치게 된다[7]. 따라서 레스토랑의 로하스 이미지는 고객 만족과 관여도에 영향을 미친다고 볼 수 있다[8-10].

지불의사는 환경의 현재 상태 혹은 개선된 상태에 대해 특정 집단이 기꺼이 지불하고자하는 화폐단위수준을 가리키며, 소비자들의 지불의사를 직접적인 화폐단위로 알아낼 수 있다는 장점 때문에 녹색시장에 대한 연구에서 많이 이용되고 있다[11]. 로하스 인식이 높을수록 신체적, 정신적 건강을 추구하는 외식행동을 하며 [12] 레스토랑 이용 시 고객의 연령이 높고 소득이 높을수록 친환경 재료 사용여부와 건강 식단에 추가지불의사가 있다고 연구되었다[13].

지금까지 연구에서는 레스토랑의 로하스 이미지에 대해 관여도나 외식행동, 고객만족이나 충성도에 대한 연구는 많지만[4][5][7][8][10][12] 지불의사에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 지불의사는 최근 미국, 유럽 및 아시아 지역 국가에서 환경은 물론 관광 위락, 보건, 예술 및 교육, 교통, 위생 등 다양한 주제에 대해 다양하게 연구되고 있는 분야로써[14] 로하스 소비행동을 촉진과

레스토랑 차별화 전략 수립에도 도움이 될 수 있을 것이라 생각되는 바이다. 이에 본 연구에서는 외식소비자들의 로하스 이미지에 따른 관여도와 지불의사와의 관계를 밝히고, 이를 로하스 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전략 수립에 기초자료로 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 레스토랑의 로하스 이미지

로하스는 환경보호, 사회적 책임, 등에 대한 의무감이나 소비억제, 자연회귀주의를 한 단계 뛰어넘어 자신과 주변의 건강에 대한 관심의 연장선상에 있다고 볼 수 있다[6]. 로하스는 웰빙(Well-being)에서 발전된 라이프 스타일 중 하나로[15] 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일을 의미한다. 로하스의 시작이 곧 웰빙의 시작이었던 미국과 달리 우리나라에서는 로하스가 웰빙의 발전된 형태로 논의되었기 때문에 현재 우리나라 로하스 소비자의 대다수는 실질적으로 친환경주의자와 비슷하다고 말할 수 있다[13].

이미지는 개인이 특정대상에 대하여 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체를 말하는 것으로 [16] 특정한 사물에 대하여 부여하는 평가 기준일 뿐만 아니라 사물과 사람간의 상호작용을 통해 나타나는 결정체이다[17]. 따라서 레스토랑의 이미지는 소비자에 의해 지각된 전반적인 인상으로, 레스토랑 내의 어떤 느낌, 분위기이며, 분위기가 이미지를 결정한다고 볼 수 있다[18]. 로하스 이미지는 패밀리레스토랑을 이용할 때 고객 만족에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지속가능재료, 지속가능환경, 친환경성의 순으로 고객 만족에 영향을 미친다[5]. 다른 연구에서는 레스토랑 로하스 이미지 중에서 음식의 맛과 질, 재활용성 및 로하스 가치성, 환경 및 지속가능성, 시설 및 분위기, 인적 서비스 등이 고객 만족에 영향력을 미치는 것으로 나타났다[8][9]. 또한 레스토랑의 로하스 이미지는 관여도, 서비스품질, 고객만족, 관계품질, 충성도에도 영향을 주는 것으로 연구되었다 [5][7][8][19][20].

2. 관여도

관여도(Involvement)란 특정 상황에서 유발되어 지각된 자극으로 특정대상에 대한 관심의 정도이며, 소비자 행동에 영향을 주는 요소로서 개인의 심리상태 즉, 흥미의 정도, 동기부여 수준, 인적 중요도의 정도 등을 나타내는 것으로 소비자의 관여 정도는 제품의 특성, 소비자의 특성, 상황적 특성에 따라 나눌 수 있다[14]. Krugman(1965)은 관여를 개인이 자신에게 제공되는 자극의 내용과 자신의 삶의 내용을 결부시키는 정도나 결부 수준으로 정의하였다[21].

관여의 정도는 제품에 따라 다르고 제품이 동일하다 하더라도 개인이나 개인이 처해진 상황에 따라 다르게 나타나므로 관여도는 개인, 제품, 상황에 의하여 결정되어진다고 할 수 있다[22]. 소비자의 구매의사결정에서 관여도가 높다는 것은 관심의 정도가 높고, 애착이 강하며, 구매의사결정이 중요하다는 것을 의미한다고 볼 수 있으며, 관여도가 낮다는 것은 관심의 정도가 낮으며, 애착이 약하고, 구매의사결정이 상대적으로 중요하지 않다는 것을 의미한다[23].

소비자의 로하스 태도는 로하스 상품소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며[24] 로하스 이미지가 관여도에 영향을 미치며 이는 호텔 레스토랑의 로하스 이미지가 호텔을 이용하는 고객들의 관여도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다고 하였다[7]. 레스토랑

에서 관여의 정도는 외식 대상자의 개인적 특성이나 건강, 소득, 추구하는 가치, 라이프스타일에 따라서 중요도가 달라지며, 특히 웰빙 혹은 로하스 메뉴를 선택할 때는 영양, 신선도, 농약, 사용여부의 순으로 고려하며 대체로 연령, 학력, 소득수준이 높을수록 높은 관여를 보이는 것으로 나타났다[12].

3. 지불의사

상품은 시장이라는 매개를 통해 가격이 형성된다. 하지만 시장이 실제로 존재하지 않을 때에는 상품이 존재하는 것처럼 가정하고 상품에 대한 가치를 평가하는 것을 지불의사(Willingness To Pay:WTP)라고 한다[25]. 지불의사는 재화에 대하여 소비자가 부여하는 최적의 지불의지를 뜻하며, 상품 및 서비스 같은 재화에 대한 측정에 주로 적용되었다[26][27].

호텔 레스토랑을 이용하는 고객은 연령이 높고 소득이 높을수록 친환경 재료와 건강 식단에 추가지불의사에 긍정적 태도를 보이며[14], 로하스 소비자 집단이 20%의 추가지불의사가 있다는 결과는 보였으며[4], 일반레스토랑에 비해 친환경 레스토랑에 10%이상~20%미만을 더 지불할 의사가 있다는 의견이 있다는 결과를 보였다[28].

표 1. 변수의 탐색적 요인분석 결과(로하스 이미지)

Factor and Items	Values'
FAC 1. 친환경 식재료	
로하스이미지1 친환경적인 재료를 사용하는 곳이다.	.843
로하스이미지2 건강을 고려한 메뉴가 많은 곳이어야 한다.	.721
로하스이미지3 유기적 농법으로 생산된 재료를 사용하여야 한다.	.659
로하스이미지4 환경보호에 적극적이어야 한다.	.587
Eigen value=4.168, Cronbach's $\alpha$ =.780	
FAC 2. 친환경 인테리어	
로하스이미지5 재생원료를 사용한 인테리어 용품을 사용하여야 한다.	.897
로하스이미지6 친환경적인 인테리어 자재를 사용하여야 한다.	.799
Eigen value=2.142, Cronbach's $\alpha$ =.728	
FAC 3. 로하스에 대한 인식	
로하스이미지7 고객 지향성을 추구하여야 한다.	.871
로하스이미지8 친환경 소비자 가치를 공유하여야 한다.	.712
로하스이미지9 유기적 농법으로 생산된 재료를 사용하여야 한다.	.613

Eigen value=1.795, Cronbach's  $\alpha$  =.718  
 KMO=.871, Bartlett=1711.427(df=36, p<.01)  
 \*loading value

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 국내 전체 소비자가 대상이 되며, 만 18세 이상 성인으로 레스토랑 외식에 대한 실질적 구매가 가능한 대상으로 조사하였다. 또한 설문대상자들 중 로하스를 연상할 수 있는 레스토랑을 1회 이상 방문한 적이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 총 600부 중 544부를 회수하였으며, 이에 대한 조사기간은 2013년 8월 1일부터 8월 31일까지 31일간 실시하였다.

수집한 자료를 바탕으로 첫째, 조사대상자의 인구 통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 레스토랑 로하스 이미지, 관여도, 지불의사 각 문항에 대한 구성개념간의 내적 일관성을 갖고 있는지 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 측정 항목들에 대한 연구 단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 변수들 간의 예측 타당성과 판별 타당성을 확인하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위해, 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석 결과로 도출된 측정모형을 가설에 맞게 구조방정식 모형으로 재설정하고 AMOS 18.0을 사용하여 가설의 통계적 유의성을 평가했다.

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 연구가설

##### 2.1 레스토랑의 로하스 이미지

서동구, 주현식(2007)은 로하스 이미지를 친환경성과 로하스 시스템으로 분류하였고[29], 최유리, 김태희(2013)는 로하스 소비성향을 친환경, 지속가능한 제품 사용, 환경보호, 재활용제품 사용, 사회진체를 생각하는 삶, 로하스 가치를 공유하는 기업제품사용으로 분류하였다[4]. 본 연구에서는 레스토랑의 로하스 이미지를 친환경 식재료, 친환경 인테리어, 로하스에 대한 인식의 3분야로 나누어 관여도와 관계를 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

##### 2.2 관여도

관여도는 마케팅과 소비자 행동에 관련된 연구에서 광범위하게 연구되어 온 중요한 변수로[30] 국내의 외

식 관여도 연구는 활발하게 연구되고 있으며, 많은 연구들이 관여도를 조절변수로 사용하고 있다[31-33]. 본 연구에서 관여도는 로하스 레스토랑의 친환경 식재료, 친환경, 인테리어, 로하스에 대한 인식 중 가장 관여도가 높은 것이 무엇인가에 대해 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

##### 2.3 지불의사

최유리·김태희(2013)는 로하스 소비자 집단이 추가지불의사가 있다는 결과는 보였으며[4], 유원위·남궁영(2012)의 연구에서는 일반 레스토랑에 비해 친환경 레스토랑에 더 지불할 의사가 있다는 의견이 있다는 결과를 보였었다[34]. 본 연구에서는 관여도와 추가지불의사의 관계를 비용 뿐만이 아니라 시간과 교통비 등의 항목으로 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

##### 2.4 연구가설

본 연구에서는 위에서 언급한 변수들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 '레스토랑의 로하스 이미지 중 친환경 식재료가 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'
- H2 '레스토랑의 로하스 이미지 중 친환경 인테리어가 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'
- H3 '레스토랑의 로하스 이미지 중 로하스에 대한 인식이 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'
- H4 '관여도가 지불의사에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'

#### 3. 설문지 구성

본 연구에서 설문지 문항은 크게 5항목으로 레스토랑의 로하스 이미지를 알아보기 위해서 국내 외 로하스 선행연구[1][2][4][5][7][8][10][14]를 토대로 9개의 문항으로 구성하였다. 관여도는 선행연구[13][22][35][36]를 토대로 9개의 문항으로 구성하였다. 지불의사는 선행연구[4][11][13][14][25]를 토대로 3개의 문항으로 구성하였다. 인구통계학적인 일반사항에 대한 항목은 6개의 항목으로 구성하였다.

표 2. 변수의 탐색적 요인분석 결과(관여도)

Factor and Items	Values*
FAC 1. 관여도	
관여도1 이용하는 것은 의미가 있다.	.680
관여도2 로하스레스토랑에서 외식하기를 원한다.	.787
관여도3 로하스레스토랑은 나에게 중요하다	.779
관여도4 로하스레스토랑은 매력적이다.	.771
관여도5 로하스레스토랑에 대해 관심이 많다.	.746
관여도6 로하스레스토랑은 유익하다.	.774
관여도7 로하스레스토랑은 가치가 있다.	.777
관여도8 로하스레스토랑은 만족감을 준다.	.815
관여도9 로하스레스토랑은 다시 방문하고 싶다.	.824

Eigen value=5.385, Cronbach's  $\alpha$  =.915  
 KMO=.931, Bartlett=2713.767(df=36, p<.01)  
 \*loading value

표 3. 변수의 탐색적 요인분석 결과(지불의사)

Factor and Items	Values*
FAC 1. 지불의사	
지불의사1 메뉴 이용 시 추가되어지는 가격을 지불할 의사가 있다.	.809
지불의사2 방문을 위해 추가되어지는 교통비를 지불할 의사가 있다.	.876
지불의사3 방문을 위해 추가되어지는 시간을 투자할 의사가 있다.	.857

Eigen value=2.157, Cronbach's  $\alpha$  =.803  
 KMO=.698, Bartlett=537.795(df=3, p<.01)  
 \*loading value

## IV. 분석결과

### 1. 응답자의 인구통계학적·일반적 특징

응답자의 인구통계학적 특징은 성별이 여자가 278명(51.1%), 남자가 266명(48.9%)로 나타났다. 결혼여부는 기혼 293명(53.9%), 미혼 251명(46.1%)로 나타났으며, 연령은 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 미만 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 서울특별시 41.2%(224명)으로 가장 높았고, 경기도

26.8%(146명), 대구광역시와 부산광역시가 각각 5.7%(31명), 대전광역시 4.6%(25명), 경상도 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. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

각 문항에 대한 구성개념 간의 내적 일관성을 갖고 있는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검정은 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하였다. 그 결과 로하스 이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과 3개의 하위요인이 도출되었다. 또한, 관여도와 지불의사는 각각 단일요인으로 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 0.6 이상으로 나타났으며, 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,  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMR, NFI 등

표 4. 변수의 확인적 요인분석 결과

경로		표준화 계수	S.E.	C.R.	P	AVE	CCR
친환경 식재료	→ 로하스 이미지1	0.656	Fix	-	-	.881	.651
	→ 로하스 이미지2	0.656	0.078	12.888	.000		
	→ 로하스 이미지3	0.701	0.084	13.587	.000		
	→ 로하스 이미지4	0.719	0.082	13.862	.000		
친환경 인테리어	→ 로하스 이미지5	0.644	Fix	-	-	.824	.707
	→ 로하스 이미지6	0.894	0.118	10.625	.000		
로하스 인식	→ 로하스 이미지7	0.587	Fix	-	-	.844	.647
	→ 로하스 이미지8	0.752	0.101	12.474	.000		
	→ 로하스 이미지9	0.723	0.106	12.218	.000		
관여도	→ 관여도1	0.646	Fix	-	-	.957	.713
	→ 관여도2	0.753	0.092	15.161	.000		
	→ 관여도3	0.748	0.099	15.088	.000		
	→ 관여도4	0.734	0.084	14.847	.000		
	→ 관여도5	0.707	0.098	14.408	.000		
	→ 관여도6	0.737	0.085	14.895	.000		
	→ 관여도7	0.745	0.087	15.035	.000		
	→ 관여도8	0.792	0.09	15.772	.000		
	→ 관여도9	0.801	0.09	15.913	.000		
지불의사	→ 지불의사1	0.693	Fix	-	-	.880	.711
	→ 지불의사2	0.793	0.073	15.475	.000		
	→ 지불의사3	0.802	0.069	15.575	.000		

$\chi^2 = 516.591$ ,  $df=179$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.021$ ,  $GFI=0.916$ ,  $AGFI=0.892$ ,  $CFI=0.938$ ,  $RMSEA=0.059$   
 \*\*\*  $p<.01$

을 이용하였다. 확인적 요인 분석결과는 [표 4]와 같으며, 적합도 지수들 중에서 일부를 제외한 나머지 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 AVE(평균분산추출지수)와 CR(개념 신뢰도)는 기준치인 0.7이상과 0.6이상으로 나타났다. 따라서 집중타당성에 이상이 없는 것으로 판단하였다.

#### 4. 상관관계 분석

본 연구에서는 가장 많이 사용되는 피어슨 상관계수를 사용하여 상관분석을 실시하였다. 변수들 간의 상관

관계를 분석한 결과는 [표 5]와 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. 가설검정

본 연구는 연구모형을 검정하기 위해, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과로 도출된 측정모형을 가설에 맞게 구조방정식 모형으로 재설정하였다. 그리고 AMOS 18.0을 사용하여 가설의 통계적 유의성을 평가했으며, 이러한 구조방정식에 사용된 모수추정법은 최

표 5. 상관계수

	평균	표준편차	친환경 식재료	친환경 인테리어	로하스 인식	관여도	지불의사
친환경 식재료	4.32	.534	1				
친환경 인테리어	3.82	.693	.437***	1			
로하스 인식	4.16	.569	.673***	.418***	1		
관여도	3.86	.543	.468***	.384***	.421***	1	
지불의사	3.61	.638	.242***	.213***	.265***	.631***	1

표 6. 변인 간 영향 관계에 대한 가설검정 결과

가설	경로			표준화 계수	표준오차	t-value	P-value	Sig.
H1	친환경 식재료	→	관여도	0.282	0.169	1.671	.095*	sig.
H2	친환경 인테리어	→	관여도	0.177	0.044	3.984	.000***	sig.
H3	로하스에 대한 인식	→	관여도	0.081	0.174	0.467	.640	No sig.
H4	관여도	→	지불의사	0.984	0.087	11.355	.000***	sig.

\*p&lt;.10, \*\*p&lt;.05, \*\*\*p&lt;.01

대우도법(maximum likelihood)을 사용하였으며, 그 결과는 [표 6]과 같다.

마지막으로, 연구모형의 적합도 평가에서 normed- $\chi^2=2.882$ 로 경험적 기준치 '3'이하를 충족시키는 것으로 나타났으며, GFI=0.915, AGFI=0.892, NFI=0.908, CFI=0.937로 모두 0.8 이상으로 나타났다. 그리고 또한 RMR=0.022로 0.05보다 작은 것으로 나타났으며, RMSEA=0.059로 0.08보다 작은 것으로 나타나, 본 연구의 구조방정식 모형은 적합한 것으로 평가되었다. 이와 같은 구조모형 분석결과를 토대로, 본 연구의 가설검정 결과는 다음과 같다.

가설 1 '레스토랑의 로하스 이미지 중 친환경 식재료가 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이다'는 표준화 계수 0.282( $t=1.671$ ,  $p<.10$ )로 나타나 가설이 채택되었다.

가설 2 '레스토랑의 로하스 이미지 중 친환경 인테리어가 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이다'는 표준화 계수 0.177( $t=3.984$ ,  $p<.01$ )로 나타나 가설이 채택되었다.

가설 3 '레스토랑의 로하스 이미지 중 로하스에 대한 인식이 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이다'는 표준화 계수 0.081( $t=0.467$ ,  $p>.10$ )로 나타나 가설이 기각되었다.

가설 4 '관여도가 지불의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이다'는 표준화 계수 0.984( $t=11.355$ ,  $p<.01$ )로 나타나 가설이 채택되었다.

## V. 결론

레스토랑의 로하스이미지와 관여도, 지불의사에 대

한 연구 결과 첫째, 레스토랑의 로하스 이미지 요소 중 친환경 식재료와 친환경 인테리어가 관여도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 레스토랑의 로하스 이미지 요소에서 친환경 식재료와 친환경인테리어에 대한 관여도가 높다는 것은 고객이 로하스를 인식할 때 친환경 식재료와 친환경 인테리어에 더 많은 관심과 중요도를 가진다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 이는 레스토랑의 친환경 요인이 친환경 레스토랑의 품질을 높게 인식하는 요소였다는 연구와 친환경 식재료, 친환경 인테리어가 레스토랑의 이미지 및 구매의도를 증진시킨다는 연구결과와도 맥을 같이 한다고 볼 수 있다[29]. 따라서 레스토랑의 로하스 이미지를 연출하고자 한다면 친환경농산물, 로컬 푸드를 활용한 메뉴개발 및 유기농 재료를 활용한 다양한 건강메뉴개발과 친환경 인테리어에 더 많은 투자가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 레스토랑의 로하스 이미지 요소 중 로하스에 대한 인식이 관여도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 이러한 결과는 레스토랑을 이용하는 고객들의 경우 로하스에 대한 개념적 이해가 미흡하여 로하스의 의미를 제대로 파악하지 못하였다는 점 때문으로 판단된다. 즉 레스토랑 이용고객들은 직접 확인할 수 있는 친환경 식재료나 친환경 인테리어에 민감하게 작용한다는 가설 1과 가설2의 결과와도 일맥상통한다고 볼 수 있다. 따라서 고객들에게 레스토랑의 로하스 이미지를 제고시키기 위해서는 로하스에 대한 개념을 주지시키고 이해시킬 수 있는 POP나 Sign물 등을 레스토랑 내부에 제시하여 고객의 이해를 높이는 것을 고려하여야 할 것이다.

셋째, 관여도가 지불의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 이는 로하스소비성향이 높은 집단일수록 추가지불의사가 높다는 연구결과와[4], 친환경레

스토랑에 10-20%이상을 더 지불할 의사가 있다는 연구 결과와도 맥을 같이 한다고 볼 수 있다[29]. 따라서 고객들이 로하스 이미지로서 식재료나 인테리어 요소를 친환경적으로 인식할 수 있도록 친환경적인 컬러나 조형물, 친환경 농산물 등을 통해 로하스 레스토랑의 이미지를 각인시키도록 노력해야 할 것이다.

레스토랑의 로하스 이미지는 경쟁이 치열한 외식업계에서 레스토랑을 위한 마케팅의 방향성을 제시해 줄 수 있을 뿐만 아니라 경쟁 우위 확보를 위한 시장 지향적인 전략과 전략 경영의 중요성을 시사해주고 있다고 볼 수 있다. 따라서 외식기업들은 기업의 이윤뿐만 아니라 사회공익까지 추구해야 하며, 이를 마케팅에 적극 활용해 소비자에게 레스토랑이 로하스 이미지를 각인시키는 전략이 필요하다.

이러한 연구 성과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구를 위하여 응답해준 레스토랑 고객들이 연구자로부터 로하스 이미지에 대한 자세한 설명 없이 본인의 경험에 비추어 응답을 하였다는 점에서 로하스 이미지에 대한 본 연구결과의 일반화에 무리가 따를 수 있다고 사료된다.

둘째, 본 연구의 샘플링이 서울과 수도권에 집중되어 있어 전국적인 현상으로 본 연구의 결과를 확장할 수 없다는 점에서 한계가 있다고 생각된다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 한계성을 극복하기 위하여 로하스 이미지를 확실하게 구축하고 있는 레스토랑을 설정을 한 후 실제 이용고객들로부터 자료를 수집할 수 있다면 보다 완성도 높은 연구가 될 것으로 사료된다.

### 참 고 문 헌

- [1] 박주영, 노기배, 홍석기, “로하스 소비인식이 로하스 상품 소비에 미치는 영향-쾌락, 득실, 규범목표를 매개로-,” 대한경영학회, 제22권, 제4호, pp.1891-1892, 2011.
- [2] 주현식, “한국인의 로하스에 대한 생활양식 측정 도구 개발,” 관광레저연구, 제23권, 제1호, 2011.
- [3] 홍인숙, 김유정, “패션업계의 지속가능한 기업 이미지 포지셔닝을 위한 로하스 마케팅 분석,” 한국외류학회지, 제35권, 제9호, 2011.
- [4] 최유리, 김태희, “로하스소비성향에 따른 외식행동 차이에 관한 연구,” 외식경영학회, 제16권, 제3호, pp.27-48, 2013.
- [5] 신동식, “패밀리 레스토랑의 로하스 이미지가 고객 가치, 고객만족 및 관계지속의도에 미치는 영향,” 한국서비스경영학회, 제12권, 제1호, pp.191-192, 2011.
- [6] <http://www.lohasjeju.co.kr/about>
- [7] 서동구, 주현식, “호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객 만족, 고객충성도와 의 영향관계,” 관광연구, 제23권, 제1호, pp.299-420, 2008.
- [8] 김영자, 김동진, “패밀리 레스토랑 로하스 이미지가 고객만족, 고객품질 및 고객충성도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제13권, 제4호, pp.33-57, 2010.
- [9] 주현식, 정삼권, “소비자가치가 로하스 지향행동에 미치는 영향요인에 관한 연구-호텔레스토랑을 중심으로,” 한국호텔경영학회지, 제22권, 제3호, pp.239-253, 2008.
- [10] 김나형, “커피전문점의 로하스 이미지가 서비스 품질, 브랜드충성도에 미치는 영향연구,” 식공간연구, 제8권, 제1호, pp.33-51, 2013.
- [11] 고윤진, 정순희, “녹색화장품에 대한 소비자의 지불의사에 관한 연구,” 소비자정책연구, 제8권, 제2호, pp.1-15, 2010.
- [12] 조우제, “웰빙트랜드 로하스에 관한 외식소비자의 인식 차이가 메뉴선택행동에 미치는 영향,” 한국조리학회, 제15권, 제3호, pp.320-321, 2009.
- [13] 서동구, “인구통계적 특성에 따른 호텔레스토랑 로하스 소비자에 대한 차이분석,” 한국외식산업학회지, 제4권, 제1호, pp.173-191, 2008.
- [14] 김성필, 전사회 품질 및 관여도가 참관객들의 지불의사에 미치는 영향, 동국대학교, 박사학위논문, p.28, 2009.
- [15] 이자제, 호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙메뉴성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에



- 미치는 영향, 동의대학교, 박사학위논문, 2009.
- [16] P. Kotler, *Marketing management, analysis, planning implementation, and control*, Philip Kotler, 9<sup>th</sup> ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentic-Hall, Inc, 1994.
- [17] 이승희, 정연교, 김혜경, 조영준, “패스트푸드점의 로하스 이미지, 고객만족, 진화 장벽 및 재방문의도의 영향관계에 관한 연구,” 디지털정책 연구, 제6권, 제4호, pp.113-121. 2008.
- [18] John H. Kunkel and Leonard L. Berry, “A behavioral conception of retail image,” *The Journal of Marketing*, Vol.32, No.4, pp.21-27, 1968.
- [19] 주현식, *호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객 만족, 충성도와 의 영향관계*, 경희대학교, 박사학위논문, 2008.
- [20] 유은이, 최상미, 고재윤, “레스토랑의 브랜드 충성도에 따른 브랜드, 이미지, 거래 성향이 관계지향성에 미치는 향에 관한 연구,” 한국관광학회 학술연구발표논문집, pp.147-167, 2007.
- [21] H. E. Krugman, “The impact of television advertising: Learning without involvement,” *Public opinion quarterly*, Vol.29, No.3, pp.349-356, 1965.
- [22] 전은경, *관여도가 다른 외식상품과의 컨버전스 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향, 카페브랜드와의 컨버전스를 중심으로*, 경기대학교, 박사학위논문, 2012.
- [23] John R. Rossiter, L. Percy, and R. J. Donovan, “A better advertising planning grid,” *Journal of Advertising Research*, pp.11-21, 1991.
- [24] 정현배, 이일한, “소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비행동,” *통상정보연구*, 제14권, 제4호, pp.175-199, 2012.
- [25] 이수정, 양위주, “경험유무에 따른 미의식이 위도관리행동의 지불의사에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제22권, 제4호, pp.283-297, 2013.
- [26] 이승길, 유창근, “마리나 관광에 대한 지불의사 결정요인,” *대한관광경영학회*, 제22권, 제2호, pp.77-93, 2007.
- [27] 정유진, *모바일 뉴스 콘텐츠 이용자의 지불의사에 관한 연구*, 고려대학교, 석사학위논문, 2013.
- [28] 유원위, 남궁영, “레스토랑의 친환경 경영활동과 외식고객의 지각된 품질, 이미지 및 구매의도와 의 관계 연구,” *호텔경영학연구*, 제21권, 제2호, pp.113-130, 2012.
- [29] 서동구, 주현식, “호텔레스토랑의 로하스 이미지가 관여도와 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” *한국호텔외식관광학회 학술발표논문집*, 제1호, pp.262-279, 2007.
- [30] 송현주, *레스토랑의 유·무형성 스펙트럼이 관여도, 지각된 위험과 재방문의도에 미치는 영향*, 세종대학교, 박사학위논문, 2011.
- [31] 김광지, “패밀리 레스토랑 서비스품질의 각 차원이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 상대적 영향-음식품질과 고객만족간의 관여도 조절효과를 중심으로,” *외식경영연구*, 제13권, 제3호, pp.103-121, 2010.
- [32] 김성혁, 전정아, “소비자의 관여도에 따른 호텔 브랜드 확장에 관한 연구,” *관광학연구*, 제30권, 제2호, pp.339-361, 2006.
- [33] 남민정, 조민호, “외식고객의 성향적 조절초점, 메시지틀 및 관여도가 레스토랑의 방문의도에 미치는 영향,” *관광연구논총*, 제24권, 제4호, pp.41-67, 2012.
- [34] 유원위, 남궁영, “레스토랑의 친환경 경영활동과 외식고객의 지각된 품질, 이미지 및 구매의도와 의 관계 연구,” *호텔경영학연구*, 제21권, 제2호, pp.113-130, 2012.
- [35] 광기영, 지소영, “인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구,” *한국지역정보학회*, 제18권, 제2호, pp.15-40, 2008.
- [36] 주현식, 이미란, “컨벤션의 서비스품질, 참가자의 관여, 만족, 재참가의도에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 제14권, 제1호, pp.237-252, 2005.

저 자 소 개

김 나 형(Na-Hyung Kim)

정회원



- 1995년 2월 : 전남대학교 의류학과(의류학사)
- 1998년 2월 : 전남대학교 일반대학원 의류학과(의류학석사)
- 2000년 2월 : 전남대학교 일반대학원 가정학과(가정학박사수료)
- 2014년 2월 : 경기대학교 관광전문대학원 식공간연출 전공(관광학박사)
- 2015년 4월 ~ 현재 : 호원대학교 외식·조리학부 교수  
<관심분야> : 외식서비스, 외식경영, 식공간연출