

The Impact of Quality Factors in Chinese Chain Restaurants on Brand Preference, Consumer Satisfaction, and Intention to Revisit

중국 체인 레스토랑의 품질 요인이 브랜드 선호도, 소비자 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향

Han-Xiao Niu¹, Ha-Kyun Kim²

니우 한샤오¹, 김하균²

¹ Master's Student, Graduate School of Information Systems, Pukyong National University, Korea, xinniua@naver.com

² Professor, Division of Business, Pukyong National University, Korea, kimhk@pknu.ac.kr

Corresponding author: HaKyun Kim

Abstract: Chain restaurants are an inevitable product of specific developments in the restaurant industry. This study aims to analyze the impact of quality factors in chain restaurants on brand preference, consumer satisfaction, and intention to revisit as factors determining brand preference and consumer satisfaction, product quality, service quality, brand attitude, and brand image were differentiated. To achieve the research objectives, a survey targeted Chinese consumers who frequently dine out. SPSS 23.0 was used for basic statistical analysis of the survey data, and Smart PLS 4.0 was employed for hypothesis testing. The study's summarized results are as follows: Firstly, product quality significantly impacted brand preference and consumer satisfaction. Secondly, service quality had a significant impact on brand preference and consumer satisfaction. Thirdly, brand attitude had a significant impact on brand preference and consumer satisfaction. Fourthly, brand image has a significant impact on brand preference and consumer satisfaction. Fifthly, both brand preference and consumer satisfaction had a significant impact on revisit intention. Through a comprehensive analysis of the chain restaurant business and the collection of consumer feedback, the relevance of quality factors between brand preference, satisfaction, and revisit intention is revealed. The results of this study are expected to provide valuable insights for the Chinese chain restaurant industry, optimizing service quality, increasing consumer satisfaction, and enhancing revisit intention.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Preference, Brand Attitude, Brand Image, Consumer Satisfaction, Intention to Revisit

요약: 체인 레스토랑은 외식산업경영의 특정 발전의 필연적인 산물이다. 본 연구는 체인 레스토랑의 품질 요인이 브랜드 선호도, 소비자 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고, 체인 레스토랑 사업에 대한 다각적인 분석과 소비자 피드백 수집을 통해 브랜드 선호도, 소비자 만족도 및 재방문 의도 사이에 품질 요인의 연관성을 밝히는 것을 목적으로 하였다. 브랜드 선호도와 소비자 만족도를 결정하는 레스토랑의 품질 요인으로는 제품 품질, 서비스 품질,

Received: November 02, 2023; 1st Review Result: December 07, 2023; 2nd Review Result: January 11, 2024
Accepted: February 26, 2024

브랜드 태도, 브랜드 이미지의 네 가지를 중점적으로 다루었다. 연구 방법은 자료의 수집을 위해 외식을 많이 하는 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지로 수집된 자료는 조사의 목적에 맞도록 통계적으로 분석하는 SPSS 23.0 프로그램을 사용하였고, 가설의 검증을 위해 구조방정식 패키지 Smart PLS 4.0을 사용하였다. 연구의 결과 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 태도, 브랜드 이미지의 네 가지 요인들은 브랜드 선호도와 소비자 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 브랜드 선호도와 소비자 만족도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이 연구의 결과를 토대로 중국 체인 레스토랑 산업에 기초 자료를 제공하여 서비스 품질을 최적화하고 소비자 만족도를 높이며 재방문 의도를 높이는 데 활용되기를 기대한다.

핵심어: 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 선호도, 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 소비자 만족도, 재방문 의도

1. 서론

중국 요식업 시장은 2014년 2조 9,000억 위안에서 2019년 4조 7,000억 위안의 시장 규모로 건강하게 성장해왔으며, 연평균 복합 성장률(CAGR)은 10.1%에 달한다. 2024년 시장 규모는 6조 6,000억 위안에 달할 것으로 예상된다[1]. 이는 중국 체인 레스토랑 산업이 지속 가능한 발전의 여지가 크다는 것을 의미한다. 현재 중국은 소비 고도화와 젊은이들의 온라인 중심의 소비 경향 영향으로 체인 레스토랑의 새로운 운영 모델의 시대에 진입하고 있다. 제품의 품질과 서비스 수준을 핵심으로 하는 것과 더불어, 젊은 소비자의 요구 사항을 반영하며, 신기술을 돌파구로 하는 새로운 운영 방식이 필요해진 것이다. 젊은 소비자는 가성비를 중시할 뿐만 아니라 다양한 식문화에 관심이 많고 이를 반영한 메뉴 개발과 고객 서비스까지 기대한다. 또한 외식산업의 식사 환경을 중요하게 여기며 레스토랑의 내부 인테리어 디자인이나 음식의 시각적 표현에도 관심이 많다. 모바일 주문 기술이나 셀프 주문 키오스크, 비접촉 결제 솔루션, 고객 참여 앱과 같은 기술 스택을 활용하는 부분도 함께 고려해야 한다. 이러한 다양한 요구 사항들은 고객 유입에 직접적인 영향을 미치며, 내실 있는 기업 브랜드 이미지를 구축하고 소비자에게 더 큰 관심을 유도할 수 있다. 품질 향상은 고객의 소비 심리에 긍정적인 영향을 미치며, 고객 체험의 선호를 유도하고, 고객 만족도를 높여 재방문 의도를 높일 수 있다. 품질의 핵심 요소를 잘 파악해야만 치열한 경쟁에서 두각을 나타낼 수 있다.

본 연구의 목적은 체인 레스토랑의 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 태도를 개선하고 소비자 만족도와 브랜드 선호도를 고려하여, 체인 레스토랑의 재방문 수준을 높이는 데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 소비자 만족도, 브랜드 선호도와 재방문 의도에 영향을 미치는 체인 레스토랑에 대한 품질 요인을 규명해 보고자 한다. 설문지의 통계분석을 위해 통계 패키지인 SPSS 23.0을 사용하였고, 가설의 검증을 위해 구조방정식 패키지 Smart PLS 4.0을 사용하였다. 선행연구[2]를 기반으로 소비자 만족도, 브랜드 선호도에 영향을 미치는 체인 레스토랑 품질 요인을 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 태도, 브랜드 이미지로 한정하여 분석하였다. 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 소비자 만족도와 브랜드 선호도를 채택하였다.

2. 이론적 배경

2.1 레스토랑 품질 요인

체인 레스토랑은 일반적으로 표준화된 비즈니스 모델과 프로세스를 가지고 있어 각 지점이 고객의 기대를 충족시키기 위해 유사한 수준의 제품 품질을 제공할 수 있다[2]. 제품 품질과 서비스 품질은 고객의 식사 경험에 직접적인 영향을 줄 수 있고, 브랜드 태도는 시장에서 브랜드의 가치를 형성하여 소비자에게 문화적 특성을 전달할 수 있으며, 소비자의 브랜드 행동(브랜드 선택 등)을 형성하는 기초가 된다. 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 인식을 말하며 소비자의 신뢰 구축 및 브랜드 선택에 중요한 역할을 한다. 특히 브랜드 이미지는 체인 레스토랑의 품질 요소 중 기업의 경쟁과 발전에서 대체할 수 없는 역할을 한다.

2.1.1 제품 품질

제품 품질은 본질적인 제품 또는 서비스의 신뢰성에 대한 소비자의 인식이며 브랜드 선호도, 만족도 및 구매 의도와 밀접한 관련이 있다. 체인 레스토랑 기업이 경쟁력을 키우려면 전통적인 비즈니스 방법을 버리고 표준적이고 효율적인 운영 관리를 체인 산업에 도입해야 한다. 선행 연구[3][4]에 따르면 레스토랑의 음식 품질, 서비스 품질, 레스토랑의 인테리어 등은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다. 인기 있는 외식 점포의 경우 음식의 질이 높으며 브랜드 이미지 또한 긍정적인 것으로 나타났다[3]. 재방문 고객이 많은 체인 레스토랑의 경우 메뉴 선택이 편리하고 식재료의 품질이 우수하며 음식의 맛과 질이 높아 고객의 만족도와 브랜드의 선호도 및 충성도가 높은 것을 알 수 있다. 이는 장기적으로 볼 때 체인 레스토랑의 성공적인 운영 측면에서 중요하다.

2.1.2 서비스 품질

서비스 품질은 특정 서비스의 전반적인 우월성이나 탁월성에 관한 소비자의 주관적인 판단 또는 태도로 정의된다[4]. 고객에게는 레스토랑의 서비스 품질이 제품 품질과 동등하게 중요하다. 체인 레스토랑의 서비스 품질에는 서비스 속도, 서비스의 일관성 및 직원의 고객 응대 등의 요소가 포함된다. 일반적으로 고객들은 대기 시간이 짧은 것을 선호한다. 빠르고 효율적인 서비스가 관건이 되는 것이다. 또한 요일이나 시간대와 상관없이 제품의 일관성을 유지하고 있어야 한다. 서비스의 일관성은 고객이 어떤 지점을 선택하든 유사한 제품 경험을 할 수 있음을 의미한다. 고객 응대에 있어서는 언어적인 측면은 물론, 표정이나 눈 맞춤, 옷차림과 같은 비언어적인 측면까지 고객의 기대 수준을 충족시킬 수 있어야 한다. 레스토랑의 청결 상태나 정리 정돈과 같은 위생적인 부분도 서비스의 품질을 좌우한다. 체인 레스토랑의 메뉴 선택과 식품 품질은 브랜드 이미지의 핵심 구성 요소이다. 소비자는 음식의 맛, 신선도, 다양성 및 건강 요소를 기반으로 브랜드를 평가한다. 친절하고 효율적인 서비스, 제시간에 음식 제공 및 깨끗한 식사 환경은 사람들의 마음에서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있다. 브랜드 로고, 로고 색상, 로고 디자인 및 기타 시각적 요소는 인지도와 브랜드 이미지의 중요한 부분이다.

2.1.3 브랜드 태도

브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자의 감정이나 전반적인 평가를 의미한다[5]. 체인 레스토랑의 브랜드 태도는 시장에서 레스토랑이 확립한 상표 인지도와 브랜드 정서, 기업 브랜드에 대한 고객의 정서적 지원, 직원 및 비즈니스에 대한 전반적인 태도를 나타낸다. 따라서 체인 레스토랑은 브랜드의 문화, 가치, 커뮤니케이션 방법 및 고객과의 상호 작용과 같은 많은 요소를 종합적으로 고려해야 한다. 브랜드 태도는 소비자의 구매 결정에 직접적인 영향을 미치기 때문이다. 또한 브랜드의 로고, 색상 및 시각적 요소는 브랜드 태도와 일치해야 한다. 이러한 요소는 브랜드 인지도의 일부이며 브랜드의 문화와 태도를 반영한다. 그러므로 지각된 브랜드의 이미지는 해당 브랜드의 가치이며 평판 자본이 되고 브랜드의 자산가치로 이어질 수 있다. 체인 레스토랑은 이런 측면의 중요성을 인식하고 경쟁 브랜드와의 차별화 전략을 세워 고객 기대를 충족시키는 노력이 필요하다.

2.1.4 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 제품 혹은 기업 브랜드에 대한 기능적 특성보다는 지각된 특성이나 추론된 특성을 갖는 개념이다[6]. 강력한 브랜드 이미지는 체인 레스토랑에 대한 소비자의 신뢰와 연결되며, 신뢰는 소비자의 구매 의사를 결정하는 매우 중요한 요소이다.

2.2 소비요인

2.2.1 소비자 만족도

소비자 만족도란 소비자가 구매 전에 보유했던 기대와 요구를 충족시키는 정도를 의미한다[7]. 체인 레스토랑 소비자 만족도는 체인 레스토랑 브랜드가 제공하는 음식, 서비스, 환경 및 전반적인 경험에 대한 소비자의 만족도를 나타낸다. 일반적으로 소비자들은 가치가 있는 고품질 제품을 기대하기 때문에, 제품이 그들의 기대를 충족시키거나 초과하면 더 큰 만족을 줄 수 있다.

2.2.2 브랜드 선호도

브랜드 선호도란 특정 브랜드를 구매하고자 하는 의지의 표현으로서 태도적 차원의 구성 요소로 보았다[6]. 브랜드 선호도는 소비자가 특정 브랜드를 선호하게 하고 구매 의사 결정에서 특정 브랜드에 대한 경향과 정서적 연결을 유발한다. 소비자들에게 긍정적인 인식을 주고 친절하고 효율적인 서비스와 깨끗하고 맛있는 음식을 제공하며 경쟁 브랜드와의 차별성을 확보하면 선호도를 높일 수 있다. 브랜드 이미지와 브랜드 태도는 소비자가 브랜드의 충실한 지지자가 되도록 할 수 있다.

2.3 재방문 의도

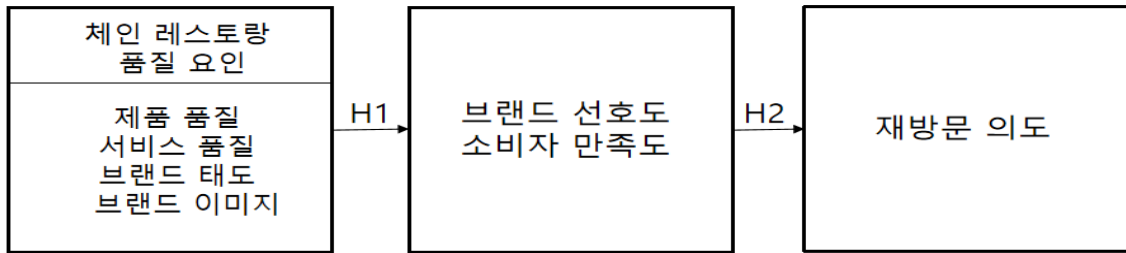
재방문 의도는 개인의 신념과 태도가 미래의 새로운 행동에 영향을 미치게 되어 고객의 과거 경험을 바탕으로 미래에 동일 서비스를 제공했을 때 그 서비스를 반복적으로 요구하며 다시 방문하고자 하는 의도라고 정의하였다[8]. 소비자들이 그들의 구매 경험이나 서비스 체험에 만족하면 그들은 다시 방문할 가능성이 커진다. 만족감을

경험한 소비자는 브랜드의 열렬한 지지자가 되는 경향이 있으며, 주변 사람들에게 브랜드를 추천하는 행동으로 이어질 수 있다. 경영자 입장에서는 어떤 부분이 소비자의 재방문 의도를 촉진하는지를 파악하여 제품과 서비스의 품질을 유지하며 고객과의 상호작용을 원활하게 하는 것이 중요하겠다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

체인 레스토랑의 재방문 의도를 높이기 위해서는 브랜드 선호도, 소비자 만족도가 선행되어야 한다. 본 연구는 체인 레스토랑의 품질 요인이 브랜드 선호도와 소비자 만족도에 미치는 영향을 실증하고 이를 통한 재방문 의도와 상호 간의 구조적인 영향을 규명하는 데 중점을 두었다. 선행연구[7][9][10]를 바탕으로 브랜드 선호도와 소비자 만족도에 영향을 미치는 레스토랑의 품질 요인으로 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 태도, 브랜드 이미지를 선정하였고, 이를 검증하기 위해 실증분석을 실시하였다. 제안한 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 체인 레스토랑의 품질 요인과 브랜드 선호도, 소비자 만족도에 관한 가설

본 연구는 선행연구[7][9-12]를 바탕으로 체인 레스토랑의 품질 요인들이 브랜드 선호도와 소비자의 만족도에 미치는 영향을 실증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 먼저 레스토랑의 제품 품질이 브랜드 선호도와 소비자 만족도에 유의한 영향을 미친다는 두 가지 가설을 세우고, 그 하부 항목으로 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 태도, 브랜드 이미지의 네 가지가 각각 미치는 영향에 대해 가설을 설정하였다.

가설 H1-1 체인 레스토랑 품질 요인은 브랜드 선호도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-1 제품 품질은 브랜드 선호도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-2 서비스 품질은 브랜드 선호도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-3 브랜드 태도는 브랜드 선호도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-4 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 체인 레스토랑 품질 요인은 소비자의 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 가설 H1-2-1 제품 품질은 소비자 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-2-2 서비스 품질은 소비자 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-2-3 브랜드 태도는 소비자 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-2-4 브랜드 이미지는 소비자 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다

3.2.2 브랜드 선호도와 소비자 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향

브랜드 선호도와 소비자 만족도를 바탕으로 소비자 재방문 의도와 관련해서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 H2-1 브랜드 선호도는 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H2-2 소비자 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

선행연구를 토대로 변수의 조작적 정의를 다음과 같이 정리하였다.

[표 1] 변수의 조작적 정의 및 측정항목

[Table 1] Operational Definition and Measurement Items

변수	조작적 정의	측정항목	선행 연구	
체인 레스토랑의 품질 요인	제품 품질	체인 레스토랑 제품의 맛과 식재료 대한 소비자의 만족하는 정도	- 같은 메뉴에서 체인 레스토랑 제품이 맛이 좋다. - 어느 매장에서나 맛과 품질이 동일하다. - 채소는 신선하다.	[3, 10]
	서비스 품질	체인 레스토랑의 종업원 서비스 품질에 대한 소비자의 만족하는 정도.	- 종업원은 신속하게 대응한다. - 종업원은 친절하고 예의가 바르다. - 종업원은 충분한 업무 지식을 가지고 있다.	[4, 7]
	브랜드 태도	브랜드에 대한 소비자의 태도 및 신뢰하는 정도	- 체인 브랜드를 선택한 것이 옳은 결정이다. - 체인 레스토랑에 대한 신뢰감이 있다. - 체인 레스토랑 브랜드가 같은 제품 중 다른 브랜드보다 더 좋다고 생각한다.	[5, 8]
	브랜드 이미지	브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식하는 정도	- 브랜드 이미지가 세련되다. - 브랜드 평판이 좋다 - 간판이나 로고, 심볼이 다른 경쟁사와 비교해서 뚜렷한 이미지를 가지고 있다.	[6, 9]
브랜드 선호도	체인 레스토랑에 대한 소비자의 선호하는 정도	- 외식할 때 레스토랑의 브랜드를 중시한다. - 체인 레스토랑의 브랜드를 이용하는 편이다. - 제품이 비슷한 경우, 체인 레스토랑 브랜드 선호한다.	[9, 12]	
소비자 만족도	체인 레스토랑의 제품 품질, 서비스의 품질, 브랜드 이미지에 대한 소비자의 선호하는 정도	- 제품의 품질에 만족하십니까? - 서비스의 품질에 만족하십니까? - 브랜드 이미지에 만족하십니까?	[11, 13, 14]	
재방문 의도	소비자들이 다시 체인 레스토랑을 선택하는 정도	- 방문한 레스토랑을 다시 이용할 것이다. - 가격이 상승 시에도 재방문할 것이다. - 체인 레스토랑을 선택할 경우 이용한 체인 레스토랑을 매번 다시 이용할 것이다. - 방문한 체인 레스토랑에 대해 적극적으로 추천해줄 것이다.	[10, 11, 13, 14]	

4. 실증분석 및 결과

4.1 일반적 표본의 특성

기존 연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였으며, 각 문항은 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다. 실증 분석을 위한 표본은 외식을 많이 하는 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집을 위해 2023년 9월 15일부터 10월 5일까지 10일간 온라인 설문조사를 실시하였다. 예비조사 없이 본조사로 들어갔고, 배포한 설문 총 130부 중 불성실한 응답 17부를 제외하고 113부를 분석에 사용하였다. 응답자의 42.5%가 남성이었고 57.5%가 여성이었다. 연령은 20대가 34.5%로 가장 많았고, 40대가 27.4%, 30대가 24.8%, 50대가 7.1%, 10대가 6.2%였으며 학력은 고등학교 졸업 이하가 41.6%, 대학 졸업이 37.2%, 대학원 이상이 13.3%, 대학 재학이 8.0% 순으로 나타났다.

4.2 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰도 및 타당성 분석 결과는 요인적재량이 0.6 이상, AVE 값이 0.5 이상, CR(신뢰도 계수) 값이 0.8 이상, Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 [그림 1]의 연구모형을 검증하였다. 일반적으로 요인적재량이 0.3 이상이면 유의한 것으로 보지만 보수적인 기준은 0.4 이상이고 0.5 이상이면 높은 유의성을 가진 것으로 판단한다. CR이 0.7 이상이면 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다. 그리고 AVE 값이 0.5 이상, CR이 AVE보다 높은 경우에 유효하다고 본다. 신뢰도를 측정하는 데 가장 널리 이용되는 Cronbach의 α 계수가 0.6 이상이면 적합하고 0.7 이상이면 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 상관계수를 구하거나 통계적인 방법으로 요인분석을 통해 살펴보는 개념 타당도는 수렴타당도(집중 타당도)와 판별타당도를 통해 검증할 수 있다. 집중 타당도는 어떤 척도가 이론적으로 관련 있는 척도와 상관관계가 높게 나타났을 때 확보하는 타당도이며, 이론적으로 서로 다른 개념을 측정하는 도구와 상관관계가 낮게 나타났을 때 판별타당도가 있다고 말한다. 집중 타당성의 결과는 [표 2], 판별 타당성의 결과는 [표 3]과 같다.

[표 2] 신뢰도 및 집중 타당성 분석 결과

[Table 2] Analysis Result of Reliability and Convergent Validity

변수	요인적재량	AVE	Composite Reliability	Cronbach's α
제품 품질	0.810	0.640	0.842	0.720
	0.808			
	0.782			
서비스 품질	0.849	0.740	0.895	0.824
	0.833			
	0.897			
브랜드 태도	0.865	0.733	0.892	0.818
	0.862			
	0.842			
브랜드 이미지	0.893	0.782	0.915	0.861
	0.862			
	0.898			

브랜드 선호도	0.871	0.713	0.882	0.799
	0.828			
	0.833			
소비자 만족도	0.852	0.752	0.901	0.835
	0.880			
	0.869			
재방문 의도	0.825	0.565	0.837	0.744
	0.808			
	0.604			
	0.751			

4.3 판별 타당성 분석

판별 타당성은 AVE 제공근의 값이 상관계수의 횡과 종의 값보다 크므로 유효성이 확인되었다. 독립변수의 VIF 값이 5 미만이면 독립변수와 다른 독립변수 간의 상관관계가 상대적으로 낮고 다중공선성(Multicollinearity)의 영향이 상대적으로 낮음을 나타낸다. 제품 품질 1.839, 서비스 품질은 2.664, 브랜드 태도는 3.044, 브랜드 이미지는 4.124, 브랜드 선호도는 1.779, 소비자의 만족도는 1.779으로 나와 변수 간의 독립성이 있다고 할 수 있다.

[표 3] 상관관계 및 판별 타당성 분석 결과

[Table 3] Analysis Result of Correlation and Discriminant Validity

변수	AVE	1	2	3	4	5	6
제품 품질	0.640	0.860					
서비스 품질	0.740	0.672	0.856				
브랜드 태도	0.733	0.780	0.804	0.884			
브랜드 이미지	0.782	0.707	0.745	0.765	0.844		
브랜드 선호도	0.713	0.736	0.770	0.784	0.662	0.867	
소비자 만족도	0.752	0.621	0.697	0.692	0.658	0.716	0.752

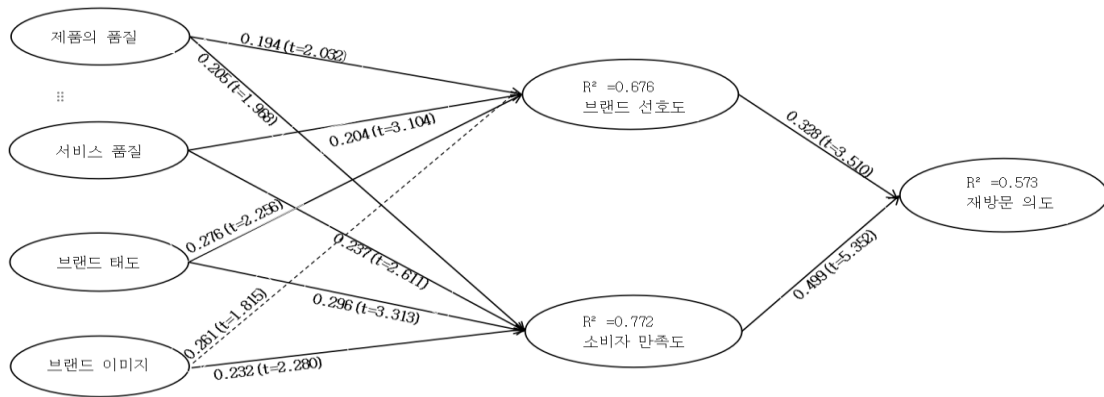
* 주: 대각선은 AVE 값의 제공근 값

4.4 구조모형의 검증

구조모형을 통해서 연구모형의 독립, 매개, 종속변수 간의 경로계수와 결정계수(R²) 결과값을 도출할 수 있다. 브랜드 선호도(0.676), 소비자 만족도(0.772) 및 재방문 의도(0.573)에 대한 결정계수(R²) 값은 유효한 것으로 나타났다.

분석 결과 제안한 가설 H1과 H2는 채택되었다. 하부 항목으로 세운 가설의 결과는 다음과 같다. 첫째, 가설 H1-1-1은 채택되었다. 제품 품질은 브랜드 선호도에 유의($\beta=0.194, t=2.032, p<0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[13]와 일치한다. 둘째, 가설 H1-1-2는 채택되었다. 서비스 품질은 브랜드 선호도에 유의($\beta=0.204, t=3.104, p<0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[3]와 일치한다. 셋째, 가설 H1-1-3은 채택되었다. 브랜드 태도는 브랜드 선호도에 유의($\beta=0.205, t=1.968, p<0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[4]와 일치한다. 넷째, 가설 H1-1-4는 기각되었다. 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 유의($\beta=0.237, t=2.611, p<0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 선행 연구[5]와 일치하지 않는다. 문화와 지리적

차이로 인해 지역과 문화에 따라 브랜드 이미지와 선호도에 차이가 있을 수 있다. 다섯째, 가설 H1-2-1은 채택되었다. 제품 품질은 소비자 만족도에 유의($\beta=0.276$, $t=2.256$, $p<0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[6]와 일치한다. 여섯째, 가설 H1-2-2는 채택되었다. 서비스 품질은 소비자 만족도에 유의($\beta=0.296$, $t=3.313$, $p<0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[10]와 일치한다. 일곱째, 가설 H1-2-3은 채택되었다. 브랜드 태도는 소비자 만족도에 유의($\beta=0.261$, $t=1.815$, $p>0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[7]와 일치한다. 여덟째, 가설 H1-2-4는 채택되었다. 브랜드 이미지는 소비자 만족도에 유의($\beta=0.232$, $t=2.280$, $p<0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[8]와 일치한다. 아홉째, 가설 H2-1은 채택되었다. 브랜드 선호도는 재방문 의도에 유의($\beta=0.328$, $t=3.510$, $p<0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[12]와 일치한다. 열째, 가설 H2-2는 채택되었다. 소비자 만족도는 재방문 의도에 유의($\beta=0.499$, $t=5.352$, $p<0.05$)한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구[3]와 일치한다.



[그림 2] 구조모형 분석 결과

[Fig. 2] Analysis Result of Structural Model

[표 4] 가설검증 결과 요약

[Table 4] Summary of Hypothesis Test Results

가설 경로	표준화계수(β)	t-값	채택 유무
H1-1-1: 제품 품질 → 브랜드 선호도	0.194	2.032*	채택
H1-1-2: 서비스 품질 → 브랜드 선호도	0.205	3.104**	채택
H1-1-3: 브랜드 태도 → 브랜드 선호도	0.276	2.256**	채택
H1-1-4: 브랜드 이미지 → 브랜드 선호도	0.261	1.815	기각
H1-2-1: 제품 품질 → 소비자 만족도	0.204	1.968*	채택
H1-2-2: 서비스 품질 → 소비자 만족도	0.237	2.611**	채택
H1-2-3: 브랜드 태도 → 소비자 만족도	0.296	3.313**	채택
H1-2-4: 브랜드 이미지 → 소비자 만족도	0.232	2.280*	채택
H2-1: 브랜드 선호도 → 재방문 의도	0.328	3.510***	채택
H2-2: 소비자 만족도 → 재방문 의도	0.499	5.352***	채택

≥1.96* ($p<0.05$), ≥2.58** ($p<0.01$), ≥3.30*** ($p<0.001$)

5. 결론

본 연구는 중국 체인 레스토랑의 품질 요인(제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 태도, 브랜드 이미지)이 브랜드 선호도, 소비자 만족도와 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 실증연구이다. 본 연구에서 선정된 외생변수들에 대한 실증분석 결과를 토대로 중국 체인 레스토랑 시장의 품질관리와 브랜드의 지속적인 이미지 관리에 관한 전략 방안을 제공하고자 한다.

본 연구를 통하여 중국 체인 레스토랑의 품질 요인이 브랜드 선호도, 소비자 만족도와 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 첫째, 체인 레스토랑의 품질 요인이 브랜드 선호도에 유의미한 영향을 미친다는 가설 H1-1은 채택되었다. 즉, 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 태도, 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 둘째, 브랜드 선호도, 소비자 만족도가 재방문 의도에 유의미한 영향을 미친다는 가설 H2는 채택되었다. 셋째, 체인 레스토랑의 품질 요인 중 H1-1-4 브랜드 이미지가 브랜드 선호도 유의한 영향을 미친다는 가설 H1-1-4는 기각되었다. 브랜드 이미지는 소비자의 신뢰와 연결되는 매우 중요한 요소이나 브랜드 선호도에 있어서는 유의한 영향을 미치지 못하는 못하였다.

본 연구에서 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 중국 체인 레스토랑의 품질 요인 중 브랜드 태도, 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 이미지 순으로 브랜드 선호도와 소비자 만족도가 높은 것으로 검증되었다. 이는 코로나19 이후 급성장하고 있는 체인 레스토랑 시장에서 소비자들의 선택 기준이 서비스 품질보다는 브랜드 태도와 제품 품질에 중점을 두고 있다는 것을 의미한다. 따라서 체인 레스토랑 기업은 브랜드 태도, 제품 품질 및 서비스 품질을 표준화하려는 노력을 아끼지 않고, 소비자의 기대를 충족시킬 수 있도록 최선을 다해야 할 것이다. 음식의 맛은 물론이고 식사 환경과 소비자의 경험을 최적화하는 비즈니스 전략을 수립해야 할 것이다. 둘째, 체인 레스토랑 소비자의 재방문 의도를 높이기 위해 다른 브랜드와의 차별성을 유지하며 친숙함과 사회 지향적인 기업 문화를 갖추고, 소비자에게 탁월한 서비스와 신뢰를 제공하여 고객 만족을 유도해야 한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 외식을 자주 하는 일반 소비자를 대상으로 임의로 표본을 추출하였기 때문에 모집단을 고르게 대표하지 못한다는 점이다. 둘째, 일반 소비자를 대상으로 체인 레스토랑의 제품 품질, 서비스 품질, 브랜드 태도 및 브랜드 이미지에 대한 분석을 수행했지만, 연구 범위를 축소하고 체인 레스토랑 브랜드를 세분화하지 못했다. 이에 따라 편향된 결과를 초래할 수 있어 향후 연구에서는 표준화된 모집단의 표본 조사를 통해 연구하여 더욱 유의한 연구 결과를 도출해 낼 필요성을 느낀다. 프랜차이즈 외식 시장이 고속으로 성장하고 있는 오늘날의 현실에서 이번 연구가 기업 경영에 실무적인 영향을 파악하는 기초가 되고 활용되기를 기대한다.

References

- [1] Report: China's restaurant Chain report 2022, China Chain Store & Franchise Association, (2022), Available from: <http://www.cdfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=443836&type=33&imageType=0#>
- [2] M. Chao, The impact of restaurant quality on brand love and hate, and off-line and on-line word-of-mouth, Hansung University, Doctoral Dissertation, (2023)

- [3] G. Li, J. Lee, J. Seo, An analysis of the growth factors of chinese restaurant industry based on service quality and product quality: the case of haidilao, *Journal of Product Research*, (2022), Vol.40, No.5, pp.133-140.
- [4] M. H. Kim, A study on the effects of service quality on customer satisfaction and revisit intention: focusing on the coffee shop with ocean view, Pukyong National University, Doctoral dissertation, (2019)
- [5] G. T. Kim, Structural relationship between brand attitude, self-congruence, and brand preference according to the attributes of golf Player endorsement advertisement, *Journal of Golf Studies*, (2019), Vol.16, No.1, pp145-159.
DOI: 10.34283/ksgs.2022.16.1.12
- [6] S. Kim, S. Kwon, The different influence of the types of perceived brand image on the brand preference and behavioral intentions, *Journal of the Korea contents association*, (2017), Vol.17, No.10, pp.548-558.
DOI: 10.5392/JKCA.2017.17.10.548
- [7] M. Jeon, S. W. Kim, R. Kim, Effects of service quality in large discount stores on consumer satisfaction and loyalty, *Consumer Policy and Education Review*, (2015), Vol.11, No.1, pp.147-164.
DOI: 10.15790/cope.2015.11.1.147
- [8] D. H. Jeon, The effect of experience of restaurant customers on customer satisfaction, brand attitude and revisit intention, *Journal of Foodservice Management*, (2018), Vol.21, No.4, pp.81-100.
- [9] S. Lee, J. Lee, S. Kim, Chain hotel brand image, customer satisfaction and revisit intention in daegu, *Korea Journal of Tourism Management Research*, (2016), Vol.20, No.6, pp.371-391.
DOI: 10.18604/tmro.2016.20.6.18.
- [10] J. Y. Park, S. W. Lee, T. J. Jang, Study of structural relationships among sales promotion preference, brand images, customer satisfaction, and intention to revisit with regard to coffee shops, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, (2013), Vol.28, No.5, pp.205-222.
UCI: G704-000941.2013.28.5.001
- [11] K. S. Jang, K. Y. Park, M. K. Kim, The effect of service quality, customer satisfactory, Revisit Toward and Word of Mouth about Korean-Style Food Chain Restaurant at Busan, *Northeast Asia Tourism Research*, (2009), Vol.5, No.1, pp.161-183.
- [12] A. Joana, P. Inês Veiga, S. José Duarte, The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction, *Administrative Sciences*, (2023), Vol.13, No.5, pp.118.
DOI: 10.3390/admsci13050118
- [13] J. S. Sung, H. P. Dae, K. J. Jeong, An impact of the product attributes in the hotel food and beverage on brand preference, customer satisfaction, and revisit intention, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, (2015), Vol.17, No.4, pp.82-102.
- [14] E. S. T. Wang, The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, (2013), Vol.41, No.10, pp.805-816.
DOI: 10.1108/IJRDM-12-2012-0113