



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

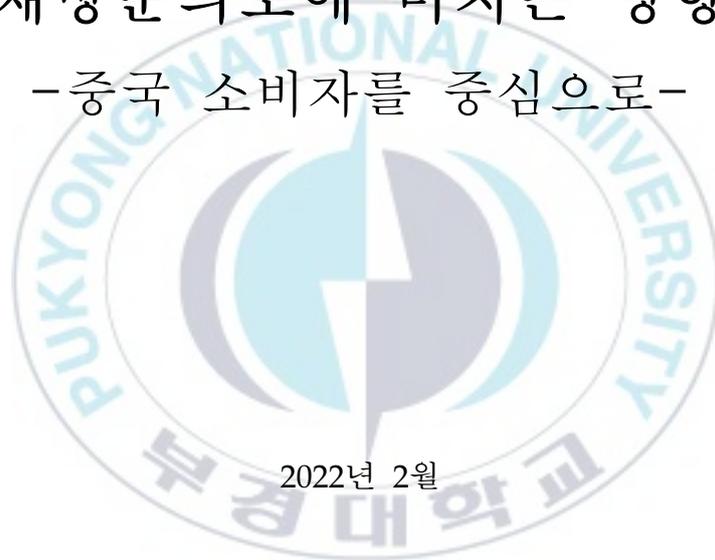
저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 석 사 학 위 논문

한식불고기 레스토랑 선택속성이 고객만족과
재방문의도에 미치는 영향
-중국 소비자를 중심으로-



2022년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

ZHANG HANG

경 영 학 석 사 학 위 논 문

한식불고기 레스토랑 선택속성이 고객만족과
재방문의도에 미치는 영향

-중국 소비자를 중심으로-

지도교수 설 훈 구

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2022년 2월

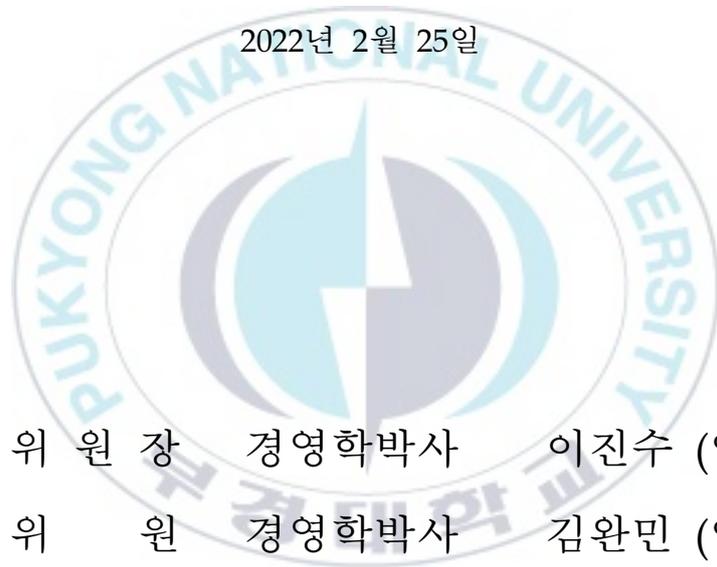
부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

ZHANG HANG

ZHANG HANG 의 경영학석사
학위논문을 인준함.

2022년 2월 25일



위원장	경영학박사	이진수 (인)
위원	경영학박사	김완민 (인)
위원	경영학박사	설훈구 (인)

목 차

표 목 차	iv
그 림 목 차	v
Abstract	vi
제1장 서 론	1
제1절 연구배경과 연구목적	1
제1항 연구배경	1
제2항 연구목적	3
제2절 연구의 방법과 범위	4
제3절 연구의 구성	4
제2장 이론적 배경	5
제1절 중국 외식시장의 현황	5
제2절 레스토랑 선택속성에 관한 이론적 고찰	6
제1항 레스토랑의 개념	6
제2항 레스토랑 선택속성의 개념	7
제3항 레스토랑 선택속성의 구성요인	8
제4항 레스토랑 선택속성에 관한 선행연구	12
제3절 고객만족에 관한 이론적 고찰	14

제1항 고객만족의 개념	14
제2항 고객만족에 관한 선행연구	15
제4절 재방문의도에 관한 이론적 고찰	16
제1항 재방문의도의 개념	16
제2항 재방문의도에 관한 선행연구	17
제3장 연구 설계	18
제1절 연구모형 및 가설	18
제1항 연구모형	18
제2항 연구가설	19
제2절 변수의 조작적 정의	21
제1항 선택속성	21
제2항 고객만족	21
제3항 재방문의도	21
제3절 조사 설계	22
제1항 자료수집 및 분석방법	22
제2항 설문지 구성	22
제4장 실증분석	25
제1절 표본의 특성	25
제1항 표본의 인구통계학적 특성	25
제2항 표본의 기술통계 분석	28

제2절 신뢰성 및 타당성 검증	29
제1항 레스토랑 선택속성의 신뢰성 및 타당성 검증	30
제2항 고객만족 및 재방문의도의 신뢰성 및 타당성 검증	32
제3항 상관관계분석	33
제3절 연구가설의 검증	34
제1항 가설의 검증	34
제2항 가설의 채택 여부	36
제 5 장 결론	37
제1절 연구결과의 요약	37
제2절 연구의 시사점	38
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	40
참고문헌	41
부록	47

표 목 차

<표 2-1> 중국 외식시장의 규모	6
<표 2-2> 레스토랑 선택속성의 구성요인	11
<표 3-1> 분석방법	22
<표 3-2> 설문지 구성	23
<표 4-1> 인구통계학적특성	26
<표 4-2> 기술 통계분석	28
<표 4-3> 선택속성의 신뢰도 및 타당성 분석결과	31
<표 4-4> 고객만족 및 재방문의도 신뢰성 및 타당성 분석결과	32
<표 4-5> 상관관계분석	33
<표 4-6> 선택속성이 고객만족에 미치는 영향	35
<표 4-7> 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향	36
<표 4-8> 가설검증 결과요약	36

그림 목 차

<그림 1-1> 2020-2021 중국불고기 관련 업체 등록수	2
<그림 1-2> 2021 중심도시 한식불고기 레스토랑 비중	3
<그림 3-1> 연구모형	18



The Effects of Chinese Local Consumers' Selection Attributes of Korean Bulgogi Restaurant on Customer Satisfaction and Revisit Intention

ZHANG HANG

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of Korean bulgogi restaurant selection attributes on customer satisfaction and the impact of customer satisfaction on revisit intention in the rapidly changing catering industry environment. This study examines the impact of the attributes of Chinese local consumers choosing Korean bulgogi restaurants on customer satisfaction and revisit intention, and puts forward the business strategy of Korean bulgogi restaurants. The sample of this study conducted a questionnaire survey on the customers of Korean barbecue restaurants in Beijing, Shanghai, Guangzhou and Chengdu. During the survey period from September 13 to October 10, 2021, 220 questionnaires were distributed and 199 were recovered. Except for dishonest or measured questionnaires, a total of 176 were used as valid samples.

The results were summarized as follows. First, Food factors, service factors, hygiene, cleanliness factors, proximity factors and price factors have a significant impact on customer satisfaction, while menu factors and atmosphere factors have no significant impact on customer satisfaction. Second, Customer satisfaction has a significant impact on revisit intention. In the relationship between customer satisfaction and revisit intention, the higher customer satisfaction, the higher revisit intention. Finally, it provides basic information for local Korean bulgogi restaurant operators in China to make correct decisions, and provides useful information for formulating operation and marketing strategies in line with Chinese characteristics.

Key words: Korean bulgogi restaurants, selection attributes, customer satisfaction, revisit intention

제1장 서론

제1절 연구배경과 연구목적

제1항 연구배경

중국은 2001년에 WTO(World Trade Organization) 가입을 하였으며 경제의 고속 발전과 더불어 국내 시장경제를 충실히 했다. 2019년 중국의 일인당 GDP는 70,892 위안(한화 약 1,205만 원)으로 전년 대비 5.7% 증가 되었고 이 중에 외식산업은 4조 6,721억 위안(한화 약 800조 원)으로 전년 대비 9.4% 늘어났다(중국통계청, 2020).

중국 국민경제의 신속한 발전에 따라 국민들의 소득 수준이 점점 높아지고 외식 소비 수요가 날로 왕성 해지며 영업액은 강한 성장세를 유지해 왔다. 중국의 14억 인구, 배달앱 서비스의 보편화, 모바일 결제의 대중화, 신속히 변하는 최근 소비 트렌드 등을 고려했을 때 중국 외식업 시장은 성장 가능성이 여전히 많은 것으로 평가받고 있다.

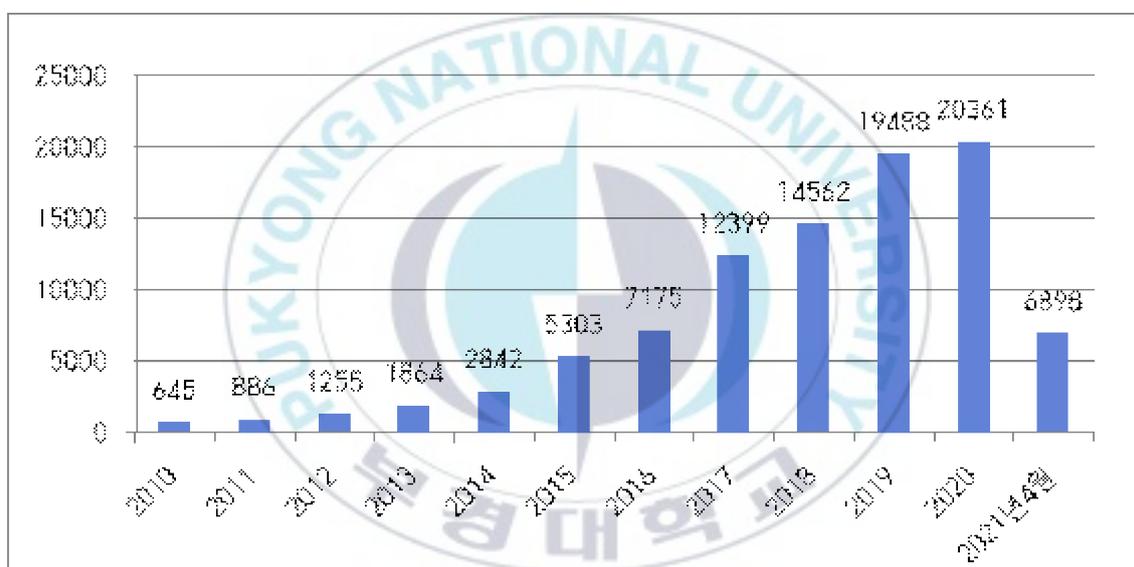
중국의 음식문화와 한국의 담백한 음식문화가 잘 어울리지 않지만 '한류열풍' 현상과 함께 소득이 빨리 올라가고 해외에 관한 관심이 높아지면서 중국인들이 한국의 음식을 좋아할 뿐만 아니라 하나의 요리 분야로 인정하고 있다. 한식의 경우 음식의 종류가 많고 다양할 뿐만 아니라 중국인의 입맛을 맞춰서 제공함으로써 중국 외식산업에서 큰 자리를 차지하고 있으며 높은 호응을 얻고 있다(구어쉬, 2010).

불고기는 한국의 전통 고기구이로 고구려의 맥적(貊炙)에서 유래되었다. 이것이 지금의 불고기 원조이다. 1800년대에 들어 석쇠나 변철과 같은 조리 기구를 사용하면서 불에 간접적으로 굽는 너비아니로 발전하였으며 불고기로 이어져 오고 있다. 불고기는 조리 방법과 지역에 따라 다양한 형태로 발전했다. 불고기는 보통 소고기를 이용한 음식을 말하지만 돼지고기로 만든 것은 돼지불고기, 닭고기를 이용하면 닭불고기 등으로 구분해 부른다(서울신문, 2018).

한국 전통음식은 세계화로 추진에 맞춰 내국인과 외국인의 한식에 대한 선호도 조사와 상품 개발견해를 조사한 연구에서는 한식 22개 품목 중에서 내국인은 불고기를 6위로, 외국인은 불고기를 1위로 선호를 하였고 중국인 관광객, 일본인 관광객, 외국인 관광객, 주한 미군 대상으로 한식 선호도에 대한 조사에서도 순위가 다를 뿐 모두 불고기를 선호하는 것으로 나타났다. 또 한국 음식 중 상품성을 높게 가질 것으로 생각하는 음식은 내·외국인이 공통으로 비빔밥, 불고기, 삼계탕으로 조사되어 내·외국인이 선호하는 음식이면서 상품화가 높은 음식 중 하나는 불고기라는 것을 알 수 있다(황다예, 2012).

중국의 한식불고기 시장현황은 NCBD(New Catering Big Data)발표한 2021년 중국불고기시장 경품분석보고에 따라 2015년 이전에는 불고기의 인터넷 검색지수가 상승세를 보였고 2015년 이후에는 불고기에 대해 소비자들이 관심이 점차 안정세를 보이며 변동이 크지 않았다. 불고기의 계절성이 뚜렷하지 않고 거의 안정적인 상태다. 소비자 속성별로 살펴보면 불고기에 대한 여성들의 선호도가 남성보다 훨씬 높은 52.4%의 비율을 차지했다. 그중에서 20-29세 사이의 여성이 전 연령층에 40% 높은 비율을 차지하며 불고기의 주요 소비층이다. 2017년부터 매년 등록된 불고기 관련 업체만 만개가 넘는다. 특히 2020년에 코로나19 발생 이후 중국 전체 외식업이 코로나로 인해 피해를 받은 상황에서 새로운 성립한 불고기 관련 업체 수는 여전히 2만 개를 넘는다.

<그림 1-1> 2020-2021 중국불고기 관련 업체 등록수



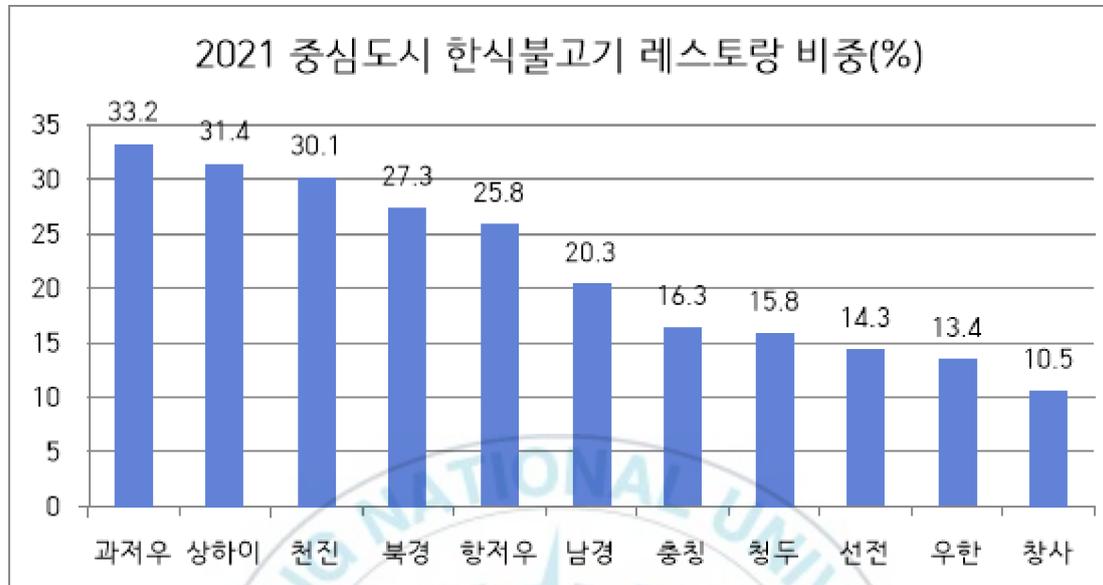
출처: NCBD 《2021년 중국불고기시장 경품분석보고》

중국의 현재 불고기 레스토랑 시장 규모는 2021년 4월까지 전국 불고기 레스토랑 업체 수가 92100개를 돌파했으며 이 가운데 일선 도시의 불고기 레스토랑 업체 수가 전체 업체 수의 6.9%로 차지하고 있다. 중국의 중심도시 중에는 광저우, 상하이 및 천진 등지의 한식불고기 레스토랑은 모두 30%가 넘는 비교적 높은 비중을 차지하고 있으며 반면에 전국에서 불고기 레스토랑 업체 수가 가장 많은 청두와 충칭은 한식불고기 레스토랑의 비중이 16% 정도로 상대적으로 낮았다(NCBD, 2021).

따라서 본 연구는 중국 현지에 있는 한식불고기 레스토랑을 방문한 소비자들을 대상으로 한식불고기 레스토랑 방문 시 어떠한 선택요인이 영향을 미치는지 이러한 요인들이 방문소비자의 고객만족에 어느 정도의 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이를 통하여 향후 중국 진출할 계획이 있는 한국외식업 기업들이나 중국의 자영업자들이 중국 현지 불고기 시장을 분석하여 참고할 수 있는 유의한 자료를 제시

하고자 한다.

<그림 1-2> 2021 중심도시 한식불고기 레스토랑 비중



출처: NCBD 《2021년 중국불고기시장 경품분석보고》

제2항 연구목적

본 연구의 목적은 신속히 변화하는 외식업 환경 속에서 중국 현지의 한식불고기 레스토랑을 찾는 소비자들을 대상으로 선택속성에 대하여 알아보고 한식불고기 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 파악하고 또한 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 한식불고기 레스토랑을 이용 시 중국 소비자들이 중요하게 생각하는 선택속성이 무엇인지를 살펴보고자 한다.

둘째, 한식불고기 레스토랑의 선택속성이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

셋째, 한식불고기 레스토랑의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고 규명하고자 한다.

마지막으로 실증분석을 통해 나타난 결과를 중심으로 중국 현지의 한식불고기 레스토랑 경영자들에게 올바른 의사결정을 할 수 있는 기초자료를 제시하고 중국의 특색에 맞는 운영 및 마케팅전략 수립에 유용한 자료를 제공하는 데 의미를 두고자 한다.

제2절 연구의 방법과 범위

본 연구의 연구목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법 두 가지 방법을 병행하여 조사하였다.

문헌적 연구는 외식업과 관련된 국내·외 학위논문, 뉴스, 연구 보고서, 전문서적, 정기간행물, 중국국가통계국 등을 통하여 이론적인 토대를 마련하였다. 선행연구를 바탕으로 선택속성, 고객만족, 재방문의도에 관한 측정요인을 도출하였으며 이론적 고찰을 통하여 도출된 변수를 이용하여 본 연구의 연구모형 및 연구 가설을 설정하였다.

실증적 연구를 위하여 중국 북경, 상하이, 광저우, 청두 총 4개 도시에 한식불고기 레스토랑 이용고객을 대상으로 설문지 이용한 실증조사를 실행하였으며, 설문조사를 통하여 수집한 자료를 활용하여 SPSS 23.0를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 타당성분석, 기술통계분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 이용하여 분석하고자 한다.

본 연구의 실증분석을 위한 조사 대상 및 지역적 범위는 중국 북경, 상하이, 광저우, 청두 총 4개 도시에서 한식불고기 레스토랑을 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 내용적 범위는 한식불고기 레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 내용으로 한정하였다.

제3절 연구의 구성

본 연구는 다음과 같이 5장으로 구성하였다.

제1장은 서론과 함께 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법과 범위 및 논문의 구성을 서술하였다.

제2장은 연구의 목적을 달성하기 위한 이론적 배경으로 중국 외식시장의 현황, 레스토랑에 대해 이론적 고찰 및 선행연구, 레스토랑 선택속성에 대해 이론적 고찰 및 선행연구, 고객만족에 대해 이론적 고찰 및 선행연구, 재방문의도에 대해 이론적 고찰 및 선행연구를 시행하였다.

제3장은 연구의 모형과 가설설정, 변수의 정의 및 분석방법, 연구 설계를 기술하였다.

제4장은 표본특성을 분석하고 선행연구를 통해 추출된 변수들을 토대로 연구 가설의 검증과 실증분석 결과를 도출하고자 한다.

제5장은 결론으로 연구결과의 요약, 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

제2장 이론적 배경

제1절 중국 외식시장의 현황

금강산도 식후경이다. 이것은 일상생활에서 가장 중요한 일이다. 중국 외식업은 시설이 낙후되고 규모가 작고 점포가 적으며 국민경제에 기여율이 낮은 소규모 업종에서 발전하여 규모가 커지고 성장세가 빨라 국민생활과 사회경제에 강한 영향력을 가지고 있는 중요한 업종으로 성장과 사회고용에 긍정적인 영향을 미쳐 국민경제에서 위상과 역할이 드러나고 있다. 현대인들의 생활 리듬이 빨라짐에 따라 외식 인구의 수가 끊임없이 증가하였다. 이에 따라 외식업의 규모와 경영 영역이 확대되면서 중국 소비수요 시장에서 가장 큰 폭으로 성장하고 있으며, 발전 속도가 가장 빠른 업종 중 하나가 되었다(전우림, 2021).

중국 외식시장의 연평균 성장률은 2010~2015년까지 10.4%이었다. 국제전선뉴스 2014년 4월 23일 보도에 따르면, '여러 지역 소비자의 외식에 대한 구매성향지수' 조사결과를 보면 중국 내륙 소비자 외식 빈도가 다른 지역 소비자에 비해서 높게 나타났다(국제전선뉴스, 2014). 중국 내륙 소비자의 외식비용은 월평균 163달러로 나타났다고, 다른 아시아권 지역 외식 월평균 비용에 비하여 16% 높게 나타났다(중국상무부, 2016).

중국은 2018년에 외식산업 종사원 수는 2,342,218명으로 2009년에 보다 117% 성장하였고, 외식산업 수입은 5,622.90억위안으로 2009년에 비하여 209% 증가하였다. 외식산업이익은 2,574.70억 위안으로 전년과 비교하면 222% 증가하였고, 외식 업체 수는 26,258개를 전년과 비교하면 127% 증가하였다(중국통계국, 2020). 2020년도 중국통계국의 통계 자료에 따른 2018년 외식산업 총매출액은 5,622.90억 위안으로 전년과 비교하면 209%가 증가했다. 중국의 외식산업은 최근 10년 동안 매년 평균 294억 위안 증가하고 있고, 2014년에는 외식산업의 시장 규모가 4.6조 위안을 돌파했다(중국통계국, 2020).

외식업(餐飮業)은 중국 산업의 혁신 부분 중 하나로서 한 도시의 공간적인 구성, 도시 공간에 각 기능성 구역 사이의 상호 협조에 중요한 영향을 미친다(盧蓉, 2019). 중국 외식시장은 급속한 확장 발전에 따라 수익 규모가 커지고 있다. 그런데 중국 음식의 종류가 너무 다양하고 많다고 시장 집중률이 낮다. 그리고 소비자의 충성도가 낮고 음식점의 입점 조건이 낮으므로 시장 경쟁이 매우 격렬하다. 전통 중식당은 요리사의 전문성이 요구해서 동종 가게라도 요리사 따라 맛은 달라질 수 있어 프랜차이즈 브랜드의 운영 방식에 대하여 매우 어렵다. 기업 운영과 관리 측면은 규모의 표준화가 어렵고 프랜차이즈 규모가 성장을 둔화하였다. 또한, 중식당은 종사원 노동 집약적 산업으로 인해 기업의 부가 가치가 낮고 종사원 관리를 힘들고

인재 유지가 어렵다. 반면에 패스트푸드와 불고기 같은 음식점은 요리사의 전문성이 필요 없고 표준화하기 쉽고 외식시장에서 수용도가 높은 편이다. 불고기는 요리사의 전문성이 필요 없고 불고기로 프랜차이즈로서 발전하게 되면 다른 음식보다 쉽게 시장 경쟁에서 살아남는다고 생각한다.

<표 2-1> 중국 외식시장의 규모

년도	외식업체수 (개)	외식산업취직인 구(명)	외식산업수입액 (억위안)	외식산업이익 (억위안)
2013	26,743	2,467,693	4,533.33	1,940.02
2014	26,634	2,345,000	4,615.30	1,999.36
2015	25,947	2,220,780	4,864.01	2,097.69
2016	26,359	2,211,112	5,127.07	2,256.01
2017	25,884	2,232,258	5,312.78	2,368.26
2018	26,258	2,342,218	5,622.90	2,574.70

중국국가정보국, 중국통계국(2020)

제2절 레스토랑 선택속성에 관한 이론적 고찰

제1항 레스토랑의 개념

레스토랑이란 어원은 문란서의 대백과사전에 의하면 “De restorer”란 말로부터 시작되었다 한다. Restorer란 단어의 의미는 “재흥한다.” “회복한다.” “체력을 회복시킨다.”라는 뜻으로 피곤한 심신을 원태로 회복시킨다는 의미를 지니고 있다. 그러므로 이 단어가 주는 뜻은 영양 있는 음식물을 섭취하고 휴식을 취하므로 체력을 회복시켜 원기를 되찾는다는 의미를 담고 있는 것이다(제예, 2011).

레스토랑은 현대 가진 의미를 정의한다면 영리 혹은 비영리를 목적으로 운영하는 기업이 인력 및 물적 서비스와 음식을 제공하는 설비와 서비스가 갖추어진 서비스업이라고 말할 수 있다. 그래서 최근 선진국에서는 레스토랑을 EAST상품이 판매되는 장소로 자리매김하고 있으며, EAST란 레스토랑의 인적서비스를 의미하는 Entertainment, 레스토랑의 분위기에 영향을 미치는 물적 서비스를 의미하는 Atmospheres, 레스토랑의 위생과 청결을 의미하는 Sanitation과 레스토랑 음식의 질과 맛을 의미하는 Taste를 말한다(곽춘려, 2009). 그래서 레스토랑은 단순한 식사장소보다는 레스토랑의 수준을 높이고 인적서비스와 분위기·음식의 품질 및 맛과 함께 위생 및 청결 등의 여러 개체로 이루어진 전체적인 상품이 판매되는 대중 장소로서의 의미로서 더 부각되고 있다.

식생활은 인간이 영위하는 여러 생활현상 중에서 가장 기본적이며 중요한 요소로서 인간의 생리적, 심리적 욕구까지 충족시켜 주는 기능과 소득의 증대로 생활의

편의성 추구, 주거형태의 변화, 가족 형태의 변화, 맞벌이 부부의 증대 등과 같은 사회경제적 기능에 따라 변화해 오고 있다(남외자, 박현진, 2002).

현대의 레스토랑은 인간의 기본적인 생리적 욕구를 충족시키기 위한 여러 행위를 제공하는 것을 벗어나 소비자들의 다양한 욕구에 부응하고 소비자들의 선택행동에 만족할 수 있는 서비스를 제공하기 위한 공공의 장소로 변모하여 가고 있고, 사회적·문화적인 환경의 변화를 반영해주는 공간으로서 인식되는 등 의미가 확대되고 있다(최영아, 2015).

이러한 측면에는 각국의 사전들이 레스토랑의 의미를 설명하여 얘기한다면 프랑스에서는 ‘사람에게 음식을 제공하는 일품요리점, 대중의 시설, 정가 판매점’으로, 미국은 ‘대중에게 음료 혹은 음식을 제공하는 장소, 즉 대중들이 식사하는 집’으로, 영국은 ‘음식을 판매하여 몸이 회복하고 기력회복의 공간’으로 레스토랑을 정의하고 있고, 한국은 ‘식사하기 편리한 놓은 방, 혹은 요리, 식사 등 식사를 주로 만들고 소비자에게 파는 집’으로 그 의미를 해석하고 있다. 레스토랑이란 단어가 주는 의미가 각국의 용어 정리에 따르면 조금씩 다르게 해석되기도 하지만 궁극적인 뜻은 현대적 의미의 식당은 ‘일정한 시설을 갖추고 영리를 목적으로 소비자에게 음식물과 편의(service)를 함께 판매하는 장소와 조직을 총칭’한다고 설명할 수 있다(이정희, 2007).

제2항 레스토랑 선택속성의 개념

속성은 제품이 일반적인 무형 및 유형의 특징을 가지고 말하는데 제품을 소비자 중심의 생각으로 보면 혜택상품의 묶음(abundant benefits)이며, 소비자들이 어떤 제품을 선택하여 구매하는 것은 그 제품이 부여하는 혜택상품 때문이다. 소비자들은 제품을 구매하고 난 후 제품에 대한 만족도를 지각하게 되는데 속성은 소비자들이 제품의 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용하게 된다(최혜현, 2011).

소비자들은 각종 상황 혹은 선택 기준에 따른 결정을 달라질 수 있다. 그리고 일정 기간이 지난 후에는 그 선택의 기준이 바뀌는 현상이 나타나기도 한다. 이처럼 소비자들이 레스토랑을 선택하는 데도 상황에 따라 각각 다른 기준을 적용하는 경향이 있다(한성호, 2012).

선택속성 즉, 평가 기준은 물리적 특성과 같은 객관적 속성 제품이 지니는 상징적인 가치와 같은 주관적인 요인을 가지고 있으며 선택속성은 선택과정에 미치는 영향요인으로서 비교 대상에 대한 응답자의 서로 다른 선택의 결과에 따른 요소를 말하며, 일반적으로 제품이나 서비스에 내재한 유형무형의 성질을 말한다고 하였다(안창수, 2008).

레스토랑 선택에 관한 의사결정은 소비자의 욕구와 필요에서 출발하여 선택까지의 순환적 과정을 의미하며(김영숙, 심미영, 2010), 레스토랑 선택속성이란 소비자들

이 레스토랑에 영향에 미치는 영향변수로서 레스토랑 선택의 의사결정에 가장 밀접하고 직접적으로 관련되는 속성을 말한다(김영찬, 2002). 따라서 레스토랑 선택속성은 고객의 규정된 예산을 통하여 식당의 방문 여부, 식당의 종류, 메뉴, 이용 시기 등을 결정하고 주문, 소비 그리고 평가를 하게 된다. 이러한 선택 행동은 고객이 구매하려는 메뉴나 서비스에 대한 개인적인 정도에 따라 차이가 있다(정진우, 전경철, 2004).

레스토랑 소비자에게 실용적 도구적 측면 이외에도 다양한 감정적 욕구를 충족시켜 주는 표현적, 상징적, 감정적 측면이 매우 중요시되는데, 소비자들은 레스토랑 선택을 통하여 자아표현, 사회적 지위, 역할, 미각적 감각, 가치관 등을 표현한다(서광열, 김동수, 2011). 즉 레스토랑 선택의 경우에도 고급레스토랑을 이용하는 소비자들이 의사결정을 할 때 단순히 배고픔을 해결하려고 하는 경우보다 자신들의 이미지나 가치체계에 관계되는 계획적인 구매를 한다고 할 수 있다(이창기, 권영린, 2001). 이처럼 레스토랑 선택속성은 생리적인 욕구를 만족시켜 주는 기능적인 측면에서뿐만 아니라, 음식 만드는 것을 즐기고, 가족이나 친지와 화합과 친목을 위해 그리고 업무를 위한 사교의 기회를 제공해 주는 역할을 우선시하여 선택하려는 경향이 높아지고 있다(서광열, 김동수, 2011).

제3항 레스토랑 선택속성의 구성요인

레스토랑 선택속성 요인이란 연구의 목적과 연구의 대상에 따라 각자 다른 선택속성 요인이 분류되고 있다. Kivela, Inbakaran & Reece(2000)은 레스토랑 선택속성 요인을 처음과 마지막 이미지, 서비스 우수성, 음식 우수성, 분위기 우수성 및 편안한 식사감, 주차 및 예약요인 등 5개 요인을 나타냈으며, Dubé, L & Renaghan(2000)은 식음료 품질, 식음료 전반, 식음료 룸서비스, 식음료 분위기, 식음료 적정가격, 식음료 다양성 등 6개 요인을 제시하였다.

선택속성에 관한 요인을 4개 구분한 연구를 살펴보면 선택속성 요인을 음식성, 직원 및 대기서비스, 이용편의성, 매력성 요인으로 구분하였다(김동수, 서광열, 2011). 김영숙, 심미영(2010)은 서비스와 시설, 음식과 가격, 매장인상, 부대서비스 요인으로 구분하였으며, 문혜선(2015)은 서비스와 분위기, 예약서비스와 대기관리, 이용편의성, 음식품질로 구분하였다.

선택속성에 관한 6개 요인으로 구분한 연구를 알아보면, 전원배, 박인규(2001)는 선택속성요인을 위생과 음식의 맛과 질, 메뉴, 환경과 시설, 가격 가치와 서비스, 보수주의형 요인 등으로 분류하였고, 김종훈(2013)은 음식, 메뉴, 서비스, 가격, 분위기/위치, 위생/청결 요인으로 분류하였다.

Swintyard & Struman(1986)은 소비자들이 레스토랑을 선택하여 방문할 때 영향을 미치는 다양한 속성을 다양한 음식의 종류, 음식 질의 일관성, 신속한 서비스, 친절함 서비스, 장소, 훌륭한 분위기, 편리한 위치, 그로 종사원의 친근한 태도 등

총 11개의 항목으로 측정하고 평가하였다.

Schoeder(1985)는 잡지 및 신문사에 레스토랑에 관한 평가문을 쓰는 작가들이 방문하는 레스토랑을 평가하여 이 기준으로 쓰는 것에 대한 조사한 결과는 서비스의 질과 음식의 질 그리고 분위기, 위생 및 메뉴의 다양성, 건물의 외관, 음식의 양 및 음식의 영양 등 9가지가 있다고 하였다.

김미정(2007)은 '대학생의 식생활 라이프스타일에 따라 레스토랑 선택속성에 관한 연구'에서 종사원의 친절성, 종사원의 신속한 응대, 주문한 음식의 정확성 및 신속성, 음식의 맛, 위생 및 청결, 가격에 대응하는 가치 제공, 매력적인 실내 배치, 쾌적한 실내 분위기, 실내음악, 안락한 좌석, 교통의 편리성, 놀이 시설과 어린이 메뉴, 금연공간 유무, 종사원의 단정한 외모, 할인카드 및 마일리지, 특별 판촉행사 및 고객행사 이벤트, 음식의 질감, 음식의 장식과 모양, 주위의 추천, 식자재의 신선도, 음식의 양, 음식의 가격, 메뉴의 다양성 등 총 24개 문항으로 측정하고 설문을 구성하여 조사를 진행하였다. 또한, 연구결과로 레스토랑 선택속성의 음식의 맛 및 서비스, 인테리어, 접근성, 마케팅전략, 음식의 품질, 메뉴 및 가격 총 6개 요인을 제시하였다.

이지은(2008)은 '소비자 행동특성에 따른 레스토랑 선택속성 및 추구 편익 분석'에서 음식의 양, 음식의 질, 음식의 신선도, 음식의 맛, 서비스품질, 종업원의 의사소통 능력, 종업원의 태도, 종업원의 서비스 기술, 종업원의 용모, 서비스 제공의 신속성, 레스토랑 실내 인테리어, 레스토랑 건물의 외양, 레스토랑의 식기와 테이블, 레스토랑의 실내 온도, 주차의 편리성, 접근이 쉬운 위치, 레스토랑의 분위기, 음식의 가격, 레스토랑의 청결과 위생상태, 레스토랑의 이미지, 레스토랑의 평판, 레스토랑의 전문성, 레스토랑의 규모, 특별한 이벤트 실시 여부, Take-out 가능 여부, 어린이 시설과 메뉴 여부, 주문 판매 서비스 시행 여부, 레스토랑의 광고 및 판촉 여부, 메뉴선택의 다양성, 레스토랑에 대한 호기심, 제공되는 음식의 영양학적 가치, 할인 쿠폰 제공 및 가격할인 여부, 새로운 음식에 대한 욕구 등 33개 문항으로 측정하고 종업원의 서비스, 특화된 부가서비스, 음식의 품질, 물리적 환경, 이미지와 분위기, 호기심과 다양성 욕구충족, 경제성, 편리함 총 7개 요인을 제시하였다.

박정하, 장인현(2012)은 '외식 동기에 따른 한식당의 선택속성과 행동의도의 차이'에서는 음식의 양, 음식의 질, 음식의 맛, 음식의 가격 및 위생, 음식의 온도, 메뉴 및 설명서의 준비, 음식이 나오는 속도, 화장실 청결성, 직원 옷차림과 용모, 직원의 응답성, 직원의 친절감, 직원이 문제를 처리하는 능력, 시설 및 분위기, 식당의 시설과 외관, 실내의 현대적 시설, 매장의 규모, 좌석 간의 공간, 단골손님을 인식하는 능력, 고객에게 개별적인 관심, 고객 요구를 인지하는 능력, 정성스러운 서비스에 대한 노력, 주차 시설, 식당 위치, 교통의 편리성 등 25개 문항으로 측정하고 음식의 질 및 가격, 종업원의 태도, 시설 및 규모, 인적인 서비스, 접근성 총 5개 요인을 제시하였다.

홍석일(2019)은 특급호텔 뷔페레스토랑 선택속성 요인은 음식, 가격, 메뉴·웰빙,

위생·청결, 마케팅 5가지로 제시하였고, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 분석했는데 마케팅요인이 다른 요인들이 비하여 충성도에 대한 상대적으로 영향을 가장 높았다고 제시하였다.

김지형(2018)은 파인다이닝 레스토랑의 선택속성을 서비스품질, 와인의 품질, 음식의 품질, 가격 공정성, 물리적 환경으로 구분하여 지각된 가치와 만족 및 충성도로 이어지는 영향 관계를 연구했는데, 지각된 가치에는 가격 공정성과 음식의 품질만이 유의하게 나타났다.



<표2-2> 레스토랑 선택속성의 구성요인

연구자	구성요인
Kivela, Inbakaran & Reece(2000)	처음과 마지막 이미지, 서비스 우수성, 음식 우수성, 분위기 우수성 및 편안한 식사감, 주차 및 예약요인
Dubé, & Renaghan (2000)	식음료 품질, 식음료 전반, 식음료 룸서비스, 식음료 분위기, 식음료 적정가격, 식음료 다양성
김동수, 서광열 (2011)	음식성, 직원 및 대기서비스, 이용편의성, 매력성
김영숙, 심미영 (2010)	서비스와 시설, 음식과 가격, 매장인상, 부대서비스
문혜선(2015)	서비스와 분위기, 예약서비스와 대기관리, 이용편의성, 음식품질
전원배, 박인규 (2001)	위생, 음식의 맛과 질, 메뉴, 환경과 시설, 가격 가치과 서비스, 보수주의형
김종훈(2013)	음식, 메뉴, 서비스, 가격, 분위기/위치, 위생/청결
Swintyard & Struman (1986)	다양한 음식의 종류, 음식 질의 일관성, 신속한 서비스, 친절한 서비스, 장소, 훌륭한 분위기, 편리한 위치, 그로 종사원의 친근한 태도
Schoeder (1985)	서비스의 질과 음식의 질 그리고 분위기, 위생 및 메뉴의 다양성, 건물의 외관, 음식의 양 및 음식의 영양
김미정(2007)	음식의 맛 및 서비스, 인테리어, 접근성, 마케팅전략, 음식의 품질, 메뉴 및 가격
이지은(2008)	종업원의 서비스, 특화된 부가서비스, 음식의 품질, 물리적 환경, 이미지와 분위기, 호기심과 다양성 욕구충족, 경제성, 편리함
박정하, 장인현 (2012)	음식의 질 및 가격, 종업원의 태도, 시설 및 규모, 인적인 서비스, 접근성
홍석일(2019)	음식, 가격, 메뉴·웰빙, 위생·청결, 마케팅
김지형(2018)	서비스품질, 음식의 품질, 와인의 품질, 가격 공정성, 물리적 환경

제4항 레스토랑 선택속성에 관한 선행연구

레스토랑 선택속성에 관한 선행연구를 알아보면 김홍범, 허창(1998)은 외국 체인 레스토랑을 위주로 소비자의 외식동기에 따라서 레스토랑 선택속성 차별 연구에는 외식 동기를 군집 분석한 후 군집 간 선택속성에 관한 차이검정을 시행한 결과, 군집 간 선택속성 요인 중 외관, 인상 및 분위기와 음식의 영양과 음식의 맛 요인에 서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

남외자, 박현진(2002)은 부산 위주로 패밀리레스토랑 브랜드 따라 선택속성 차이 분석에서 레스토랑 선택속성 및 만족 간의 영향관계를 분석한 결과, 레스토랑의 선택속성 요인 중에는 종사원서비스 및 음식의 품질 요인에서만 유의적인 결과가 도출되었고, 선택속성 및 재구매의도 간의 영향관계는 음식의 품질 요인에서만 유의적인 결과가 나왔다.

최동희(2014)는 ‘대학생들의 소비가치가 패밀리레스토랑 선택속성에 미치는 영향 연구’에서 소비가치와 선택속성 간의 영향관계를 분석한 결과, 소비가치의 요인들 보면 진귀적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치 요인은 선택속성의 이용 편리성 및 서비스요인에 관한 유의적인 영향을 미쳤고, 메뉴와 음식 요인에는 소비가치의 모든 요인이 유의적인 영향을 미친다고 나타났다.

김동수, 서광열(2011)은 ‘레스토랑 선택속성이 소비감정과 고객만족에 미치는 영향’ 연구에서 선택속성과 소비감정과의 영향관계를 분석한 결과, 선택속성의 모든 요인이 소비감정에 관한 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

김영숙, 심미영(2010)은 패밀리레스토랑 이용 경험이 있는 20대 미혼 직장인을 대상으로 선택속성 및 소비자 만족 간의 관계와 선택속성 및 재방문의도와와의 관계를 분석하였다. 그 결과는 선택속성 및 소비자 만족 간의 관계에서는 선택속성요인 중 서비스 및 시설, 부대 서비스, 매장 이미지가 소비자 만족에 관한 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 선택속성 및 재방문의도 간의 관계는 선택속성 중 시설과 서비스, 부대서비스, 매장 이미지 요인이 재방문의도에 관한 유의한 영향을 미치는 것은 나타났다.

김현국(2003)은 많은 학자의 선행연구를 토대로 음식(원두커피의 맛 및 향, 브랜드 이미지, 품질의 동일성), 메뉴의 다양성, 서비스의 질, 장소 및 분위기(위치, 청결성, 분위기, 접근의 용이성, 인지도, 선전과 마케팅), 원두커피의 가격을 선택속성으로 선정하였다. 유풍(2010)은 “중국인의 한식레스토랑 선택속성이 고객의 만족도에 미치는 영향” 연구에서 소비자가 한식레스토랑 선택할 때 환경 및 사회요인, 음식요인, 서비스 및 가치요인 등 3가지 요인을 고려한다고 도출하였다.

조재경(2005)은 7개의 호텔레스토랑 선택속성 요인 중에서 메뉴의 다양성, 종사원 친절, 시설 및 분위기, 마케팅 촉진이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

정진우(2014)는 7개의 양식레스토랑의 메뉴선택속성을 이용하여 다양성과 설득력

2개 요인으로 구성하였으며, 고객의 재방문의도에 영향을 미치는 요인으로서는 유형성, 쾌적성, 신용성이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유형성과 신용성은 고객의 만족요인으로써 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

문혜선(2015)은 레스토랑의 서비스선택속성이 고객의 감정반응과 만족도에 미치는 영향 연구에서 선택속성 및 감정반응 간의 영향관계를 규명한 결과, 선택속성의 모든 요인이 감정반응에 관한 유의한 영향을 미치는 것은 분석되었다.

정유경, 박상복, 허경숙(2007)은 레스토랑 내부 어린이놀이터 및 레스토랑 선택속성에 관한 연구에서 놀이터에 대한 중요도 및 선택속성 간의 영향관계를 분석한 결과, 놀이측면 중요도는 레스토랑 음식, 서비스 및 청결, 어린이 편의, 메뉴의 질, 요인에 유의적인 영향을 미쳤으며, 안전측면 중요도는 선택속성의 모든 요인에 유의적인 영향을 미치는 것은 확인되었다.

김희영(2015)은 Silver 세대 외식소비자의 성향과 레스토랑 선택속성 간의 상관관계 연구를 통해 맛, 건강, 편의 추구형의 외식소비성향이 레스토랑선택속성 중 음식 및 메뉴 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 외식 향유 성향과 경제가치 추구 성향은 음식 및 메뉴 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

폐릉레이 사를자야(2019)는 “레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향”에서 음식의 맛, 메뉴, 서비스가 고객 만족에 영향을 미치고 만족도가 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 결론을 분석했으며, 이 연구에서 분위기는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는다는 결과가 나왔다.

제3절 고객만족에 관한 이론적 고찰

제1항 고객만족의 개념

고객만족이란 자신이 구매한 제품과 서비스를 경험하고 난 후 구매한 제품이나 서비스에 대해서 주관적으로 평가하고, 이를 통해 느끼는 만족한 감정을 고객만족이라고 설명하였다(Oliver, 1993). 고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서 반응과 인지적 불일치 때문에 형성되는 개인적인 판단을 의미하며(김성수, 정철호, 2012), 고객이 구입한 제품이나 서비스에 대해서 느끼는 만족스러운 감정이라고 정의할 수 있다(박영진, 양재영, 2016).

만족에 대해 알아보면 구매 및 사용과정에서 구매비용과 기대했던 결과와의 관계로 분석하면, 고객은 구매결과가 처음의 기대감과 같거나 기대감보다 높다고 인지했을 때 만족도가 상승하며 결과가 기대감보다 낮을 때 불만을 느꼈다. 만족이란 구매와 사용되는 과정에서 기대했던 결과와 구매비용 부담을 비교해 봄으로써 나타나는 결과이다(Churchill & Carol Suprenant, 1982).

고객만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적이거나 비호의적 감정을 경험하느냐는 것이며(Hunt, 1977), 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 실제적인 사용감정이 좋거나 높은 것이다. 즉, 소비자들은 어떤 브랜드를 구매하기 전에 그 성과에 대한 기대를 형성하며, 브랜드를 사용한 후 소비자가 인식하는 기대와 경험에 의해서 비교하게 된다(박성훈, 송영숙, 2019).

고객만족은 연구자의 관점에 따른 여러 형식 정의되는데 소비자가 상품을 구매하여 받은 서비스 체험 감에 따라 느끼는 감정의 차별적 반응으로 주장하였다(김태경, 배민규, 2013). Whitener & Wemer(1998)는 서비스를 받기 전에 고객의 기대치와 실제로 받은 서비스를 비교하여 고객이 느끼는 소비 경험에 관한 만족이나 불만족 정도를 의미한다고 하였다.

정리하자면, 고객만족이란 고객이 서비스를 비교하고 선택하는 과정에서 느끼는 개인의 사전기대와 실제 경험과의 차이에서 오는 평가과정이다(김홍길, 이희천, 2017). 이는 현대적 마케팅의 철학으로서, 고객에게 상품을 넘어 만족을 전달하면 그 대가로 이익을 얻고, 이것을 통하여 결국 전반적으로 사회와 생활의 질이 향상될 가능성이 있음을 말한다(김예진, 2011).

제2항 고객만족에 관한 선행연구

Dube, Leo & Miller(1994)의 연구에 따라 메뉴의 다양성, 음식 품질의 일관성, 친절성, 종사원들의 도움, 대기시간 등의 다양한 선택속성을 토대로 고객만족에 영향을 주는 속성에 관한 연구를 시행하여 소비자가 재방문을 할 수 있는 서비스를 제공한 다음에 소비자 관점에서 만족도를 살펴본 연구를 시행하였다.

박명호, 조형지(2000) 연구에서는 고객만족의 개념을 재수립하고, 척도 개발에 관한 연구를 따라서 고객만족의 개념을 감정 요소인 소비 정서와 인지 요소인 충족이 결합한 것이라고 정의하여 검증하였다. 고객만족에 관한 구성요소인 충족을 제품과 서비스에 대하여 기대충족 및 욕구충족으로 구성된 개념으로 정의하였다.

또한 가치 중심에 접근방식이 고객만족에 관한 중요하게 대두되는 이론이라 하였고, 서비스품질에 관련해서 서비스품질이 고객에게 어떠한 가치를 주는지가 고객만족에 대한 큰 영향을 미친다고 하였다(김남준, 2009).

박주현(2007)의 연구에서는 뷔페레스토랑 이용 시 고객들의 선택속성 순위 분석에서 음식의 질, 음식의 가격, 음식 맛 등이 가장 높은 순위를 나타냈다. 만족도 및 중요도 차이 분석에서도 평균값이 다른 요인들보다 높게 나왔다. 평균값이 제일 낮게 나온 요인들로는 종사원의 용모, 종사원의 유니폼, 건물 외양, 음식의 색상, 다양한 이벤트, 어린이 메뉴 등으로 중요도가 낮은 요인들은 제고 필요 있다고 권장하였다.

李曉(2011)는 중국 북경지역에서 5성급호텔의 중식레스토랑 선택속성 중에 편의성과 청결성이 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 도출하였다.

김승환(2001)의 연구에서는 고객만족 및 재방문의도에 있으며 고객만족은 재방문의도에 높은 영향관계가 있다고 도출되었고 재방문의도 및 향후이용의도 등이 구비효과에 의한 조사 됐으며, 구비효과에 영향을 미치는 고객만족 요인은 식음료 상품만족, 서비스품질 만족요인 순서로 식음료 상품요인이 상대적으로 높은 영향관계에 있는 것은 나타났다.

김영수, 이종호(2020)는 고객 만족을 ‘나는 레스토랑 시설에 만족한다.’, ‘위생상태로 만족한다.’, ‘직원의 태도에 만족한다.’, ‘그것은 음식의 질에 만족한다.’라고 변수를 선정하고, 위생상태, 음식의 품질, 식당의 시설이 높은 영향을 미친다고 나타났으며, 고객의 만족도가 높아지는 중요한 요인으로 제시하였다.

김창일, 김영중(2020)은 고객만족에 대하여 제품, 가격, 서비스, 전반적인 만족으로 4가지 항목으로 구성하였으며 태도요인(관심, 호감, 농가에 도움, 좋다고 생각, 마음에 듦)요인이 고객 만족에 영향을 미친다고 분석하였다.

제4절 재방문의도에 관한 이론적 고찰

제1항 재방문의도의 개념

재방문의도는 마케팅에서 검토하는 재구매 의도를 다시 해석하여 사용한다. 재구매 의도란 기업의 서비스 및 상품을 이용하는 데 있어 현재 이용하고 있는 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하고자 하는 구매 의사라고 할 수 있으므로 재방문의도는 고객이 미래에도 서비스를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 정의할 수 있다(이종필, 2006).

재방문의도는 고객이 미래에도 서비스를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 정의하였다(김영구, 김준국, 2004). 재방문의도는 본질적인 재구매 행동 및 고객유지와 상호관련이 있고, Fishbein & Ajzen(1975)의 이성적 행위이론은 실제행동 및 행동의도는 밀접한 관계가 있다고 권장하였으며, 실제 행위의 대응으로 사용할 수 있고, 장기적으로는 기업의 성과나 이윤을 지속적으로 유지, 창출시키는 중요한 요인으로 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념으로 보았다.

김정희(2010)는 재방문의도를 소비자가 향후에도 서비스제공자를 비롯하여 이용할 가능성으로 정의했으며, 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 관련된 관계가 있다고 하였다. 특히 서비스산업에서는 신규고객 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하다고 인식되면서 고객유지 및 재방문의도에 대한 연구가 활발히 이루어져야 할 필요가 제기되고 있다.

소비자들은 상품을 구매하고 사용한 다음에 형성된 평가를 구매 전 상품에 대한 기대와 비교하여 그 상품에 관한 만족 및 불만족을 형성하고, 형성된 만족 및 불만족은 다음의 구매행동에 영향을 미친다. 즉 재구매의도는 구매한 후 평가에 따르는 행동으로 정의될 수 있으며 구매한 후 평가란 소비자 의사결정 과정에서는 마지막 단계로서 일반적으로 구매한 제품 또는 소비자의 만족 또는 불만족의 평가과정을 의미한다(한영일, 박경곤, 2011).

고객의 재방문의 의도는 서비스 상품의 재방문의 가능성이 있거나 다른 사람에게 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 큰 상태로 긍정적인 구전효과는 새로운 고객들을 창출하기도 한다(최승만, 2008).

제2항 재방문의도에 관한 선행연구

커피전문점은 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 미치는 연구에서 고객만족이 재방문의도에 영향을 미친다는 가설의 검증 결과, 유의하게 나타났다(이종은, 2007).

중식 레스토랑의 외식동기와 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에서 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 유의한 영향관계가 있음을 검증하였다(이찬옥, 2009). 이 결과는 고객만족과 방문의도와 의 영향관계에는 고객만족이 높아지면 높을수록 만족의 정도가 크면 클수록 재방문의도도 커진다는 것을 의미하는 것이다.

황정주(2014)는 “중국 유학생들의 패밀리 레스토랑을 재방문하는 요인으로 시설 및 서비스, 음식 및 가격, 매장 이미지, 부대서비스가 영향을 미치며 특히 레스토랑의 음식 및 가격, 매장이미지에 만족해야만 재방문 의도가 높아진다”라고 하였다.

호텔레스토랑의 관여도, 이미지, 의견 선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향에서 호텔레스토랑의 이미지는 고객만족과 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(강무근, 2005).

龔美虹(2011)은 한식레스토랑의 서비스품질의 4가지 요인 중 메뉴선택속성, 음식 요인, 레스토랑 분위기가 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 도출하였다.

Moutinho(1987)는 “관광객의 만족, 불만족의 결과는 매우 다양한데 그들의 만족과 불만족의 정도에 따라 재방문 또는 다른 관광지로 바꾼다고 하였다”.

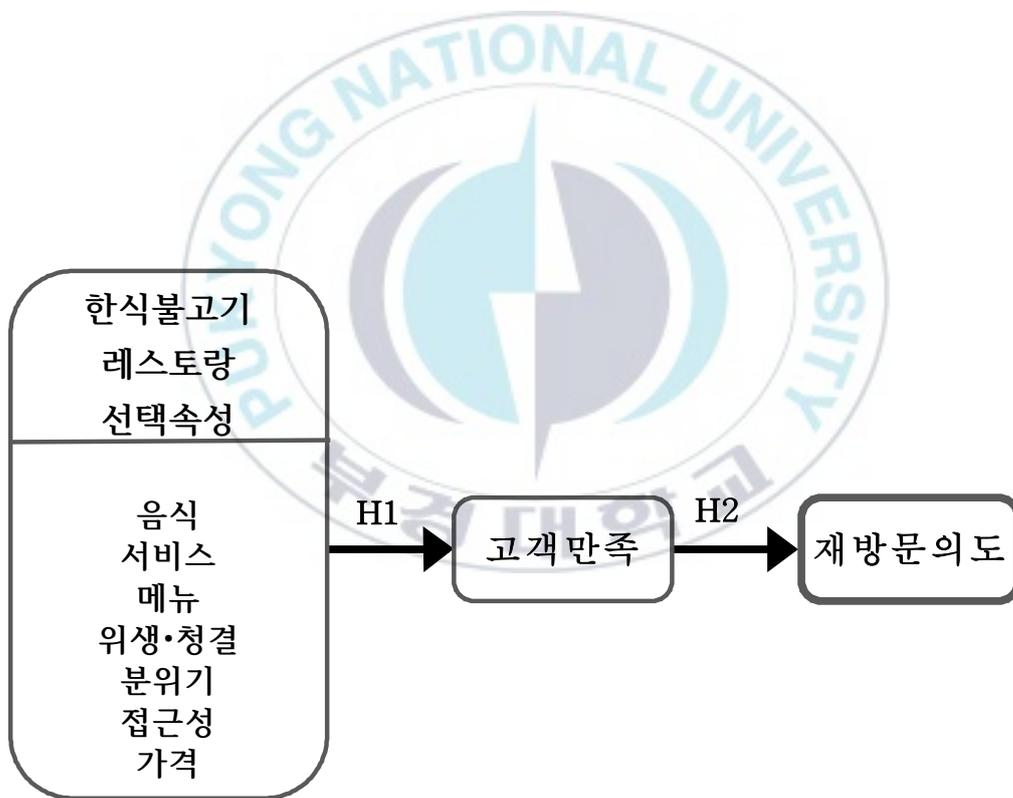
RustandWilliams(1994)는 고객 충성의 기간이 증가함에 따라 만족이 재방문 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향이 감소함을 증명하였다. 즉, 만족의 정도가 낮더라도 충성의 기간이 클 경우에는 재방문의도 및 재구매 의도가 높게 나타난다는 것이다.

제3장 연구 설계

제1절 연구모형 및 가설

제1항 연구모형

본 연구는 한식불고기 레스토랑 선택속성이 고객만족에 대한 어떠한 영향 미치는지 그리고 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 기존 제시된 이론을 토대로 하여 아래 그림과 같이 연구모형을 설정하였다.



제2항 연구가설

본 연구의 가설은 연구모형에 근거로 한식불고기 레스토랑의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향관계와 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 2개의 가설을 설정하였다.

1) 선택속성과 고객만족의 관계

조재경(2005)은 7개의 호텔레스토랑 선택속성 요인 중에서 메뉴의 다양성, 종사원 친절, 시설 및 분위기, 마케팅 촉진이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

남외자, 박현진(2002)은 부산 위주로 패밀리레스토랑 브랜드 따라 선택속성 차이 분석에서 레스토랑 선택속성 및 만족 간의 영향관계를 분석한 결과, 레스토랑의 선택속성 요인 중에는 종사원서비스 및 음식의 품질 요인에서만 유의적인 결과가 도출되었고, 선택속성 및 재구매의도 간의 영향관계는 음식의 품질 요인에서만 유의적인 결과가 나왔다.

오창숙(2020)은 “한식당 방문고객의 라이프스타일과 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구: 수도권 중심으로,” 연구에서 한식당의 선택속성 요인 중에는 음식품질 요인, 분위기 요인, 서비스요인 및 가격요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

페릉레이 샤를자야(2019)는 연구를 살펴보면 몽골인 외식 소비자들은 분위기보다 음식의 맛, 서비스, 메뉴 변수가 고객만족도에 유의한 정 (+) 의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이 중에서 메뉴요인이 고객만족도에 유의한 영향이 가장 높았다고 제시하였다.

SAFAROV FIRUZ(2020)는 고객이 패스트푸드나 패스트푸드점 선택 시 그들의 선택 속성이 고객만족에 미치는 영향을 확인하기 위해서 분석한 결과는 서비스, 푸드 품질, 가격이 고객만족에 유의한 정 (+) 의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설1 한식불고기 레스토랑의 선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 한식불고기 레스토랑의 음식요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 한식불고기 레스토랑의 서비스요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 한식불고기 레스토랑의 메뉴요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 한식불고기 레스토랑의 위생·청결요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-5 한식불고기 레스토랑의 분위기요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-6 한식불고기 레스토랑의 접근성요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-7 한식불고기 레스토랑의 가격요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족과 재방문의도의 관계

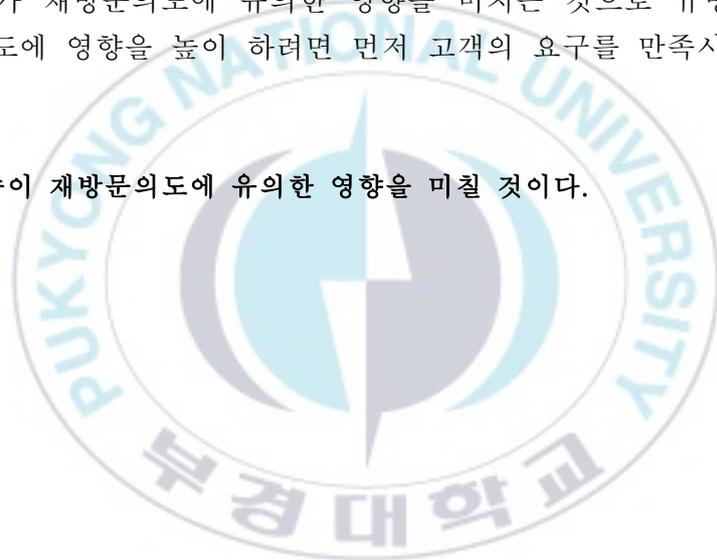
龔美虹(2011)은 한식레스토랑의 서비스품질의 4가지 요인 중 메뉴선택속성, 음식 요인, 레스토랑 분위기가 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 도출하였다.

황정주(2014)는 “중국 유학생들의 패밀리 레스토랑을 재방문하는 요인으로 시설 및 서비스, 음식 및 가격, 매장이미지, 부대서비스가 영향을 미치며 특히 레스토랑의 음식 및 가격, 매장이미지에 만족해야만 재방문 의도가 높아진다.”라고 하였다.

초성민(2021)은 한식당 만족 요인이 한식당업체 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한식당 만족도가 좋을수록 한식당업체 재방문의도가 높아짐을 알 수 있다.

엽환(2020)은 점포에 대한 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 규명하였다. 점포에 대한 재방문의도에 영향을 높이 하려면 먼저 고객의 요구를 만족시켜야 한다고 제시하였다.

가설2 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



제2절 변수의 조각적 정의

제1항 선택속성

선택속성은 한성호(2012)가 정의한 소비자들은 각종 상황 혹은 선택 기준에 따른 결정을 달라질 수 있다고 정의한다. 선택속성에 관한 설문 문항은 김동수·서광열(2001), 김영숙, 심미영(2010), 문혜선(2015), 전원배, 박인규(2001), 김종훈(2013), 김미정(2007), 이지은(2008), 박정하, 장인현(2012) 등에 선행연구를 바탕으로 음식요인, 서비스요인, 메뉴요인, 위생·청결요인, 분위기요인, 접근성요인, 가격요인으로 7가지 선택속성 요인을 도출하였고 총 35개 문항을 Liket 5점 척도로 ('1= 전혀 그렇지 않다', '2= 그렇지 않다', '3= 보통이다', '4= 그렇다', '5= 매우 그렇다')사용하였다.

제2항 고객만족

고객만족은 자신이 구매한 제품과 서비스를 경험하고 난 후 구매한 제품이나 서비스에 대해서 주관적으로 평가하고, 이를 통해 느끼는 만족한 감정을 고객만족이라고 설명하였다(Oliver, 1993). 본 연구는 한식불고기 레스토랑의 선택속성에 따라 고객만족을 분석하기 위하여 김남준(2009), 박명호, 조형지(2000), 박주현(2007), 김승환(2001) 등에 선행연구를 바탕으로 8개 문항을 Liket 5점 척도로 ('1= 전혀 그렇지 않다', '2= 그렇지 않다', '3= 보통이다', '4= 그렇다', '5= 매우 그렇다') 사용하였다.

제3항 재방문의도

재방문의도는 고객이 미래에도 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다(김영구, 김준국, 2004). 본 연구에서는 중국 소비자들이 현지 한식불고기 레스토랑을 소비한 후 다시 방문할 의사나 추천 의도로 정의하였다. 재방문의도에 관한 설문 문항은 이찬욱(2009), 김정희(2010) 등에 선행연구를 바탕으로 3개 문항을 Liket 5점 척도로 ('1= 전혀 그렇지 않다', '2= 그렇지 않다', '3= 보통이다', '4= 그렇다', '5= 매우 그렇다') 사용하였다.

제3절 조사 설계

제1항 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국본토 소비자의 한식불고기 레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고 이에 따라 한식불고기 레스토랑 경영전략을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구의 모집단은 중국 북경, 상하이, 광저우, 청두 4개 도시에 한식불고기 레스토랑 이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

조사 기간은 2021년 9월 13일부터 10월 10일까지 하여, 설문지 220부를 배포하였으나 199부를 회수하고 불성실하거나 결측치가 있는 설문지를 제외하여 총 176부를 유효 표본으로 사용하였다.

본 연구는 수집된 표본을 분석하기 위하여 SPSS 23.0을 활용하였으며 다음과 같은 분석방법을 진행하였다.

첫째, 표본의 인구통계적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 선택속성과 고객만족 및 재방문의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 위하여 신뢰도분석(reliability analysis) 및 요인분석(factor analysis)을 시행하였다.

셋째, 각 요인의 상관관계를 분석하기 위하여 상관관계분석(Correlation relative analysis)을 분석하였다.

넷째, 본 연구에서의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다.

본 연구를 시행하기 위하여 분석방법을 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 분석방법

항목		분석방법
인구통계학적 특성		빈도분석
선택속성, 고객만족, 재방문의도		신뢰성분석 요인분석
선택속성, 고객만족, 재방문의도		상관관계분석
가설검증	가설1: 선택속성→고객만족	다중회귀분석
	가설2: 고객만족→재방문의도	

제2항 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지 내용은 선택속성, 고객만족, 재방문의도, 인구통계학 특성으로 구성하여 자시히 문항은 다음<표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 설문지 구성

조사내용	문항	문항 수	척도	연구자
한식불고기 레스토랑의 선택속성	1. 음식의 맛이 좋다	35	Likert 5점 척도	김영숙·심미영(2010) 김현국(2003) 전원배·박인규(2001) 김종훈(2013) 김미정(2007) 이지은(2008) 조재경(2005) 정유경, 박상복, 허경숙(2007)
	2. 음식의 질이 좋다			
	3. 음식의 양이 많다			
	4. 음식의 영양이 높다			
	5. 음식의 모양이 좋다			
	6. 음식의 신선도가 좋다			
	7. 종사원의 신속한 응대			
	8. 종사원의 의사소통 능력			
	9. 주문한 음식의 정확성			
	10. 주문음식의 신속성			
	11. Take-out 서비스 이용의 편리함			
	12. 대기할 때의 편안함			
	13. 대기시간			
	14. 동반의 편리성			
	15. 무선인터넷 설치			
	16. 인터넷 예약의 편리함			
	17. 메뉴의 다양성			
	18. 메뉴의 독특성			
	19. 메뉴판 디자인			
	20. ipad메뉴			
	21. 식당 위생·청결			
	22. 종사원 위생·청결			
	23. 음식 위생·청결			
	24. 테이블 위생·청결			
	25. 식기 위생·청결			
	26. 실내 디자인			
	27. 실내 음악			
	28. 실내 분위기			
	29. 안락한 좌석			
	30. 실내 온도			
	31. 교통의 편리성			
	32. 주차의 편리성			
	33. 레스토랑의 접근성			
	34. 음식가격의 적합성			
	35. 가격할인제도			

설문지 구성(계속)

조사내용	문항	문항 수	척도	연구자
고객만족	<ol style="list-style-type: none"> 1. 음식에 대해 만족한다 2. 종사원의 서비스에 대해 만족한다 3. 메뉴의 구성에 대해 만족한다 4. 레스토랑의 위생·청결에 대해 만족한다 5. 레스토랑의 분위기에 대해 만족한다 6. 레스토랑의 접근성에 대해 만족한다 7. 음식의 가격에 대해 만족한다 8. 전반적에 대해 만족한다 	8	Likert 5점 척도	김남준(2009) 박주현(2007) 김승환(2001)
재방문의도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 또 다시 재방문할 의사 있다 2. 주변 사람에게 추천할 의사 있다 3. 레스토랑 선택 시 이 레스토랑을 우선으로 선택할 것이다. 	3	Likert 5점 척도	조익준(2002) 최우홍(2002) 강문근(2005)
인구통계학 특성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 성별 2. 연령 3. 결혼여부 4. 학력 5. 직업 6. 월평균소득 7. 방문빈도 8. 동행자 9. 식사목적 10. 1인당 평균소비액 	10	명목 척도	

제4장 실증분석

제1절 표본의 특성

제1항 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 먼저 성별 구분은 남성이 89명(50.6%), 여성이 87명(49.4%)으로 남성이 여성과 거의 같게 나타났고 연령별 구분은 20세 미만이 4명(2.3%), 20-29세가 69명(39.2%), 30-39세가 57명(32.4%), 40-49세가 34명(19.3%), 50세 이상이 12명(6.8%)으로 나타났다.

결혼 여부를 살펴보면 65명(36.9%)이 기혼이며, 111명(63.1%)이 미혼으로 나타났다.

학력은 중학교 졸업과 이하가 6명(3.4%), 고등학교 졸업이 40명(22.7%), 대학 졸업이 112명(63.6%), 대학원 졸업과 이상이 18명(10.2%)으로 나타났으며, 직업은 학생이 5명(2.8%), 공무원이 30명(17%), 전문직이 44명(25%), 자영업이 48명(27.3%), 회사원이 46명(26.1%), 기타가 3명(1.7%)으로 나타났다.

월평균소득은 3000위안 미만이 4명(2.3%), 3000~5000위안 미만이 64명(36.4%), 5000~8000위안 미만이 71명(40.3%), 8000~10000위안 미만이 25명(14.2%), 10000위안 이상이 12명(8.8%)으로 나타났다.

방문빈도는 월평균 1회 미만이 20명(11.4%), 월평균 1회가 63명(35.8%), 월평균 2~3회가 73명(41.5%), 월평균 4~5회가 17명(9.7%), 월평균 5회 이상이 3명(1.7%)으로 나타났다.

동행자는 가족 32명(18.2%), 친구/연인 79명(44.9%), 손님 접대 40명(22.7%), 직장 동료 20명(11.4%), 기타 5명(2.8%)으로 나타났고 식사목적은 회사회식이 12명(6.8%), 친구/연인 만남이 58명(33%), 가족 모임이 70명(39.8%), 비즈니스가 28명(15.9%), 기타가 8명(4.5%)으로 나타났다.

1인당 평균소비액은 50위안 미만이 2명(1.1%), 50위안~100위안 미만이 38명(21.6%), 100위안~200위안 미만이 87명(49.4%), 200위안~300위안 미만이 36명(20.5%), 300위안 이상이 13명(7.4%)으로 나타났다.

표본의 인구통계학적 특성에 대하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 인구통계학적특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	89	50.6
	여성	87	49.4
연령	20세 미만	4	2.3
	20-29세	69	39.2
	30-39세	57	32.4
	40-49세	34	19.3
	50세 이상	12	6.8
결혼여부	기혼	65	36.9
	미혼	111	63.1
학력	중학교 졸업과 이하	6	3.4
	고등학교 졸업	40	22.7
	대학 졸업	112	63.6
	대학원 졸업과 이상	18	10.2
직업	학생	5	2.8
	공무원	30	17
	전문직	44	25
	자영업	48	27.3
	회사원	46	26.1
	기타	3	1.7
월평균소득	3000위안 미만	4	2.3
	3000-5000위안 미만	64	36.4
	5000-8000위안 미만	71	40.3
	8000-10000위안 미만	25	14.2
	10000위안 이상	12	6.8
방문 빈도	월평균 1회 미만	20	11.4
	월평균 1회	63	35.8
	월평균 2-3회	73	41.5
	월평균 4-5회	17	9.7
	월평균 5회이상	3	1.7

동행자	가족과 함께	32	18.2
	친구/연인	79	44.9
	손님 접대	40	22.7
	직장동료	20	11.4
	기타	5	2.8
식사목적	회사회식	12	6.8
	친구/연인 만남	58	33
	가족 모임	70	39.8
	비즈니스	28	15.9
	기타	8	4.5
1인당 평균소비액	50위안 미만	2	1.1
	50위안-100위안 미만	38	21.6
	100위안-200위안 미만	97	49.4
	200위안-300위안 미만	36	20.5
	300위안 이상	13	7.4
	합계	176	100

제2항 표본의 기술통계 분석

레스토랑 선택속성, 고객만족 및 재방문의도의 연구변수에 관한 인식도에 대하여 5점 리커트 척도(1. 전혀 그렇지 않다, 2. 그렇지 않다, 3. 보통이다, 4. 그렇다, 5. 매우 그렇다)에 의하여 조사된 기술통계 분석결과는 <표 4-2>와 같다.

레스토랑 선택속성 측정항목에 대한 기술통계 분석에서는 ‘음식의 모양이(4.3182)’므로 가장 높게 나타났다. 이는 중국 소비자들이 음식의 모양을 가장 중요시하여 선택한다고 볼 수 있으며 반면 가장 낮은 항목은 ‘실내 분위기(3.7923)’로 이는 중국 소비자들이 한식불고기 레스토랑에 대한 실내 분위기를 선호하지 않고 향후 한식불고기 레스토랑 경영자는 이러한 점에 더욱 유의해야 한다.

고객만족 측정항목에 대한 기술통계 분석에서는 ‘음식에 대해 만족한다(4.1477)’로 가장 높게 나타났다. 이는 중국 소비자들이 한식불고기에 대한 음식을 가장 중요시하여 선택한다고 볼 수 있으며 가장 낮은 항목은 ‘전반적에 대해 만족한다(3.9886)’로 이는 중국 소비자들이 한식불고기 레스토랑에 대한 기대감을 충족시키지 못하고 향후 한식불고기 레스토랑 경영자는 이러한 점에 더욱 유의해야 한다.

재방문의도 측정항목에 대한 기술통계 분석에서는 전반적으로 보통 이상으로 응답하고 있다. 이는 중국 소비자들이 한식불고기 레스토랑을 방문한 후 만족도가 높아 다시 방문하겠다는 의사로 볼 수 있다.

<표 4-2> 기술 통계분석

구분	측정항목	평균값	표준편차	순위
레스토랑 선택속성	음식의 모양이 좋다	4.3182	.67689	1
	종사원 위생·청결	4.3011	.62810	2
	식기 위생·청결	4.2614	.66752	3
	실내 온도	4.2500	.60000	4
	음식 위생·청결	4.1989	.64160	5
	주문한 음식의 정확성	4.1989	.61430	6
	종사원의 신속한 응대	4.1989	.68469	7
	음식의 질이 좋다	4.1932	.62075	8
	음식의 양이 많다	4.1818	.64224	9
	식당 위생·청결	4.1420	.65661	10
	실내 음악	4.1193	.67821	11
	안락한 좌석	4.1025	.60902	12
	음식의 맛이 좋다	4.0966	.60170	13
	메뉴의 독특성	4.0795	.71269	14
	ipad메뉴	4.0341	.67526	15
	음식가격의 적합성	3.9886	.66752	16
	Take-out서비스 이용의 편리함	3.9830	.69672	17
	메뉴의 다양성	3.9716	.66271	18
	주차의 편리성	3.9602	.63571	19
	인터넷 예약의 편리함	3.9545	.71569	20

	교통의 편리성	3.9375	.66895	21
	레스토랑의 접근성	3.8750	.66440	22
	가격할인제도	3.8182	.64224	23
	실내 분위기	3.7923	.67821	24
고객만족	음식에 대해 만족한다	4.1477	.65969	1
	종사원의 서비스에 대해 만족한다	4.0682	.65545	2
	메뉴의 구성에 대해 만족한다	4.0284	.66271	3
	레스토랑의 위생·청결에 대해 만족한다	3.9943	.67186	4
	전반적에 대해 만족한다	3.9886	.66752	5
재방문의도	또 다시 재방문할 의사 있다	4.3580	.59737	1
	주변 사람에게 추천할 의사 있다	4.1136	.64908	2
	레스토랑 선택 시 이 레스토랑을 우선으로 선택할 것이다	3.9886	.65017	3

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성이란 측정된 결과치의 정확성, 일관성, 안정성과 예측가능성 등과 표현될 수 있는 개념으로 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다.

본 연구에서는 측정된 변수들의 정확성이나 신뢰성을 측정하기 위하여 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하였고 각 구성요인에 대한 신뢰성을 측정하였다. 크론바 알파계수가 0.8이상이면 신뢰성이 상당히 높다고 볼 수 있고, 0.7이상인 경우에 측정항목의 신뢰성이 비교적 높다고 할 수 있다. 일반적으로 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 할 수 있다(Nunnally, 1967).

타당성이란 측정도구들이 연구자가 파악하고자 하는 속성이나 개념들이 정확히 측정하였는가를 말한다. 본 연구에서는 변수들의 타당성을 측정하기 위하여 요인분석에 의한 구성 개념 타당성을 분석하였다. 탐색적 요인분석의 목적은 변수 간의 관계를 검증함으로써 변수 사이 관계의 구조를 규정하는 것으로서, 비슷한 차원의 세트 즉 요인으로 묶어서 대량의 변수를 줄이는 것이다(Hair et al, 1995). 이를 통하여 같은 성격의 변수들을 묶음으로써 대량의 변수들 사이의 다중 공선성 문제를 해결하는 데 도움이 된다. 본 연구에서의 요인추출 방법으로는 주요인분석을 사용하였으며, 베리맥스(varimax) 회전방법을 적용하여 고유치(eigen value)가 1이상인 요인만 추출하였다.

제1항 레스토랑 선택속성의 신뢰성 및 타당성 검증

레스토랑 선택속성에 대한 요인분석을 실시한 총 35개 문항 중에서 모형의 적합성을 고려하여 요인 간의 교차적 재값이 높아 판별타당성에 문제가 있는 11개의 문항 제거하여 총 24개의 문항으로 요인분석을 실시하였고 4개의 요인이 도출되었다.

요인1은 '음식의 맛이 좋다', '음식의 질이 좋다', '음식의 양이 많다', '음식의 모양이 좋다' 등 4개 문항으로 구성되어 '음식요인'으로 명명하였고, Cronbach's α 는 0.822로 나타났다.

요인2은 '종사원의 신속한 응대', '주문한 음식의 정확성', 'Take-out서비스 이용의 편리함', '인터넷 예약의 편리함' 등 4개 문항으로 구성되어 '서비스요인'으로 명명하였고, Cronbach's α 는 0.834로 나타났다.

요인3은 '메뉴의 다양성', '메뉴의 독특성', 'ipad메뉴' 등 3개 문항으로 구성되어 '메뉴요인'로 명명하였고 Cronbach's α 는 0.789로 나타났다.

요인4은 '식당 위생·청결', '종사원 위생·청결', '음식 위생·청결', '식기 위생·청결' 등 4개 문항으로 구성되어 '위생·청결 요인'으로 명명하였고 Cronbach's α 는 0.789로 나타났다.

요인5은 '실내 음악', '실내 분위기', '안락한 좌석', '실내 온도' 등 4개 문항으로 구성되어 '분위기 요인'으로 명명하였고 Cronbach's α 는 0.757로 나타났다.

요인6은 '교통의 편리성', '주차의 편리성', '레스토랑의 접근성' 등 3개 문항으로 구성되어 '접근성 요인'으로 명명하였고 Cronbach's α 는 0.609로 나타났다.

요인7은 '음식가격의 적합성', '가격할인제도' 등 2개 문항으로 구성되어 '가격요인'으로 명명하였고 Cronbach's α 는 0.735로 나타났다.

KMO 표본 적합성 검사는 0.5이상인 경우 요인분석이 가능하고 0.6이상인 경우 요인분석 적합하다고 할 수 있다. 변수의 요인분석이 타당한지 그리고 요인분석의 모형은 적합한지 살펴보기 위하여 요인분석의 결과는 KMO 값이 0.687로서 적합하게 제시되었고 Bartlett의 구형성 검증 값은 1558.133, $df=276$, $sig=.000$ 으로 나타났으며 각 요인들의 요인적재량은 0.893에서 0.622의 범위를 가지기 때문에 추출된 7개의 요인 모두 적합한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력은 66.348%로 나타났다.

분석결과는 <표 4-3>에 제시되었다.

<표 4-3> 선택속성의 신뢰도 및 타당성 분석결과

요인	측정문항	요인 적재량							Cronbach's α
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
음식	음식의 맛	0.739	0.010	0.085	0.156	-0.121	0.088	0.045	0.822
	음식의 질	0.839	0.065	-0.019	0.034	0.060	0.024	-0.045	
	음식의 양	0.830	0.067	0.004	0.097	0.041	0.078	-0.050	
	음식의 모양	0.785	-0.013	0.008	0.038	0.070	-0.108	0.139	
서비스	종사원의 신속한 응대	0.025	0.804	-0.018	-0.045	-0.060	0.045	0.047	0.834
	주문한 음식의 정확성	0.148	0.681	-0.024	-0.037	0.042	0.049	0.201	
	Takeout서비스 이용의 편리함	0.014	0.841	0.046	0.075	0.182	0.178	0.034	
	인터넷 예약의 편리함	-0.051	0.867	-0.030	0.070	0.097	0.127	-0.003	
메뉴	메뉴의 다양성	0.021	0.035	0.756	0.010	0.118	0.287	-0.059	0.789
	메뉴의 독특성	0.026	-0.047	0.893	0.094	0.093	0.080	0.040	
	ipad메뉴	0.025	-0.015	0.825	0.035	0.062	-0.124	0.046	
위생청결	식당 위생·청결	0.008	0.040	-0.029	0.789	0.002	0.138	0.021	0.789
	종사원 위생·청결	0.112	-0.041	0.067	0.686	0.249	0.012	-0.078	
	음식 위생·청결	0.139	0.025	0.033	0.774	-0.054	0.062	-0.005	
	식기 위생·청결	0.069	0.015	0.080	0.827	-0.130	0.010	0.029	
분위기	실내 음악	0.079	0.035	0.052	-0.075	0.794	0.081	0.167	0.757
	실내 분위기	-0.104	0.196	0.102	0.199	0.701	0.033	-0.123	
	안락한 좌석	-0.013	0.119	0.066	0.080	0.846	0.051	0.090	
	실내 온도	0.068	-0.074	0.068	-0.137	0.622	0.168	-0.015	
접근성	교통의 편리성	0.012	0.110	0.090	0.067	0.008	0.703	0.146	0.609
	주차의 편리성	0.014	0.059	-0.018	0.083	0.104	0.736	-0.057	
	레스토랑의 접근성	0.049	0.183	0.102	0.056	0.199	0.682	0.083	
가격	음식가격의 적합성	0.019	0.131	0.026	0.018	-0.012	-0.032	0.874	0.735
	가격할인제도	0.053	0.109	0.006	-0.044	0.138	0.215	0.844	
고유값		2.648	2.725	2.116	2.525	2.474	1.793	1.644	
분산설명(%)		11.031	11.353	8.818	10.519	10.308	7.470	6.849	
KMO=0.687 Bartlett의 구형성 검증=1558.133 df=276 sig=.000 total variance (%) =66.348									

제2항 고객만족 및 재방문의도의 신뢰성 및 타당성 검증

고객만족 및 재방문의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석결과는 Cronbach's α 값은 0.914 및 0.823로 나타났으며 Nunnally(1978)의 연구에서 제시한 기준값 0.7보다 높게 나타났다. 신뢰성을 확보한 것으로 확인되었다. 모형의 KMO 값이 0.819로 적절하게 제시되었고 Bartlett의 구형성 검증값은 922.375($p < .001$, $df=28$)로 나타나 요인분석은 적합할 것으로 나타났다. 총 분산 설명력은 74.721%로 나타났고 분석결과는 <표 4-4>에 제시되었다.

<표 4-4> 고객만족 및 재방문의도 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인명	측정문항	요인 적재량		고유값	분산 설명력 (%)	Cronbach's α
		1	2			
고객만족	음식에 대해 만족한다.	0.844	0.094	3.694	46.178	0.914
	음식의 가격에 대해 만족한다.	0.864	0.220			
	종사원의 서비스에 대해 만족한다.	0.918	0.123			
	메뉴의 구성에 대해 만족한다.	0.753	0.101			
	레스토랑에 전반적으로 대해 만족한다.	0.866	0.238			
재방문의도	또 다시 재방문 할 의사 있다.	0.099	0.807	2.283	28.543	0.823
	주변 사람에게 추천할 의사 있다.	0.213	0.839			
	레스토랑 선택 시 이 레스토랑을 우선으로 선택할 것이다.	0.141	0.889			
KMO=0.819 Bartlett의 구형성 검증=922.375 df=28 sig=.000 total variance (%) =74.721						

제3항 상관관계분석

본 연구에서는 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 사이의 상관 또는 공분산의 계산에 의하여 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation Coefficient)를 사용하여 분석하였다.

레스토랑의 선택속성 구성요인(음식, 서비스, 메뉴, 위생·청결, 분위기, 접근성, 가격)은 고객만족에 유의미한 상관을 하고 있음이 검증되었고 고객만족은 재방문의도에 유의미한 상관을 하고 있음이 검증되었다. 분석결과를 살펴보면 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 상관관계분석

변수	음식	서비스	메뉴	위생 청결	분위기	접근성	가격	고객 만족	재방문 의도
음식	1								
서비스	0.080	1							
메뉴	0.017	0.137	1						
위생 청결	0.197**	0.055	0.143	1					
분위기	0.036	0.191*	0.248**	0.060	1				
접근성	0.081	0.287**	0.225**	0.162*	0.261**	1			
가격	0.079	0.224**	0.091	-0.013	0.123	0.187*	1		
고객 만족	0.273**	0.284**	0.135	0.224**	0.211**	0.303**	0.241**	1	
재방문 의도	0.213**	0.216**	0.033	0.117	0.235**	0.215**	0.098	0.351**	1

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

제3절 연구가설의 검증

제1항 가설의 검증

가설1 한식불고기 레스토랑의 선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 한식불고기 레스토랑의 음식요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 한식불고기 레스토랑의 서비스요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 한식불고기 레스토랑의 메뉴요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 한식불고기 레스토랑의 위생·청결요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-5 한식불고기 레스토랑의 분위기요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-6 한식불고기 레스토랑의 접근성요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-7 한식불고기 레스토랑의 가격요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

“한식불고기 레스토랑의 선택속성(음식요인, 서비스요인, 메뉴요인, 위생·청결 요인, 분위기 요인, 접근성 요인, 가격요인)은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 사용하였다. 분석결과는 <표 4-6>에 같고 한식불고기 레스토랑의 ‘음식요인’은 고객만족에 대한 유의확률 0.04로 나타났고 독립변수인 음식요인은 종속변수인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설1-1은 채택되었다.

가설1-2는 ‘한식불고기 레스토랑의 서비스요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 사용하였다. 분석결과는 <표 4-6>에 같고 한식불고기 레스토랑의 ‘서비스요인’은 고객만족에 대한 유의확률 0.028로 나타났고 독립변수인 서비스요인은 종속변수인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설1-2는 채택되었다.

가설1-3는 ‘한식불고기 레스토랑의 메뉴요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 사용하였다. 분석결과는 <표 4-6>에 같고 한식불고기 레스토랑의 ‘메뉴요인’은 고객만족에 대한 유의확률 0.84로 나타났고 독립변수인 메뉴요인은 종속변수인 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 가설1-3는 기각되었다.

가설1-4는 ‘한식불고기 레스토랑의 위생·청결요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 사용하였다. 분석결과는 <표 4-6>에 같고 한식불고기 레스토랑의 ‘위생·청결요인’은 고객만족에 대한 유의확률 0.043로 나타났고 독립변수인 위생·청결요인은 종속변수인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설1-4는 채택되었다.

가설1-5는 ‘한식불고기 레스토랑의 분위기요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 사용하였다. 분석결과는 <표 4-6>에 같고 한식불고기 레스토랑의 ‘분위기요인’은 고객만족에 대한 유의확률 0.163로 나타났고 독립변수인 분위기요인은 종속변수인 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 가설1-5는 기각되었다.

가설1-6는 ‘한식불고기 레스토랑의 접근성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 사용하였다. 분석결과는 <표 4-6>에 같고 한식불고기 레스토랑의 ‘접근성요인’은 고객만족에 대한 유의확률 0.031로 나타났고 독립변수인 접근성요인은 종속변수인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설1-6는 채택되었다.

가설1-7는 ‘한식불고기 레스토랑의 가격요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 사용하였다. 분석결과는 <표 4-6>에 같고 한식불고기 레스토랑의 ‘가격요인’은 고객만족에 대한 유의확률 0.037로 나타났고 독립변수인 가격요인은 종속변수인 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설1-7는 채택되었다.

<표 4-6> 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화계수 베타(β)	t값	p값	VIF값
	B	표준오차 (SE)				
상수	-.147	.615		-.240	.811	
음식요인	.232	.079	.203	2.949	.004 * *	1.052
서비스요인	.164	.074	.159	2.212	.028 *	1.147
메뉴요인	.017	.085	.014	.203	.840	1.117
위생·청결요인	.161	.079	.143	2.039	.043 *	1.083
분위기요인	.118	.084	.101	1.408	.151	1.136
접근성요인	.187	.086	.161	2.172	.031 *	1.209
가격요인	.145	.069	.147	2.105	.037 *	1.083
R ² =.240 수정된 R ² =.208 F=7.584(p=.000) Durbin-Watson=1.666						

* p<0.05 , * * p<0.01, * * * p<0.001

가설2 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

“고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설을 검증하기 위하여 다음<표4-7>과 같이 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 유의확률은 0.000로 나타났고 고객만족은 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수인 고객만족은 종속변수인 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설2는 채택되었다.

<표 4-7> 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화계수 베타(β)	t값	p값	VIF값
	B	표준오차 (SE)				
상수	2.807	.275		10.191	.000***	
고객만족	.333	.067	.351	4.938	.000***	1.000
R ² =.123 수정된 R ² =.118 F=24.382 (p=.000) Durbin-Watson=1.965						

* p<0.05 , * * * p<0.001

제2항 가설의 채택 여부

<표 4-8> 가설검증 결과요약

	가설	채택 여부
가설1	한식불고기 레스토랑의 선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	한식불고기 레스토랑의 음식요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	한식불고기 레스토랑의 서비스요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	한식불고기 레스토랑의 메뉴요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-4	한식불고기 레스토랑의 위생·청결요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-5	한식불고기 레스토랑의 분위기요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-6	한식불고기 레스토랑의 접근성요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-7	한식불고기 레스토랑의 가격요인이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 중국 북경, 상하이, 광저우, 청두 총 4개 도시에 소재하고 있는 한식불고기 레스토랑을 방문하는 중국본토 소비자를 대상으로 한식불고기 레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 한식불고기 레스토랑의 업계에 향후 발전적인 대안이나 중국진출을 계획하고 있는 한국외식업체들이 중국 현지 시장 마케팅전략 수립에 대한 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존 선행연구를 토대로 설문지를 배포, 실증 연구를 수행하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한식불고기 레스토랑 방문한 소비자의 인구통계에 관한 빈도분석 결과를 살펴보면 성별 구성은 남성은 89명(50.6%), 여성은 87명(49.4%)으로 남녀차이가 거의 없고 연령은 20세미만이 4명(2.3%), 20-29세가 69명(39.2%), 30-39세가 57명(32.4%), 40-49세가 34명(19.3%), 50세이상인 12명(6.8%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 65명(36.9%), 미혼 111명(63.1%)으로 나타났다. 학력은 중학교 졸업과 이하 6명(3.4%), 고등학교 졸업이 40명(22.7%), 대학 졸업이 112명(63.6%), 대학원 졸업과 이상이 18명(10.2%)으로 나타났다. 직업은 학생이 5명(2.8%), 공무원이 30명(17%), 전문직이 44명(25%), 자영업이 48명(27.3%), 회사원이 46명(26.1%), 기타가 3명(1.7%)으로 나타났다. 월평균소득은 3000위안 미만이 4명(2.3%), 3000~5000위안 미만이 64명(36.4%), 5000~8000위안 미만이 71명(40.3%), 8000~10000위안 미만이 25명(14.2%), 10000위안 이상이 12명(8.8%)으로 나타났다. 방문빈도는 월평균 1회 미만이 20명(11.4%), 월평균 1회가 63명(35.8%), 월평균 2~3회가 73명(41.5%), 월평균 4~5회가 17명(9.7%), 월평균 5회 이상이 3명(1.7%)으로 나타났다. 동행자는 가족 32명(18.2%), 친구/연인 79명(44.9%), 손님 접대 40명(22.7%), 직장동료 20명(11.4%), 기타 5명(2.8%)으로 나타났고 식사목적은 회사회식이 12명(6.8%), 친구/연인 만남이 58명(33%), 가족 모임이 70명(39.8%), 비즈니스가 28명(15.9%), 기타가 8명(4.5%)으로 나타났다. 1인당 평균소비액은 50위안 미만이 2명(1.1%), 50위안~100위안 미만이 38명(21.6%), 100위안~200위안 미만이 87명(49.4%), 200위안~300위안 미만이 36명(20.5%), 300위안 이상이 13명(7.4%)으로 나타났다.

둘째, 한식불고기 레스토랑의 선택속성(음식, 서비스, 메뉴, 위생·청결, 분위기, 접근성, 가격)이 고객만족에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 통한 분석한 결과, 7개 요인 중에서 음식요인, 서비스요인, 위생·청결요인, 접근성요인, 가격요인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타났으며 메뉴요인, 분위기요인이 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 고객만족이 재방문의도에 관한 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 시행한 결과, 고객만족이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족과 재방문의도의 영향관계에서 고객만족이 높으면 높을수록 재방문의도도 높다고 볼 수 있을 것이다.

제2절 연구의 시사점

본 연구는 최근 10년 간 중국에서 급격히 성장하고 있는 한식불고기 레스토랑을 대상으로 한식불고기 레스토랑 선택속성의 구성요인을 파악하면서 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향관계를 검증하였다. 본 연구의 분석결과를 바탕으로 연구의 시사점을 정리하여 다음과 같다.

첫째, 선택속성에 대한 고객만족의 분석결과, 음식요인에 포함하는 음식의 맛, 음식의 질, 음식의 양, 음식의 모양을 중요하게 생각하고 실제로 음식요인은 전체 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한식불고기 레스토랑 음식에 대한 맛과 질, 양이 앞으로도 같은 기준을 유지해야 한다. 레스토랑을 계속 운영하기 위하여 개인 가게든 프랜차이즈든 음식의 만든 기준을 세워 표준화로 생산해야 한다.

둘째, 서비스요인에 포함하는 종사원의 신속한 응대, 주문한 음식의 정확성, Take-out이용의 편리함, 인터넷 예약의 편리함을 중요하게 생각하고 실제로 서비스요인은 전체 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식업에서 서비스가 아주 중요한 영향력이 가지고 있다. 따라서 고객만족을 유지하기 위하여 종업원 입사 교육을 실시하고 호출벨을 설치한다. 음식의 정확성을 위하여 음식 내기 전 다시 확인할 필요가 있다. Take-out이용의 편리함을 위하여 주문이 많은 메뉴는 미리 제품을 준비해야 한다. 인터넷 예약의 편리함을 위하여 위챗(微信)이나 다중디엔핑(大眾点评) 앱에서 예약시스템을 설치해야 한다.

셋째, 메뉴요인에 포함하는 메뉴의 다양성, 메뉴의 독특성, ipad메뉴를 중요하게 생각하고 실제 메뉴요인은 전체 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 메뉴요인은 기존 연구들에서 고객만족에 영향을 미친다는 결과와 다른 결과로서, 중국에 있는 불고기 레스토랑에서 각 가게의 메뉴가 거의 비슷한 내용이다. 그러므로 메뉴요인이 고객만족에 유의하지 않는 결과로 판단된다.

넷째, 위생·청결요인에 포함되는 식당 위생·청결, 종업원 위생·청결, 음식 위생·청결, 식기 위생·청결을 중요하게 생각해야 한다. 실제로 위생·청결요인은 전체 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식당 위생·청결을 위하여 내부청소를 최소 하루 2번 해야 한다. 종사원 위생·청결을 위하여 근무복이 1인당 세 벌씩 제공한다. 음식 위생·청결을 위하여 주방 내 식자재를 품목별 분리관리하고 주방을 자주 청소해야 한다. 식기 위생·청결을 위하여 세척 및 소독이 필요하다.

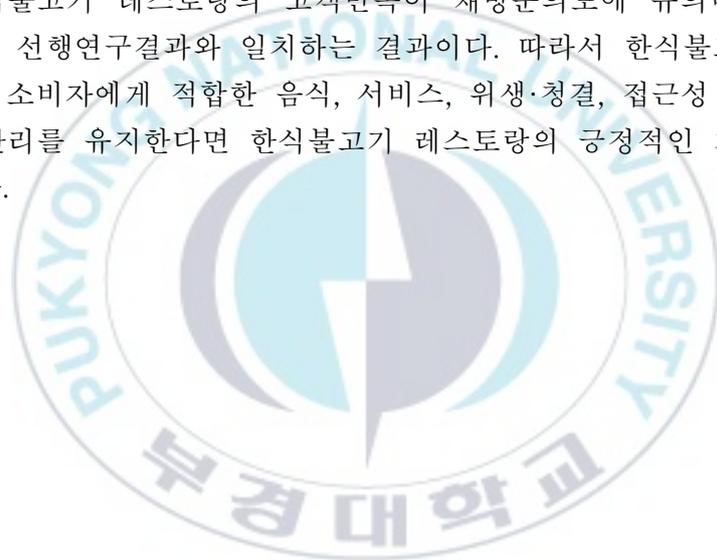
다섯째, 분위기요인에 포함하는 실내 음악, 실내 분위기, 안락한 좌석, 실내 온도를 중요하게 생각하고 실제로 분위기요인은 전체 고객만족에 영향을 주지 않는 것

으로 나타났다. 중국의 한식불고기 레스토랑은 절반 이상이 한식인테리어 스타일 아니어서 한국식 불고기문화를 보여주지 못했다.

여섯째, 접근성요인에 포함하는 교통의 편리성, 주차의 편리성, 레스토랑의 접근성을 중요하게 생각하고 실제로는 접근성요인은 전체 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교통의 편리성을 위하여 지하철 환승역이나 대중교통 많아야 한다. 주차의 편리성을 위하여 주변 주차장이 많거나 주차직원이 신속히 응대해야 한다. 레스토랑의 접근성을 위하여 상권에서 입점해야 한다.

일곱째, 가격요인에 포함하는 음식 가격의 적합성, 가격할인제도를 중요하게 생각해야 한다. 실제로 가격요인은 전체 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 음식 가격의 적합성을 위하여 같은 음식에 대한 품질에 따라 가격 따르게 정하여 소비자에게 더 많은 선택이 제공한다. 가격할인제도를 위하여 멤버십 가입을 유도한 후 할인 혜택을 제공한다.

마지막, 한식불고기 레스토랑의 고객만족이 재방문의도에 유의미한 상관관계를 나타냈다. 이는 선행연구결과와 일치하는 결과이다. 따라서 한식불고기 레스토랑을 방문하는 중국 소비자에게 적합한 음식, 서비스, 위생·청결, 접근성 및 가격을 측정 한후 철저한 관리를 유지한다면 한식불고기 레스토랑의 긍정적인 재방문을 기대할 수 있을 것이다.



제3절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 중국 북경, 상하이, 광저우, 청두 4개 도시의 한식불고기 레스토랑을 방문한 소비자를 대상으로 하여 표본을 선정하여 조사 및 분석을 했지만 4개 도시의 경제발전이 다른 지역에 차이가 있어서 연구의 일반성과 대표성에 한계가 있을 수 있다. 그래서 향후 연구에서는 북경, 상하이, 광저우, 심천, 홍콩, 청두, 항저우, 칭다오 등 1등급 도시, 허페이, 샤먼, 쿤밍, 다롄, 하얼빈, 창춘, 주하이 등 2등급 도시, 양저우, 랑팡, 산터우, 쑤야, 웨이하이, 뤼양, 다칭 등 3등급 도시에 도시발전 정도가 다르게 표본으로 선정하여 연구 진행하겠다.

둘째, 한식불고기 레스토랑에 상관 선행연구가 많지 않고 설문지 문항을 선정할 때 참고기준이 없고 추출한 문항들이 일부가 중국 시장에 맞지 않기 때문에 제거하였다. 이러한 중국과 한국의 시장 상황에 따르기 때문에 향후 연구에는 중국 시장에 알맞은 측정 도구를 개발해야 할 필요가 있는 것으로 판단된다.

따라서 이러한 연구의 한계점 극복하기 위하여 향후 연구에서는 지역경제발전이 표본 선정 근거에보다 공간적 범위와 병용하고 여러 지역을 조사할 필요가 있다고 생각한다.



참고문헌

<국내문헌>

강무근(2005), “호텔 레스토랑의 이미지, 관여도, 의견 선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향,” 경주대학교 대학원 박사학위논문.

곽춘려(2009), “중국 소비자 한식 레스토랑 선택속성에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.

구어쉬(2010), “중국내 한국의식업체의 서비스품질과 고객만족 간 관계에 미치는 사회적 유대 욕구와 사회적 인정욕구의 조절효과,” 경북대학교 대학원 석사학위논문.

김남준(2009), “프랜차이즈 베이커리 선택속성과 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문.

김정희(2010), “커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향,” 호남대학교 대학원 석사학위논문.

김중훈(2013), “외식고객의 레스토랑 선택요인에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구,” *관광연구*, 28(1), pp. 173-188.

김지형(2018), “파인다이닝 레스토랑 선택속성과 혁신적 이미지가 지각된 가치와 만족 및 충성도에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김성수, 정철호(2012), “호텔에서 고객만족이 소비자들의 행동 및 태도에 미치는 영향,” *분석논문집*, 33(4).

김창일, 김영중(2020), “한우전문점에 대한 소비가치가 태도, 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향,” *한국외식산업학회지*, 16(1), pp.15-16.

김태경, 배만규(2013), “호텔의 브랜드 이미지가 고객의 지각 가치, 고객만족, 추천 의도에 미치는 영향 연구,” *동북아관광연구*, 9(2), pp. 39-58.

김미정, 정효선, 윤혜현(2007), “대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구.” *韓國食生活文化學會誌*, 22(2), pp. 210-217.

김예진(2011), “항공사의 인적, 물적, 시스템적 품질 향상이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: K항공사에 관하여.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.

김영수, 이종호(2020), “산업체 근로자들의 급식속성이 고객만족도, 고객에 호도 간의 영향관계에 관한 연구: 창원지역 산업체를 대상으로,” *한국조리학회지*, 26(7), pp. 205-208.

- 김승환(2001), 전개서, pp. 101-102.
- 김홍길, 이희천(2017), “로스터리 커피전문점의 브랜드에쿼티에 따른 경험 및 고객만족이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구.” *관광연구*, 32(8), pp. 389-409.
- 김희영(2015), “실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향,” 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍범, 허창(1998), “고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이,” *관광학연구*, 21(2), pp. 205-221.
- 김영구, 김준국(2004), “고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구,” *인제논총*, 19권 1호, pp.2-3.
- 김영숙, 심미영(2010), “20대 미혼직장인의 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자만족 및 재방문의도에 미치는 영향,” *한국생활과학회지*, 19(1), pp. 103-117.
- 김영찬(2002), “외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 남외자, 박진(2002), “패밀리레스토랑 브랜드별 선택속성 차이분석,” *외식경영연구*, 5(3), pp.91-108.
- 문혜선(2015), “레스토랑 서비스 선택속성이 고객의 감정반응 및 만족도에 미치는 영향 연구,” *호텔관광연구*, 17(4), pp. 203-218.
- 박명호, 조형치(2000), “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구,” *마케팅연구*, 15(3). pp. 103-124.
- 박정하, 장인현(2012), “외식동기에 따른 한식당 선택속성 및 행동의도에 대한 차이 연구,” *호텔관광연구*, 14(1), pp. 201-213.
- 박성훈, 송영숙(2019), “로스터리 커피전문점의 차별화요인으로서 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향.” *외식경영연구*, 22(2), pp. 295-316.
- 박주현(2007), “부산지역 뷔페 레스토랑의 선택속성에 관한 연구,” 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 서광열, 김동수(2011), “레스토랑 선택속성이 소비감정 및 고객만족에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 14(1), pp. 115-136.

서울신문(2018), “달큰 짭조름한 이 맛 ... 고구려인도 사랑한 불고기,” 2018년 8월 24일.
https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20180824035006&wlog_tag3=naver

안창수(2008), “위터파크 선택속성에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 석사학위논문.

오창숙(2020), “한식당 방문고객의 라이프스타일과 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구: 수도권 중심으로,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

유풍(2010), “중국인의 한식레스토랑 선택속성이 고객의 만족도에 미치는 영향: 심양을 중심으로.” 영남대학교 대학원 석사학위논문.

엽환(2020), “중국 외식기업의 서비스스케이프가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 하이디라오 이용 고객을 중심으로,” 인하대학교 대학원 석사학위논문.

이중은(2007), “커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.

이종필(2006), “특1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

이정희(2007), “프랜차이즈 레스토랑 고객만족에 관한 연구,” *문화관광연구*, 9(2), pp. 99-113.

이지은(2008), “소비자 행동특성에 따른 레스토랑 추구편의과 선택속성 분석,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이찬욱(2009), “중식 레스토랑의 외식동기와 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로.” 동의대학교 대학원 석사학위논문.

전우림(2021), “중국에 진출한 외국 외식 프랜차이즈 기업의 핵심성공 요인에 관한 사례연구,” 영남대학교 대학원 석사학위논문.

전원배, 박인규(2001), “라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 관한 연구,” *관광연구*, 16(1), pp. 187-200.

정진우, 전경철(2004), “서양요리에 대한 고객속성이 판매촉진전략에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광정보연구*, 18, pp. 45-62.

정유경, 박상복, 허경숙(2007), “레스토랑 내의 어린이 놀이시설과 레스토랑 선택속성,” *관광학연구*, 31(5), 29-50.

정진우(2014), “양식레스토랑의 메뉴선택속성과 디자인이 고객가치, 고객만족에 미치는 영

향에 관한 연구,” *한국조리학회지*, 20(6). pp. 69-79.

조재경(2005), “호텔레스토랑 선택속성이 고객의 만족도에 미치는 영향,” 초당대학교 석사학위논문.

제예(2011), “중국진출 한국외식업체의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 상하이지역 한식레스토랑을 중심으로,” 청운대학교 대학원 석사학위논문.

조성민(2021), “한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향,” 경주대학교 대학원 석사학위논문.

최동희(2014), “대학생들의 소비가치가 패밀리레스토랑 선택속성에 미치는 영향,” *호텔관광연구*, 16(6), pp. 298-316.

최승만(2008), “호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향.” 세종대학교 대학원 박사학위논문.

최영아(2015), “레스토랑의 물리 환경이 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 레스토랑 분류에 따라,” 청운대학교 대학원 석사학위논문.

최혜현(2011), “레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계,” 세종대학교 대학원 석사학위논문.

페릉레이 사롤자야(2019), “레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 몽골인 소비자를 중심으로,” 상명대학교 대학원 석사학위논문.

한성호(2012), “호텔레스토랑의 선택속성 연구들에 관한 연구방법론적 고찰,” *관광학연구*, 36(7), pp. 197-215.

한영일, 박경곤(2011), “소몰리에 역할요인이 고객만족 및 재구매에 미치는 영향 연구,” *한국호텔리조트학회지*, 10(2), pp. 103-117.

홍석일(2019), “특급호텔 뷔페레스토랑 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향,” 경기대학교 대학원 석사학위논문.

황정주(2014), “패밀리 레스토랑의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향 : 서울지역의 중국 유학생을 중심으로,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.

황다예(2012), “비디오 시나리오 기법을 이용한 불고기 전문레스토랑의 물리적 환경과 기능적 서비스품질이 소비자 구매 행동 의도에 미치는 영향,” 단국대학교 대학원 석사학위

논문.

SAFAROV FIRUZ(2020), “패스트푸드 선택속성이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 CIS 외국인을 대상으로,” 충남대학교 대학원 석사학위논문.

李曉(2011), “호텔중식레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한연구,” 청주대학교 대학원 석사학위논문.

龔美虹(2011), “한식당 서비스품질이 중국인관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향,” 계명대학교 대학원 석사학위논문.



<해외문헌>

盧蓉(2019), “昆明市五華區餐飲業空間分布及影響因素研究,” 云南大學 碩士學位論文.

NCBD(2021), “2021中國烤肉市場競品分析報告”

中國國家統計局(2020).

Churchill, G. A., Jr and C. Surprenant(1982) “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp.491-504.

Dube, L., Renaghan, M., & Miller, J.(1994). “Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), pp. 39-47.

Dubé, L. & Renaghan, L. M.(2000), “Creating visible customer value,” *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(1), pp. 62-72.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Hunt, H. K.(1977), CS/D-Overview and Future Research Directions,in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. edited by Hunt, H. K.,Cambridge, MA: Marketing Science Institut, pp. 455-488.

Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J.(2000), “Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), pp. 13-30.

Moutinho, Luiz(1988), “Amusement park visitor behavior-Scottish attitudes,” *Tourism Management*, 9(4), pp. 291-300.

Schroeder, J. J. (1985). “Restaurant critics respond: We’re doing our job,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), pp. 56-63.

Swinyard, W. R., & Struman, K. D.(1986), “Market segmentation: Finding the heart of your restaurants’ market,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(1), pp. 88-96.

Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M.(1998). “Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior,” *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 513-530.

설문지

ID NO.

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응답해 주신 것에 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

저는 부경대학교 일반대학원 경영학과 석사과정에 재학생입니다.

본 연구의 주제는 중국에 있는 한식불고기 레스토랑을 대상으로 **“한식불고기 레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 -중국 소비자를 중심으로-”**에 관한 연구를 위한 설문지입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 익명으로 통계 처리되어 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

2021년 9월

부경대학교 일반대학원 경영학과 석사과정

지도교수 : 설훈구

연구자 : 장 항

연락처 : +82)10-5603-8777

+86)13840962030

(E-mai : dlzhanghang@naver.com)

I. 다음은 귀하가 한식불고기레스토랑의 선택속성에 관한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(✓)하여 주시기 바랍니다.

문 항	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
음 식	1. 음식의 맛이 좋다	①	②	③	④	⑤
	2. 음식의 질이 좋다	①	②	③	④	⑤
	3. 음식의 양이 많다	①	②	③	④	⑤
	4. 음식의 영양도가 높다	①	②	③	④	⑤
	5. 음식의 모양이 좋다	①	②	③	④	⑤
	6. 음식의 신선도가 좋다	①	②	③	④	⑤
서 비 스	7. 종사원의 신속한 응대	①	②	③	④	⑤
	8. 종사원의 의사소통 능력	①	②	③	④	⑤
	9. 주문한 음식의 정확성	①	②	③	④	⑤
	10. 주문음식의 신속성	①	②	③	④	⑤
	11. Take-out 서비스	①	②	③	④	⑤
	12. 대기할 때의 편안함	①	②	③	④	⑤
	13. 대기 시간	①	②	③	④	⑤
	14. 동반의 편리성	①	②	③	④	⑤
	15. 무선인터넷 설치	①	②	③	④	⑤
	16. 인터넷 예약	①	②	③	④	⑤
메 뉴	17. 메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤
	18. 메뉴의 독특성	①	②	③	④	⑤
	19. 메뉴판 디자인	①	②	③	④	⑤
	20. ipad 메뉴	①	②	③	④	⑤
위 생 • 청 결	21. 레스토랑의 위생 • 청결	①	②	③	④	⑤
	22. 종사원 위생 • 청결	①	②	③	④	⑤
	23. 음식의 위생 • 청결	①	②	③	④	⑤
	24. 테이블 위생 • 청결	①	②	③	④	⑤
	25. 식기 위생 • 청결	①	②	③	④	⑤

분 위 기	26. 실내 디자인	①	②	③	④	⑤
	27. 실내 음악	①	②	③	④	⑤
	28. 실내 분위기	①	②	③	④	⑤
	29. 안락한 좌석	①	②	③	④	⑤
	30. 실내 온도	①	②	③	④	⑤
접 근 성	31. 교통의 편리성	①	②	③	④	⑤
	32. 주차의 편리성	①	②	③	④	⑤
	33. 레스토랑의 접근성	①	②	③	④	⑤
가 격	34. 음식가격의 적합성	①	②	③	④	⑤
	35. 가격할인제도	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하가 한식불고기레스토랑의 고객만족도에 관한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(✓)하여 주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 음식에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 음식의 가격에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 종사원의 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 메뉴의 구성에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 레스토랑의 분위기에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6. 레스토랑의 위생 • 청결에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7. 레스토랑의 접근성에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
8. 레스토랑의 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하가 한식불고기레스토랑의 재방문의도에 관한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(✓)하여 주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 또 다시 재방문 할 의사 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 주변 사람에게 추천 할 의사 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 레스토랑 선택 시 이 레스토랑을 우선으로 선택 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하가 한식불고기레스토랑 방문 행동에 관한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 한식불고기레스토랑을 얼마나 자주 방문하십니까?

- ① 월평균 1회 미만 ② 월평균 1회 ③ 월평균 2 - 3 회 ④ 월평균 4 - 5회 ⑤ 월평균 5회 이상

2. 귀하께서는 이용하신 한식불고기레스토랑을 누구와 방문 하셨습니까?

- ① 가족과 함께 ② 친구/연인 ③ 손님 접대 ④ 직장동료 ⑤ 기타

4. 귀하께서는 한식불고기레스토랑에서 식사목적 무엇입니까?

- ① 회사회식 ② 친구 / 연인 만남 ③ 가족 모임 ④ 비즈니스 ⑤ 기타

5. 귀하께서는 한식불고기레스토랑 방문 시 1인당 지출하는 평균금액은 얼마입니까?

- ① 50위안 미만 ② 50위안 ~ 100위안 미만 ③ 100위안 ~ 200위안 미만
④ 200위안 ~ 300위안 미만 ⑤ 300위안 이상

V. 다음은 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20세 미만 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 결혼여부는?

- ① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 중학교 졸업과 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 대학 졸업 ④ 대학원
졸업과 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 공무원 ③ 전문직(의사/교사 등) ④ 자영업 ⑤
회사원
⑥ 기타()

6. 귀하의 월평균소득은?

- ① 3000위안 미만 ② 3000-5000위안 미만 ③ 5000-8000위안
미만
④ 8000-10000위안 미만 ⑤ 10000위안 이상

응답해 주셔서 감사합니다. 즐거운 하루 되십시오.

关于韩式烤肉调查问卷

ID NO.

您好

首先，感谢您抽出宝贵时间回答本次调查。

本调查问卷是针对“韩式烤肉店的选择属性对顾客满足度和再访问意图所带来的影响”进行调查而准备的，各项调查没有标准答案，请您按照自己想法如实填写。

本调查结果采用匿名方式统计处理，问卷填写内容不会用于学术研究以外的任何用途。再次感谢您的配合。

2021年 9月

釜庆大学 一般大学院 经营专业 硕士课程
指导教师：薛熏久

研究者：张航

联系方式：+82)10-5603-8777

+86)13840962030

(E-mai : dlzhanghang@naver.com)

I. 以下是关于您在韩式烤肉店就餐时所考虑因素的问题。

请在和您意见一致的地方划(√)

项目	问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
食物	1. 食物的味道	①	②	③	④	⑤
	2. 食物的品质	①	②	③	④	⑤
	3. 食物的量	①	②	③	④	⑤
	4. 食物的营养	①	②	③	④	⑤
	5. 食物的模样	①	②	③	④	⑤
	6. 食物的新鲜度	①	②	③	④	⑤
服务	7. 服务员的快速应答	①	②	③	④	⑤
	8. 服务员的人事沟通能力	①	②	③	④	⑤
	9. 点单食物的准确性	①	②	③	④	⑤
	10. 点单食物的迅速性	①	②	③	④	⑤
	11. 打包服务	①	②	③	④	⑤
	12. 等待时的迅速性	①	②	③	④	⑤
	13. 等待时间	①	②	③	④	⑤
	14. 同伴的便利性	①	②	③	④	⑤
	15. 无线网	①	②	③	④	⑤
	16. 网上预约	①	②	③	④	⑤
菜单	17. 菜单的多样性	①	②	③	④	⑤
	18. 菜单的独特性	①	②	③	④	⑤
	19. 菜单的设计	①	②	③	④	⑤
	20. ipad菜单	①	②	③	④	⑤
卫生 清洁	21. 餐厅的卫生	①	②	③	④	⑤
	22. 服务员的整洁	①	②	③	④	⑤
	23. 食物的卫生	①	②	③	④	⑤
	24. 餐桌的卫生	①	②	③	④	⑤
	25. 餐具的卫生	①	②	③	④	⑤

氛围	26. 室内装潢	①	②	③	④	⑤
	27. 室内音乐	①	②	③	④	⑤
	28. 室内氛围	①	②	③	④	⑤
	29. 舒适的座椅	①	②	③	④	⑤
	30. 室内温度	①	②	③	④	⑤
接近性	31. 交通的便利性	①	②	③	④	⑤
	32. 停车的便利	①	②	③	④	⑤
	33. 餐厅的位置	①	②	③	④	⑤
价格	34. 食物价格合理	①	②	③	④	⑤
	35. 价格折扣程度	①	②	③	④	⑤

II. 以下是关于您在韩式烤肉店就餐时顾客满足度的问题。
请在和您意见一致的地方划(√)

问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 对食物味道的满足度.	①	②	③	④	⑤
2. 对食物价格的满足度.	①	②	③	④	⑤
3. 对服务员的服务的满足度	①	②	③	④	⑤
4. 对菜单构成的满足度.	①	②	③	④	⑤
5. 对餐厅氛围的满足度.	①	②	③	④	⑤
6. 对餐厅卫生的满足度.	①	②	③	④	⑤
7. 对餐厅的接近性的满足度.	①	②	③	④	⑤
8. 对餐厅整体的满足度.	①	②	③	④	⑤

III. 以下是关于您在韩式烤肉店就餐时再访问意图的问题。

请在和您意见一致的地方划(√)

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
2. 还会再次去这个餐厅.	①	②	③	④	⑤
2. 会向周边的朋友推荐这家餐厅.	①	②	③	④	⑤
3. 选择餐厅时会优先考虑这家餐厅.	①	②	③	④	⑤

IV. 以下是关于您在韩式烤肉店就餐时访问意图的问题。

请在和您意见一致的地方划(√)

1. 您每月平均去韩式烤肉店就餐次数?

- ① 月平均1回未
以上
- ② 月平均1回
- ③ 月平均2-3回
- ④ 月平均4-5回
- ⑤ 月平均5回

2. 您访问韩式烤肉店时与谁同行?

- ① 家人
- ② 朋友/恋人
- ③ 客人招待
- ④ 职场同事
- ⑤ 其他

4. 您访问韩式烤肉店的目的?

- ① 公司会餐
- ② 见朋友 / 恋人
- ③ 家庭聚会
- ④ 商务
- ⑤ 其他

5. 您访问韩式烤肉店时平均1人消费金额?

- ① 50元未
④ 200元 ~ 300元未
- ② 50-100元未
- ③ 100元-200元未
- ⑤ 300元以上

V. 以下是关于人口统计方面的问题

请在和您意见一致的地方划(√)

2. 您的性别是?

- ① 男 ② 女

2. 您的年龄是?

- ① 20岁未満 ② 20-29岁 ③ 30-39岁 ④ 40-49岁 ⑤ 50岁以上

3. 您的婚姻状况?

- ① 已婚 ② 未婚

4. 您的最终学历是?

- ① 中学毕业/中学以下 ② 高中毕业 ③ 大学毕业 ④ 硕士毕业及以上

5. 您的职业是?

- ① 学生 ② 公务员 ③ 专业人才(医生/教师等) ④ 个体
⑤ 公司职员 ⑥ 其他()

6. 您的月平均收入是?

- ① 3000元未満 ② 3000-5000元未満 ③ 5000-8000元未満
④ 8000-10000元未満 ⑤ 10000元以上

再次感谢您协助本次调查!