creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

석사학위논문

한우구이 외식 소비자의 소비가치 및 전문점 선택속성에 따른 태도와 행동의도에 관한 연구

-한국인과 베트남인의 비교를 중심으로-

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

응 웬 티 지 앙

HANSUNG
UNIVERSITY

석 사 학 위 논 문
지 도 교 수 안 정 관

한우구이 외식 소비자의 소비가치 및 전문점 선택속성에 따른 태도와 행동의도에 관한 연구

-한국인과 베트남인의 비교를 중심으로-

A Study on the Attitudes and Behavioral Intentions of Korean Beef Barbecue Restaurant Consumers According to Consumption Values and Selection Attributes of Specialty Restaurants

-A Comparative Analysis of Korean and Vietnamese Consumers-

2026년 06월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

응 웬 티 지 앙

석 사 학 위 논 문
지 도 교 수 안 정 관

한우구이 외식 소비자의 소비가치 및 전문점 선택속성에 따른 태도와 행동의도에 관한 연구

-한국인과 베트남인의 비교를 중심으로-

A Study on the Attitudes and Behavioral Intentions of Korean Beef Barbecue Restaurant Consumers According to Consumption Values and Selection Attributes of Specialty Restaurants
-A Comparative Analysis of Korean and Vietnamese Consumers-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2026년 06월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

응 웬 티 지 앙

응웬티지앙의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2026년 06월 일

심사위원장 최강화 (인)

심 사 위 원 송미정 (인)

심 사 위 원 안정관 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

한우구이 외식 소비자의 소비가치 및 전문점 선택속성에 따른 태도와 행동의도에 관한 연구

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
응 웬 티 지 앙

최근 한국 외식산업은 소득 수준의 향상, 여가 시간의 증가, 1인 가구의 확대 등 사회구조 변화와 함께 빠르게 성장하고 있다. 특히 외식소비는 단순히 식사를 해결하는 기능적 소비를 넘어 감정적 만족과 경험적 가치를 중요하게 여기는 방향으로 변화하고 있는데, 소비자들은 음식의 맛뿐만 아니라 분위기, 서비스, 위생, 공간 경험 등 다양한 요소를 중요하게 고려하며 가치 지향적 외식소비를 추구하고 있다. 이러한 변화 속에서 한우구이 외식은 고급진 식재료와 프리미엄적 경험을 동시에 제공하는 대표적인 외식 형태로 자리잡고 있다. 그러나 최근 경기 침체, 외식 물가 상승, 수입 쇠고기의 증가 추세 및 경쟁 심화 등으로 인해 한우구이 전문점 간 경쟁이 더욱 치열해지고, 매출 감소로도 이어지고 있는 실정에 있다. 최근 국내에 유학생과 관광객의 형태로 베트남인의 체류가 지속적으로 증가하고 있는 추세를 보이면서, 한우구이 외식에 대한 꾸준한 관심을 보이고 있는데, 이는 한우구이 외식산업 측면에서는 새로운 잠재적 소비자층으로 주목되고 있다.

이러한 배경하에 본 연구에서는 한우구이 외식소비의 행태적 특성을 살펴

보고, 소비자가 인식하는 소비가치 및 전문점 선택속성에 따른 태도와 행동의도 간의 영향 관계를 규명하고자 함에 목적을 두었다. 또한 한국인 및 베트남인 소비자 간 인식의 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 이에 따른 연구목적을 달성하기 위해 한우구이 외식 경험이 있는 한국인과 국내 거주 중인 베트남인 소비자를 연구대상으로 설정하였다. 그리고, 2025년 9월 10일부터 10월 4일까지 자기기입식 설문지를 통해 실증분석을 위한 기초적 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 26.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 타당성 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석 순으로 실증분석하였다.

실증분석한 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 한국인과 베트남인의 한우구이 외식소비 행태에는 큰 차이는 없는 것으로 나타났다. 주로 가족 중심과 유명한 곳 또는 집 근처에서 주말 시간대를 이용하는 특징을 보이면서, 등심과 미디엄 익힘 정도를 선호하였다. 둘째, 소비가치가 태도에 미치는 영향 관계에서는 한국인의 경우 감정적 가치와 상황적 가치가, 베트남인의 경우에는 상황적 가치만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 전문점에 대한 선택속성이 태도에 미치는 영향 관계에서는 한국인의 경우 선택속성 중 청결/위생만이, 베트남인의 경우에는 청결/위생과 물리적 환경이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 태도가 행동의도에 미치는 영향 관계에서는 한국인 및 베트남인 모두에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 한, 본 연구의 의의와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 학술적으로는 한우구이 외식소비에 대해 한국인과 베트남인의 인식을 비교해 보았다는 점에 의의가 있다. 둘째, 실무적으로는 소비자가 추구하는 가치와 선택속성에 따른 마케팅 및 운영 전략의 중요성 및 필요성을 시사하였다. 또한 외국인 소비자의 특성을 고려한 전략도 필요함을 시사하였다. 셋째, 긍정적인 태도는 재방문과 추천의도로 이어지는 만큼 소비자 만족을 중심으로 한 지속적이면서 장기적인 고객관리의 필요성을 시사하였다.

마지막으로, 의미 있는 연구 결과 도출에도 불구하고, 본 연구의 한계점을 제시하면서, 향후 연구 방향에 대해 제언하였다.

핵심어 : 한우구이 외식, 한우구이 전문점, 소비가치, 선택속성, 태도, 행동의도

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1.1 연구 배경 ····· 1

1.2 문제 제기 ····· 2

1.3 연구 목적 ····· 4

1.4 연구 구성 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 6

2.1 소비가치 ····· 6

2.1.1 소비가치 개념 ····· 6

2.1.2 소비가치 구성요인 ····· 7

2.1.2.1 감정적 가치 ····· 9

2.2.2.2 사회적 가치 ····· 9

2.1.2.3 상황적 가치 ····· 9

2.1.3 소비가치 선행연구 ····· 10

2.2 선택속성 ····· 11

2.2.1 선택속성 개념 ····· 11

2.2.2 선택속성 구성요인 ····· 12

2.2.2.1 품질(맛) ····· 12

2.2.2.2 청결/위생 ····· 13

2.2.2.3 물리적 환경 ····· 13

2.2.3 선택속성 선행연구 ····· 13

2.3 태도 ····· 14

2.3.1 태도 개념 ····· 14

2.3.2 태도 선행연구 ····· 15

2.4 행동의도 ····· 16

2.4.1 행동의도 개념 ····· 16
2.4.2 행동의도 선행연구 ····· 17

Ⅲ. 연구 설계 ····· 18

3.1 연구모형 및 가설설정 ····· 18
3.1.1 연구모형 ····· 18
3.1.2 연구가설 ····· 19
3.1.2.1 연구모형1의 소비가치와 태도 간의 관계 ····· 19
3.1.2.2 연구모형2의 선택속성과 태도 간의 관계 ····· 20
3.1.2.3 태도와 행동의도 간의 관계 ····· 21
3.2 표본설계 및 분석방법 ····· 22
3.2.1 표본설계 ····· 22
3.2.2 분석방법 ····· 22
3.3 변수의 정의 및 설문지 구성 ····· 23
3.3.1 변수의 정의 및 설문 문항 ····· 23
3.3.1.1 소비가치 ····· 24
3.3.1.2 선택속성 ····· 25
3.3.1.3 태도 ····· 26
3.3.1.4 행동의도 ····· 26
3.3.2 설문지 구성 ····· 27

Ⅳ. 실증분석 ····· 28

4.1 표본의 특성 ····· 28
4.1.1 표본의 인구통계 특성 ····· 28

4.1.2 한우구이 외식소비의 행태적 특성 ····· 30
4.2 변수의 타당성 및 신뢰성 분석 ····· 33
4.2.1 타당성 및 신뢰성의 개념 ····· 33
4.2.2.1 타당성과 요인분석 ····· 33
4.2.2.2 신뢰성 ····· 34
4.2.2 연구모형1(소비가치, 태도, 행동의도)에 대한 변수의 타당성 및 신뢰성 분석 ····· 34
4.2.3 연구모형2(선택속성, 태도, 행동의도)에 대한 변수의 타당성 및 신뢰성 분석 ····· 36
4.3 변수의 상관관계 분석 ····· 38
4.3.1 상관관계의 개념 ····· 38
4.3.2 연구모형1(소비가치, 태도, 행동의도)에 대한 상관관계 분석 ····· 38
4.3.3 연구모형2(선택속성, 태도, 행동의도)에 대한 상관관계 분석 ····· 39
4.4 가설검증 ····· 40
4.4.1 연구모형1의 가설 검증 ····· 40
4.4.1.1 한우구이 외식 소비자의 소비가치와 태도 간의 관계 ····· 40
4.4.1.2 태도와 행동의도 간의 관계 ····· 43
4.4.2 연구모형2의 가설 검증 ····· 44
4.4.2.1 한우구이 전문점에 대한 선택속성과 태도 간의 관계 ····· 44
4.4.2.2 태도와 행동의도 간의 관계 ····· 46
4.4.3 가설 검증의 요약 ····· 47

Ⅴ. 결 론 ····· 48

5.1 연구의 결과 및 시사점 ····· 48
5.1.1 연구의 결과 요약 및 의의 ····· 48

5.1.2 학문적 의의 ····· 50
5.1.3 실무적 시사점 ····· 50
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 51

참 고 문 헌 ····· **53**

부 록 ····· **65**

ABSTRACT ····· 71

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] 소비가치 개념 ····· 7
[표 2-2] Sheth et al.(1991)의 소비가치 구성요인 ····· 8
[표 2-3] 선택속성 개념 ····· 11
[표 2-4] 태도 개념 ····· 15
[표 2-5] 행동의도 개념 ····· 17
[표 3-3] 연구대상 및 자료수집 ····· 22
[표 3-4] 분석 절차 ····· 23
[표 3-5] 소비가치의 설문 문항 ····· 24
[표 3-6] 선택속성의 설문 문항 ····· 25
[표 3-7] 태도의 설문 문항 ····· 26
[표 3-8] 행동의도의 설문 문항 ····· 26
[표 3-9] 설문지 구성 ····· 27
[표 4-1] 표본의 인구통계 특성 ····· 29
[표 4-2] 한우구이 외식소비의 행태적 특성 ····· 31
[표 4-3] 연구모형1 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 35
[표 4-4] 연구모형2 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 37
[표 4-5] 연구모형1 상관관계 분석 ····· 39
[표 4-6] 연구모형2 상관관계 분석 ····· 40
[표 4-7] 소비가치와 태도 간의 다중회귀 분석 결과(전체) ····· 42
[표 4-8] 소비가치와 태도 간의 다중회귀 분석 결과(한국인) ····· 42
[표 4-9] 소비가치와 태도 간의 다중회귀 분석 결과(베트남인) ····· 42
[표 4-10] 태도와 행동의도 간의 단순회귀 분석 결과(한국인) ····· 43
[표 4-11] 태도와 행동의도 간의 단순회귀 분석 결과(베트남인) ····· 43
[표 4-12] 선택속성과 태도 간의 다중회귀 분석 결과(전체) ····· 45
[표 4-13] 선택속성과 태도 간의 다중회귀 분석 결과(한국인) ····· 45
[표 4-14] 선택속성과 태도 간의 다중회귀 분석 결과(베트남인) ····· 45
[표 4-15] 태도와 행동의도 간의 단순회귀 분석 결과(한국인) ····· 45

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-16] 태도와 행동의도 간의 단순회귀 분석 결과(베트남인) ····· 46
[표 4-17] 연구가설의 검증 결과 ····· 45

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름 ····· 5
[그림 3-1] 연구모형1 ····· 18
[그림 3-2] 연구모형2 ····· 18

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅰ. 서론

1.1 연구배경

한국의 외식산업은 사회구조의 변화, 소득 증가, 여가시간 증가, 1인 가구가 증가 등으로 인해 변화가 나타나고 있는데, 외식에 대한 수요와 추세는 지속적으로 증가해 왔으며, 단순히 음식과 생활의 욕구를 해결하는 것에서 서비스 및 인간적 경험 욕구를 충족시키고자 하는 특징을 보이고 있다.

소비자들은 품질, 분위기, 서비스, 위생, 감정적 가치 등을 고려하는 가치 중심의 소비를 선호한다(Sheth, Newman & Gross, 1991; Zeithaml, 1988). 특히 외식소비는 단순히 식사를 해결하는 기능적 소비를 넘어 감정적 만족과 경험적 가치를 중요하게 여기는 방향으로 변화하고 있는데, 소비자들은 음식의 맛뿐만 아니라 분위기, 서비스, 위생, 공간 경험 등 다양한 요소를 중요하게 고려하면서, 가치 지향적 외식소비를 추구하는 트렌드를 보이고 있다(이윤화, 김성화. 2025).

코로나19 이후 구이 전문점은 2.8% 증가하였고(한국농촌경제연구원, 2025), 그 중 한우구이 전문점은 고급스러운 이미지, 고급 식재료, 다양한 가치를 충족시키며 대표적인 레스토랑으로 자리매김하고 있다(한국농촌경제연구원, 2018). 한국농촌경제연구원(2025)의 외식업 주요 동향 및 특징 보고서에 따르면, 코로나19 이후 외식산업은 2023년까지 대면 활동 증가에 따른 외식 수요 확대로 성장세를 보였으나, 2024년 이후 실질 매출액이 다소 감소하고 있는 추세를 보이고 있다. 또한 한우자조금관리위원회(2026)의 한우고기 유통 동향 모니터링 조사 결과에 따르면, 총 25개 업소 가운데 구이류 매출이 증가했다고 응답한 업소는 5곳, 매출 변화가 없다고 응답한 없소는 11곳, 매출이 감소했다고 응답한 업소는 9곳으로 나타났는데. 이는 한국 외식업계의 구이류 시장이 전반적으로 둔화되는 양상을 보이는 동시에 업소 간 매출 격차와 시장 양극화가 뚜렷하게 나타나고 있음을 보여주고 있는 실정이다.

세계적으로 대표적인 소고기 품종으로는 미국의 앵거스(Angus), 일본의

와규(Wagyu), 호주의 헤리포드(Hereford) 등이 있으며, 각 품종은 생산방식과 육질 특성에 따라 차별화된 시장가치를 형성하고 있는데, 이 가운데 한우는 한국 고유 품종으로서 우수한 마블링, 풍부한 육즙, 부드러운 식감, 그리고 특유의 풍미를 바탕으로 국내외 육류 시장에서 높은 프리미엄적 경쟁력을 인정받고 있다(gogigajoa, 2025).

법무부 출입국외국인정책본부(2026)의 지역별 체류 외국인 보고서에 따르면 한국에 체류 중인 외국인은 총 2,166,955명인데. 그 중 베트남인은 299,446명(13.82%)을 차지하며, 한국 내 두 번째로 많은 외국인 체류 집단인 것으로 나타났다. 또한 한국관광데이터랩의 통계자료(2025~2026)에 따르면, 한국을 방문한 베트남 관광객 수는 539,976명으로 전체 방한 외래관광객의 2.8%를 차지하고, 국가별 방문객 순위에서는 7위를 기록하였는데, 소비행태는 주로 숙박, 여행, 식생활, 의료 등이었다.

한국문화정보원(2022)의 외국인의 국내 문화·여가 방문지 및 소비 행태 분석 보고서에 의하면, 업종별 전체 외국인 카드 소비는 과거 대비 쇼핑·유통 및 의생활면에서는 감소하였지만, 숙박·여행·자동차, 식생활, 의료·보건면에서는 지속적으로 증가하고 있다. 이는 베트남인이 한국 관광시장 및 외식 산업에서 중요한 잠재적 소비자층임을 보여주고 있다.

최근 베트남인 소비자들의 한우구이 외식에 대한 관심 및 소비가 지속적으로 증가하고 있는 추세를 보이고 있는데, 베트남 내 한우 수입량이 꾸준히 증가하고 있을 뿐만 아니라, 한국을 방문하는 베트남인들 또한 한우구이 전문점을 찾고 한우를 직접 소비하려는 관심과 수요가 점차 확대되고 있음을 보도한 Vietnamplus(2026)은 이를 뒷받침해 주고 있다. 또한, 한우가 베트남 소비자들에게 프리미엄 외식 및 고급 식재료로 인식되고 있음을 함께 보도하였다.

1.2 문제제기

외식업계는 현재 수입 소고기 증가, 물가상승, 세계 경제의 불확실성, 소비자 심리 위축으로 인하여 소비자들은 외식비 지출을 줄이는 추세를 보이고

있으며, 여러 가지 심각한 문제에 직면해 있다(노태영, 2025). 수입 쇠고기는 한우보다 가격이 약 30~40% 저렴해 경기 침체 상황 속에서 소비자들이 수입산 쇠고기를 더욱 선호하게 만들고 있다. 이러한 현상으로 인해 많은 한우 관련 외식업체 및 농가들이 적자를 겪고 있으며, 사육 두수를 줄이거나 한우 전문점을 폐업하는 상황에 놓여 있다(The Korea Times, 2025). 특히 추석이나 설날과 같은 주요 명절에는 한우 선물 세트 대신 상대적으로 가격이 저렴한 수입산 쇠고기의 소비가 증가하면서 한우 판매점 및 구이 전문점의 시장 점유율과 매출이 감소하고 있다. 외식 시장에서는 쇠고기 판매점당 매출액이 전년 대비 5.5%포인트 감소하고 있는 실정이다(김용훈, 2025).

이러한 실정을 감안해 볼 때 한우구이 전문점에서는 매출 증대를 위한 전략적 모색이 필요할 것으로 보인다. 또한 국내 거주하는 베트남인의 증가 및 한우에 대한 꾸준한 관심사는 중요한 고객의 대상이 될 수 있으므로. 베트남인들의 소비 행태적 특성 및 인식에 대해 알아볼 필요성이 있을 것으로 보인다.

한우자조금관리위원회(2025)의 조사 보고서에 따르면, 소비자는 한우구이 외식을 할 때 맛, 품질, 서비스, 청결, 가격순으로 전문점을 선택하면서, 품질과 가격뿐만 아니라 위생, 브랜드 이미지, 사회적 의미, 기념일, 모임 등 상황적 요인까지 고려하고 있다. 이러한 점은 한우구이 외식과 전문점 선택에 있어 매우 중요한 요인임을 보여주고 있으므로, 이에 대한 연구의 필요성이 또한 있을 것이다.

현재 한국에 거주하는 외국인, 특히 베트남인의 수가 증가하고 있지만 기존의 연구들은 주로 한국인 소비자를 중심으로 이루어져 왔고, 베트남인을 포함한 외국인 소비자의 한우구이 외식소비 행태와 소비가치, 선택속성, 그리고 태도에 대한 연구는 다소 미흡한 실정이다.

이에 따라 본 연구자는 한우구이 전문점의 경쟁력 강화와 지속 가능한 발전을 위한 기초적 자료로서 제공될 수 있는 한우구이 외식 소비자의 인식과 태도에 대한 연구를 수행해 보고자 한다.

1.3 연구목적

앞서 언급한 연구배경과 문제제기를 바탕으로 본 연구의 목적을 다음과 같이 설정하고자 한다.

첫째, 한국인과 국내 거주하는 베트남인의 한우구이 외식소비의 행태적 특성에 대해 알아보고자 한다.

둘째, 한우구이 외식 소비자가 인식하는 소비가치가 태도에 어떠한 영향을 미치는지 한국인과 베트남인으로 구분하여 알아보고자 한다.

셋째, 한우구이 외식 소비자가 중요시하는 전문점에 대한 선택속성이 태도에 어떠한 영향을 미치는지 한국인과 베트남인으로 구분하여 알아보고자 한다.

넷째, 한우구이 외식 소비자의 태도가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 한국인과 베트남인으로 구분하여 알아보고자 한다.

1.4 연구구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 절차로 구성 및 수행하고자 한다.

제1장은 서론으로서 본 연구를 수행하게 된 배경 및 문제를 제기하면서 연구의 목적과 구성을 서술하였다.

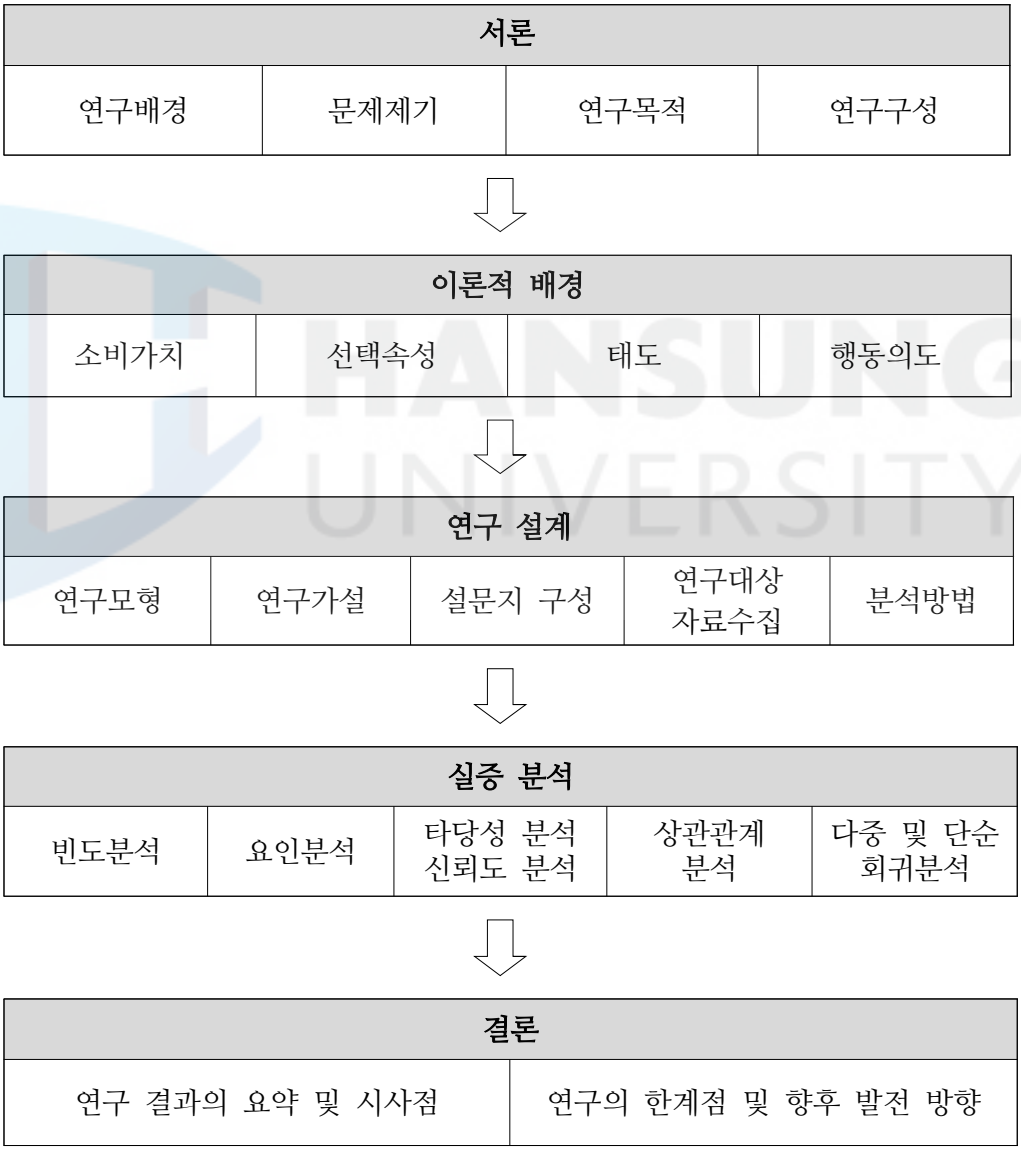
제2장은 이론적 배경으로서 본 연구의 주요 변수인 소비가치 및 선택속성, 그리고 태도와 행동의도에 대한 개념과 구성요인을 정리하였으며, 관련 선행연구들을 제시하였다.

제3장은 연구설계로서 연구모형과 가설 설정, 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성, 자료 수집 및 분석 방법에 대해 구체적으로 기술하였다.

제4장은 실증분석으로서 수집된 자료에 대하여 IBM SPSS Statistics 26.0 프로그램을 사용하여 실증 분석한 결과를 제시하였다. 구체적인 분석의 종류는 빈도분석, 요인분석(타당성), 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석이다.

제5장은 결론으로서 실증분석을 토대로 결과를 요약하고, 학문적 의의 및 실무적 시사점을 제시하였다. 또한 본 연구의 한계점을 언급하고, 향후 연구 방향을 제언하였다. 본 연구의 전체인 구성과 흐름을 도식화 하면 다음의 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구의 흐름



II. 이론적 배경

2.1 소비가치

2.1.1 소비가치의 개념

소비가치는 실무적 활용과 학술연구 모두에서 중요한 개념으로 논의되어 왔는데, Zeithaml(1988)은 소비가치를 제품에서 얻는 편익이나 효용을 해당 제품으로 인해 발생하는 비용이나 손실에 대비하여 소비자가 전반적으로 평가하는 개념으로 정의하고 있다. 이 정의는 소비자가 제품을 구매할 때 내리는 가치 판단을 간단하고 명확하게 측정할 수 있다는 점에서 많은 연구에서 활용되고 있다.

Sheth et al.(1991)은 소비자의 행동의도를 설명하기 위해 다양한 학문 분야의 연구 결과를 통합하여 구축한 소비가치 이론을 제시하였는데, 소비가치를 다양한 가치들 중 소비와 관련된 가치로서 제품 구매 시 소비자의 의사결정 기준이자 목표라고 정의하였다. 또한, Holbrook(1994)은 소비가치가 제품이나 서비스와의 상호작용을 통해 형성되는 소비경험의 결과로 정의하고 있다.

소비가치는 소비자가 제품 구매 등에 있어 우선순위로 두는 핵심 요인이며(강선아 외, 2016), 제품을 구매하고 태도 형성에 기준이 되는 개념이기도 하다(김윤서, 신형철, 2020; 이수연, 허진, 류동균, 2013; 조춘봉, 채병숙, 2011). 소비자는 가장 큰 소비가치를 제공하는 제품을 선택하기 때문에 제품 가치와 만족도는 개인마다 크게 다르고 이를 정확하게 평가하기는 어렵다.

오인숙(2018)은 소비자가 가격이나 제품 속성만을 고려하기보다는 자신의 가치관과 개성을 표현하거나 원하는 가치를 충족시키는 제품과 서비스를 선택하는 경향이 있다고 지적하였고, 김가나(2019)는 소비가치를 개인의 소비경험을 바탕으로 중요성을 우선순위화함으로서 형성되고, 이는 개인행동의 규범이자 그 행동을 정당화하는 가치체계라고 설명하였다.

이상의 선행연구에서 살펴본 소비가치의 개념을 요약 정리하였는데, 그 내용을 [표 2-1]과 같이 제시하였다.

[표 2-1] 소비가치 개념

연구자	개념
Zeitham(1988)	제품에서 얻는 편익(benefits)과 그 제품을 위해 지불한 비용(costs)의 전반적 평가
Sheth et al.(1991)	소비와 연관된 다양한 가치들이며, 소비자의 의사결정 기준이자 목표
Holbrook(1994)	소비자 가치는 제품이나 서비스와의 상호작용을 통해 형성되는 소비 경험의 결과
강선아,정승호,이수범(2016)	소비자가 우선시하는 핵심 요인
이수연,허진,류동균(2013)	로하스(LOHAS)의식과 상품 구매행동에 영향을 미치는 요인
김윤서,신형철(2020)	소비자의 욕구를 표현하는 것으로 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 판단기준
오인숙(2018)	소비자는 단순히 가격 및 제품 속성보다 자신의 가치관과 개성 표현을 중시하여 제품을 선택한다고 제시.
김가나,최세희,김차용(2019)	개인의 소비 경험을 통해 중요도가 선순환되는 가치체계

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자의 재구성

2.1.2 구성요인

소비가치는 소비자가 제품이나 서비스를 선택하고 사용하는 과정에서 지각하는 가치 또는 효용으로서, 다양한 선행연구에서 다루어지며 구성요소가 제시되어 왔다. Sweeney & Soutar(2001)은 제품과 서비스에서 고객의 가치를 품질적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 가격적 가치의 네 가지로 분류하였고, 기세라(2019)는 외식 배달서비스의 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치 그리고 탐험적 가치로 구분하기도 하였다. 또한 개인 소비가치와 친

환경 농산물 구매의도 간의 관계에 관한 연구(윤효실, 윤혜연, 2013)에서는 소비가치의 하위요인을 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치로 구성하고 있다.

지금까지 보고된 소비가치에 관한 여러 연구에서는 하위요인을 Sheth et al.(1991)의 5가지 구성요인에서 많이 인용하고 있는데, 그 내용을 요약 정리해 보면 다음 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] Sheth et al.(1991)의 소비가치 구성요인

구성요인	개념
기능적 가치	제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 기능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용, 주로 가격이나 품질 같은 물리적인 측면과 관련된 실용적 가치
감정적 가치	제품 소비 과정에서 특정한 감정이나 느낌을 유발하는 능력에 대해 소비자가 지각하는 효용적 가치
사회적 가치	사회적·계층적 집단과의 관계 속에서 형성된 기준을 바탕으로, 특정 집단에 대한 소속감과 동일시를 드러내는 가치
탐색적 가치	호기심을 자극하거나 지식욕을 충족시켜 줄 수 있는 제품이나 서비스에 의해 획득되는 지각된 가치
상황적 가치	제품을 소비하게 되는 특정 상황과 관련된 가치로서, 상황에 따라 선택 대안들이 갖는 가치가 다르게 인식됨

출저: Sheth et al.(1991). Consumption values and market choice. 8-10p 재구성.

요약해 보면, 소비가치는 소비자의 태도와 행동의도를 설명하는 핵심 변수이기도 하면서, 소비자의 인지적·감정적·사회적·상황적·기능적 요인 등이 통합적으로 적용하여 형성되는 다차원적 개념이라고 볼 수 있다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비가치를 소비자의 가치관과 생활방식, 취향 등이 반영된 내적 기준이면서 선택 행동에 영향을 주는 가치로서, 어떤 특정 제품 또는 서비스를 구매하는 의사결정 과정에서 작용하는 핵심 요인 또는 기준으로 정의를 내리고자 한다, 그리고 이를 구체적으로 설명하기 위해 하위요인으로 다음과 같이 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치를 구성하고자 한다.

2.1.2.1 감정적 가치

감정적 가치는 소비자의 선택이 감정적 표현 욕구에 의해 달라질 수 있다는 점을 의미하는데, 제품이나 서비스가 유발하는 느낌이나 감정 상태로부터 소비자가 지각하는 효용이다(Hirschman & Holbrook, 1982). 실제로 소비자들은 인지적·합리적 동기뿐 아니라 감정적 동기에 따라 행동하는 경우가 많으며, 감정적 가치는 소비자행동에 유의한 영향을 미친다(윤태일, 2014). 또한 감정적 가치는 많은 선택상황에서 중요한 역할을 하기도 한다(Havlena & Holbrook, 1986; Peterson, Wayne & William, 1986).

2.1.2.2 사회적 가치

사회적 가치는 사회적 욕구의 충족 및 제품이나 브랜드의 이미지, 사회적 규범, 집단과의 대인관계로부터 지각되는 가치를 의미한다(류양, 2024; 김다솜, 2023). 소비자는 특정 제품이나 브랜드를 선택함으로써 사회적 관계를 증진시키고 지위와 사회 권위를 상징적으로 표현할 수 있으며, 이는 사회적 가치를 반영한다.

사회적 가치 측면에서 소비자는 자신의 사회적 이미지나 소속감을 표현하기 위해 친구나 동료들과 어울리는 이미지를 가진 제품을 선호하기도 하며(이채은, 2010), 소비자는 타인과의 상호작용을 통해 자신의 사회적 위치나 관계를 드러내기도 하는데, 이러한 사회적 가치는 제품과 브랜드 선택에 직접적인 영향을 미친다(LeBlanc & Nguyen, 1999).

2.1.2.3 상황적 가치

상황적 가치는 소비자가 제품을 구매할 때 직면하는 특정 상황이나 맥락에 따라 선택 대안의 가치가 다르게 인식되는 것을 의미하며(Sheth et al., 1991), 기존의 기능적 가치와 사회적 가치를 포괄하기도 하고, 특정 상황이 제품 속성에 대한 신념이나 중요도 평가를 일시적으로 변화시키는 현상으로도 발생한다(신승균, 2018).

2.1.3 선행연구

소비가치에 대한 연구는 호텔 및 식음료(F&B) 산업 분야에서 많이 보고되고 있는데, 이채은(2010, 2014)의 연구에서는 소비가치가 사회적, 정서적, 상황적 가치의 세 가지 차원에서 호텔을 선택할 때 중요한 가치라고 주장하였고, 윤태일(2014)은 기능적, 정서적, 인지적 가치가 고객 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 또한, 김창일과 김영중(2020)은 전통 레스토랑의 고객을 대상으로 한 연구에서 기능적, 정서적, 사회적 가치가 고객 태도와 만족도의 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인시켜 주었다. 제품 태도와 구매의도에 유의미한 영향이 미침을 실증분석한 연구(김윤서, 신형철, 2020; 이수연, 허진, 류동균, 2013; 조춘봉, 채병숙, 2011)도 보고된바 있다,

HANSUNG UNIVERSITY

2.2 선택속성

2.2.1 선택속성의 개념

속성은 제품의 구체적인 유형적 및 무형적 특성을 의미하며, 소비자는 특정 속성과 관련된 제품과 서비스를 선택하고, 이는 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다(이희수, 2015). 선택속성은 소비자의 행동 특성을 파악하고 선택을 유도하는데 활용되는 중요한 요인이기도 하며(조유진, 2023), 이는 소비자가 최종적으로 제품이나 서비스 선택하는 기준으로도 작용한다(이승철, 송기옥, 2018). 또한, 각 제품이 보유하고 있는 특성 중 소비자가 제품을 구매할 때 구매의사결정에 유의한 영향을 미치는 특성이 선택속성이다(김현준, 2023). 송택근(2017)은 외식업이 고객의 필요와 욕구를 파악하여 가치를 제공할 때 고객으로부터 인지도와 신뢰를 얻고 선택된다고 설명하였다.

이상의 선행연구에서 다루어지고 있는 선택속성에 대한 개념을 요약 정리해 보면 다음의 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 선택속성 개념

연구자	개념
이희수(2015)	제품의 유형적·무형적 특성으로서 제품과 서비스에 대한 구매결정에 결정적 영향을 미치는 요인.
이승철,송기옥(2018)	소비자가 최종적으로 제품이나 상품을 선택하는 기준으로 작용는 속성
김현준(2023)	각 제품이 보유하고 있는 특성 가운데 소비자가 제품을 구매할 때 구매의사결정에 유의한 영향을 미치는 특성
조유진(2023)	소비자의 행동특성을 파악하고 선택을 창출하는 데 활용되는 중요한 요인

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자의 재구성

2.2.2 구성요인

선택속성은 소비자가 제품이나 브랜드를 구매하는 과정에서 영향을 미치는 변수인데, 소비자의 가치관, 성격, 신념, 라이프스타일은 개인과 밀접한 관련이 있다(이창기, 권영린, 2001). 식품 선택속성은 두 가지 속성 범주로 나눈 내재적 속성과 외재적 속성으로도 구분되는데, 내재적 속성은 맛, 식감, 색상, 서비스 수준과 같은 제품이나 서비스의 품질을 나타내며, 외재적 속성은 가격, 광고, 브랜드를 포함한다(이진주, 2016). 즉, 내재적 속성에는 식품의 품질과 원산지가 포함되고, 외재적 속성에는 포장, 가격, 디자인이 포함된다(신길도, 2019). Muller & Woods(1994)의 연구에 따르면, 레스토랑 유형별 구매 결정에 영향을 미치는 요인으로는 가격, 속도, 일관성, 편의성, 편안함, 가성비, 물리적 환경이 있다. 또한, 외식 세분화에 관한 연구를 통해 메뉴의 일관성과 다양성, 서비스 품질, 직원의 친절함, 분위기, 편리한 위치가 외식 선택에 영향을 미치는 중요한 요인임이 보고되기도 하였다(Bojanic & Shea, 1997).

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 한우구이 전문점에 대한 선택속성을 소비자가 한우구이 전문점이나 서비스에 대해 태도를 형성하고, 이용 전 의사결정 과정에서 중요하게 고려하는 요인 또는 특성으로 정의를 내리고자 한다. 그리고 이를 구체적으로 설명하기 위해 하위요인으로 다음과 같이 품질, 청결/위생, 물리적 환경을 구성하고자 한다.

2.2.2.1 품질(맛)

시대의 발전과 사회 환경의 변화에 따라 품질의 정의는 단순한 제품의 상태에서 고객의 요구를 충족시키는 개념으로 경쟁력 있는 전략적 요소로 변화해 왔다(김상준, 2008). 품질은 제품을 통해 소비자의 목표를 충족시키는 제품의 특성이며(문지영, 2022), 감정, 가치, 태도 등을 포함하는 서비스 또는 제품 속성의 질적 측면이기도 하다(최성만, 2011). Zeithaml(1988)은 품질이

제품에 대한 소비자의 주관적 평가로, 객관적 품질과는 다를 수 있다고 정의하기도 하였다.

2.2.2.2 청결/위생

Bai et al.(2019)는 음식의 안전성을 강조하며, 음식과 레스토랑의 주변 환경에 대한 감각적 인식을 바탕으로 하여 안전 수준을 평가한다고 언급하면서, 음식의 안전성과 위생 수준은 인구통계학적 특성에 따라 달라질 수 있다고 설명하였다. 청결과 위생은 중요한 요소로 간주되는데, 이상미와 이정원(2019)의 연구에서도 청결/위생의 중요성이 강조되었다.

2.2.2.3 물리적 환경

Canny(2014)는 물리적 환경의 중요성을 강조하며, 인테리어 장식과 분위기, 그리고 다른 공간과의 구분 여부가 매우 중요하다고 언급하였다. 또한 분위기, 내부시설, 인테리어 같은 물리적 환경 요소는 여러 연구에서 외식 선택속성을 다룰 때 고려된다(최수용, 2019; 최인식, 조준호, 2016).

2.2.3 선행연구

외식업체 선택요인으로 서비스 품질, 메뉴품질, 청결 위생, 교통 및 주차의 편리성, 위치, 가격, 이미지, 물리적 환경 등의 요인이 있으며(손일락, 1996), 음식의 품질, 서비스, 분위기, 가격을 제시하기도 하였다(최인식, 조준호, 2016), 이상미와 이정원(2019)은 선택속성을 위생 및 청결, 음식의 질과 맛, 제공되는 혜택으로, 최수용(2019)은 음식품질, 물리적 환경, 인적 서비스, 편리성으로, 이광옥 외(2007)은 음식의 질, 맛, 신선도, 음식의 양, 종업원의 태도, 서비스의 신속성, 주위 환경, 주차 편리성으로 구분하였다. Bai et al.(2019)은 음식의 안전수준을 강조하였으며, 이덕원, 이형룡, 이원옥(2012)은 음식의 맛, 가격, 품질, 종류가 향토음식점을 선택하는 중요한 요인이되며, 이는 고객만족에 영향을 미친다고 보고하였다.

2.3 태도

2.3.1 태도의 개념

Allport(1933)는 태도라는 용어를 처음 제안했는데, 행동 측면에서는 태도를 과거 경험에 기반한 심리적·인지적 준비 상태로 간주하였다. 그러나 1950년대 후반부터 태도 측정은 주로 정서적 요인으로 간주 되었으며, 인지적 요인과 행동적 요인은 별개의 개념으로 여겨져왔다.

태도에 영향을 미치는 요인에는 신념과 평가가 있는데, 이들은 서로 상호작용을 통해 태도에 영향을 미친다. 태도에 관한 대표적인 연구로는 Ajzen & Fishbein(1977)의 연구인데, 여기서 태도를 개인이 특정 대상이나 서비스에 대해 일반적으로 형성하는 긍정적 또는 부정적 반응으로 정의하고 있다(Ajzen & Fishbein, 1977).

지금까지 태도는 소비자 행동을 연구하는 학자들의 주요 관심 대상이 되어왔는데, 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 중요한 변인 중 하나이고(이학식, 안광호, 하영원, 2006), 특정 대상을 좋아하고 선호하는 상태를 나타내는 개념으로서, 사회적 또는 자연 환경에서 특정 대상에 대한 개인의 정서적, 인지적, 행동적 지향성(조유혜, 2017)인 것으로 정의되고 있다.

소비자 행동 분야에서 태도는 구매 의도 및 행동과 밀접한 관련이 있는데, 특히 소비자가 음식을 선택하거나 외식하는 경우 특정 제품 및 브랜드에 대해 호의적인 태도는 실제 구매 행동에도 중요한 영향이 미친다고 하였다(전도현, 권기완, 2022; 이유진, 김태희, 2020).

이상의 선행연구를 토대로 태도의 개념을 [표 2-4]와 같이 요약 정리해 보았으며, 본 연구에서는 태도를 특정 대상이나 행동에 대해 형성되는 전반적인 평가와 선호로써 긍정적·부정적 반응을 포함하고, 인간의 행동과 의사결정에 중요한 영향을 미치는 지속적인 심리적 성향으로 정의내리고자 한다.

[표 2-4] 태도의 개념

연구자	개념
Allport(1933)	과거 경험에 기반한 심리적·신경적 준비 상태로, 행동에 영향을 미치는 내적 상태
Ajzen & Fishbein(1977)	특정 대상이나 서비스에 대해 개인이 형성하는 긍정적 또는 부정적 반응
이학식 외(2006)	소비자 행동 연구의 핵심 변수이며, 행동에 중요한 영향
조유혜(2017)	특정 대상에 대한 정서적, 인지적, 행동적 지향성을 포함하는 개념
이유진 외(2020) 전도현 외(2022)	긍정적 태도는 행동의도 및 실제 구매 행동에 긍정적 영향

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자의 재구성

2.3.2 선행연구

점력(2019)은 중국 외식업에서 온라인 구전 정보 특성이 소비자 태도 및 선호도에 미치는 연구를 통해 소비자의 태도가 외식업의 선호도에 긍정적인 영향이 있음을 실증분석하였으며, 배지영(2009)은 연구를 통해 소비자의 태도가 긍정적일수록 구매의도가 높아짐을 확인시켜 주었다. 또한 소비자의 태도가 호의적일수록 구매의도와 구매확률은 높은 것으로 보고되었다(박세범, 박종오, 2009).

나현수와 한경수(2024)는 한우를 구매하는 수도권 소비자들의 태도와 프리미엄 지불의도에 대한 연구를 수행하였는데, 긍정적인 태도 형성이 지불의도에 영향이 미침을 실증분석하였다.

2.4 행동의도

2.4.1 행동의도의 개념

행동의도(Behavioral Intention)는 미래의 행동에 영향을 미치는 주관적인 개념이다(Boulding et al., 1993; 송주완, 2020). 이는 특정 대상에 대해 태도를 형성한 후, 미래에 특정 행동을 나타내려는 개인의 생각이나 신념으로 정의할 수 있으며, 개인의 태도와 실제 행동 사이를 설명하는 중요한 변수로 사용된다(Zajonc & Markus, 1982). 행동의도는 소비자가 자신의 필요와 욕구를 충족하기 위해 제품이나 서비스를 구매하고 사용할 때 발생하는 정서적, 신체적 활동을 말하는데, 이는 재구매 또는 타인에게 추천하려는 의도를 포함한 미래 행동을 통해 표현된다(안세희 외, 2014). 또한 제품이나 서비스를 사용한 후, 더 많은 비용을 지불하거나 재구매 또는 추천하려는 의도로 나타나는 경우가 많다(Powers, 2004). Zeithaml & Parasuraman(1996)은 외식업 행동의도에 관한 연구를 통해 행동의도는 추천, 충성도, 재방문, 지불 의사와 같은 형태로 표현된다고 설명하였다. 류수화와 한진수(2020)는 호텔 이용객의 친환경 인식과 행동의도 간의 관계를 살펴보며, 행동의도를 미래행동의 주관적 의지와 신념으로 정의하였다.

이상의 선행연구를 토대로 행동의도의 개념을 [표 2-5]와 같이 요약 정리해 보았으며, 본 연구에서는 행동의도를 소비자가 서비스를 경험한 후 보이는 재방문이나 추천 등의 미래 행동 의향으로 정의하고자 한다.

[표 2-5] 행동의도의 개념

연구자	개념
Zeithaml & Parasuraman (1996)	서비스 제공자 역량, 행동의도(추천, 충성도, 재방문, 추가 지불 의사)
Powers(2004)	제품, 서비스 이용 후 재구매, 추천, 추가 지불 의사
류수화,한진수(2020)	특정한 미래행동으로 나타내려는 주관적 의지와 신념
안세희 외(2014)	신념, 재구매의도, 추천의도

자료: 행동의도 개념을 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 선행연구

행동의도는 개인의 태도와 실제 행동 사이를 설명하는 중요한 변수로 사용되는데, 특히 소비자가 지각하는 소비가치에 의해 긍정적인 행동의도가 형성되기도 한다(Zajonc & Markus, 1982; 강경태, 2020; 황경희, 김현채, 2020).

고객만족과 서비스, 품질 또한, 행동의도를 예측하는 중요한 요인인데, 현경석과 한진수(2009)는 서비스의 물리적 환경과 고객가치가 행동의도에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였으며, 김남수(2009)의 연구에서는 호텔 서비스 품질과 가치지각이 고객만족을 통해 행동의도에 영향을 미치는 경로를 확인하였다. 곽비송, 이정실(2015)의 연구에 따르면, 레스토랑의 체험 마케팅 속성이 고객의 긍정적인 감정적 반응을 이끌어낼 때, 이는 브랜드 태도와 행동의도로 직접 이어진다고 주장하였다. 행동의도는 한식 레스토랑을 주제로한 연구에서 많이 다루어지기도 하였다.

Zeithaml & Parasuraman(1996)은 긍정적인 구전(word-of-mouth), 타인에게 추천, 애호도 등을 주요 행동의도로 보았고, 류수화와 한진수(2020)는 호텔 이용객의 친환경 인식과 행동의도 간의 관계를 살펴보며 행동의도를 주요 변수로 선정하였다.

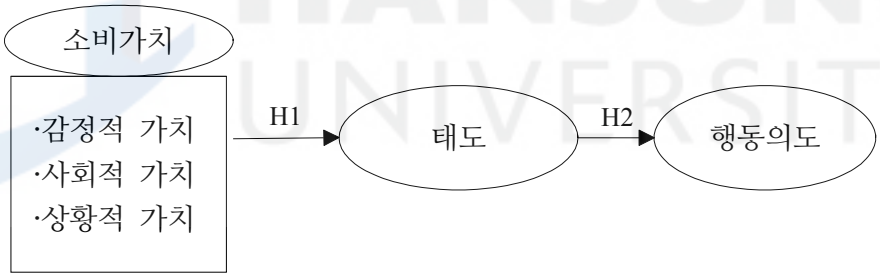
III. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

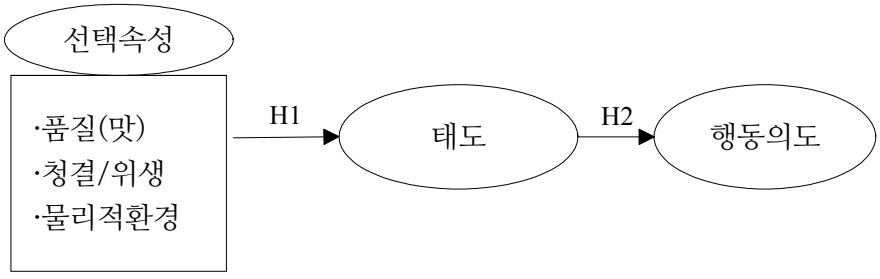
3.1.1 연구모형

본 연구는 한우구이 외식 소비자가 인식하는 소비가치 및 선택속성이 태도와 행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하는데 목적이 있다. 또한 한국인과 베트남인 소비자 간의 인식에 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 이에 따라 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정하였는데, 본 연구의 특성을 고려하여, [그림 3-1]과 [그림 3-2]와 같이 2개의 연구모형으로 구분 제시 후, 연구를 수행하고자 한다.

[그림 3-1] 연구모형1



[그림 3-2] 연구모형2



3.1.2 연구 가설

연구가설(hypothesis)이란, 과학적 지식의 발견에 사용되는 현상과 현상 간의 관계에 대한 논리적 주장(argument)을 뜻하는데, 연구문제에 대한 잠정적 해답(tentative answer)이라고 할 수 있다(신민철, 2018). 설정한 연구모형에 따른 관계를 규명하기 위해 다음과 같이 문헌적 근거를 제시하면서 실증분석을 위한 가설을 구체적으로 설정하였다.

3.1.2.1 연구모형1의 소비가치와 태도 간의 관계

Sheth et al.(1991)는 소비가치를 다섯 가지로 구분하고, 재화의 선택과 구매의도, 소비 행동을 설명할 수 있는 높은 영향력을 가진다고 밝혔다. 이후 다양한 산업계에서 소비가치에 대한 후속 연구가 이루어졌으며, 상품 구매에 대한 태도와 구매행동에 직접적이고 강력한 영향 관계의 연구가 보고 되어지고 있다. 김희주(2015)의 호텔 베이커리 이용객의 소비가치가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향 관계에 관한 연구에 따르면 호텔 베이커리 이용객의 소비가치는 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미남(2016)은 친환경 식품 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향 관계에 관한 연구를 통해 친환경식품의 소비가치 중 사회적 가치, 편의적 가치, 건강지향적 가치, 실용적 가치가 태도에 긍정적인 영향이 미침을 확인하였다. Choe & Kim(2018)의 관광객들의 로컬 푸드에 대한 소비가치가 태도, 음식 이미지, 행동의도에 미치는 영향 관계의 연구에서는 맛/품질 가치, 감정적 가치, 인식적 가치가 태도에 긍정적이고 직접적인 영향이 미침을 확인할 수 있었다. Peng et al.(2019)의 해외여행 시 고급 레스토랑에서의 식사에 대한 소비가치, 만족도, 태도 간의 관계를 규명하는 연구에서는 기능적 가치, 쾌락적 가치, 상징적 가치, 표현 가치가 관광객들의 태도와 레스토랑 식사 만족도에, 만족도가 태도에, 긍정적인 영향이 미치는 결과를 확인시켜 주었다.

이에 따라 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 (H1): 한우구이 외식 소비자의 소비가치는 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 한우구이 외식 소비자의 소비가치 중 감정적 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 한우구이 외식 소비자의 소비가치 중 사회적 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 한우구이 외식 소비자의 소비가치 중 상황적 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 연구모형2의 선택속성과 태도 간의 관계

Cassano(1999)는 HMR의 선택속성 중 다양성, 음식의 종류, 편리성, 제품의 포장 및 시각 효과 때문에 고객들이 구매하고 이용하는 이유라고 설명하였다. 안하윤(2021)은 연구를 통해 HMR 선택속성 중 가격, 편의성, 브랜드 평판, 메뉴의 품질이 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치는데, 그 중에서 가장 큰 영향력은 메뉴의 품질이라고 주장하였다. 또한 나현수(2022)는 한우 구매 경험 소비자를 대상으로 한 연구에서 등급과 마블링 등의 공적 속성과 맛, 품질 등의 관능적 속성이 소비자 태도에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 박상운(2022)도 연구를 통해 친환경 육가공 식품 선택속성 중 편의성, 신뢰성 및 품질, 건강 지향성이 소비자 태도에 긍정적인 영향 관계를 보고하였다.

이에 따라 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 (H1): 한우구이 전문점에 대한 선택속성은 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 한우구이 전문점에 대한 선택속성 중 품질(맛)은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 한우구이 전문점에 대한 선택속성 중 청결/위생은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 한우구이 전문점에 대한 선택속성 중 물리적 환경은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 태도와 행동의도 간의 관계

Jacoby & Chestnut(1978)은 브랜드 충성도를 태도적, 행동적 과정의 함수로 파악하였고, Dick & Basu(1994)는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 브랜드 추천의도의 결정요소로 검증한 바 있다. 또한 특정 브랜드에 대한 충성도의 변동은 브랜드에 대한 소비자의 태도에 기반하며 브랜드 추천의도는 브랜드 태도에 명확하게 의존하고 있는 것으로 제시되었다(Baldinger & Rubinson, 1996). 태도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래에 특정한 행동으로 표현하려는 개인의 의지와 신념이며(Ball & Tasaki, 1992), 행동의도는 소비자들이 니즈를 충족시키기 위해 제품을 선택하여 구매, 사용, 평가하는 행동으로써 의사결정 과정을 통하여 상품과 서비스를 획득, 소비하는데 직접 관련된 행위이다(변광인 외, 2012).

손재근(2011)은 한식에 대한 인식, 이미지, 태도와 행동의도 간의 관한 연구를 통해 긍정적인 관계를 규명하였고, 이정식(2012)과 박병현(2019)은 브랜드 태도가 행동의도 및 구매의도에 미치는 긍정적인 영향을 연구를 통해 보고 한 바 있다. 또한, 김미송(2013)과 정양식(2016)은 태도가 소비자 행동에 유의미한 영향을 미치는 요소임을 실증 분석하였다.

이에 따라 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2 (H2): 한우구이 외식 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2 표본설계 및 분석 방법

3.2.1 표본설계

본 연구의 수행을 위한 연구대상은 한우구이 외식 경험이 있는 소비자로, 서울 용산 소재 한우구이 전문점 이용 고객(한국인)과 국내 거주 베트남인으로 설정하였다. 표본은 편의표본추출 방식으로 진행하였으며, 조사는 자기기입식 설문으로 2025년 9월 10일부터 10월 4일까지, 대면 조사(현장 조사) 및 온라인 조사 병행을 통해 진행하였다. 본 연구를 위한 연구대상과 자료수집에 관한 요약 정리한 내용을 다음의 [표3-3]과 같이 제시하였다.

[표 3-3] 연구대상 및 자료수집

모집단	전국의 한우구이 외식 경험이 있는 소비자
표본	서울 용산 소재, B한우구이 전문점 이용 고객(한국인) 및 한우구이 외식 소비 경험이 있는 국내 거주 베트남인
자료 수집 방법	자기 기입식에 의한 설문지 (한국인:전문점 내 현장 설문 베트남인:온라인 설문)
조사 기간	2025년 9월10일 ~ 10월4일 까지
회수된 설문지의 수	300부 (한국인:200부, 베트남인:100부)

3.2.2 분석 방법

수집된 자료의 분석을 위해 본 연구에서는 통계 프로그램 IBM SPSS Statistics 26.0을 사용할 예정이며, 구체적인 분석 절차는 다음과 같다.

첫 번째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성과 한우구이 외식소비의 행태적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 시행하고자 한다.

두 번째, 주요 변수(측정 항목)의 요인화와 타당도 검증을 위해 탐색적 요

인분석(Exploratory factor analysis)을 시행하고, 그 결과를 바탕으로 요인화된 변수(측정 항목)들의 신뢰도를 분석(reliability analysis)하고자 한다.

세 번째, 요인분석이 완료된 주요 변수들을 토대로 기술통계(평균, 표준편차)와 변수 간의 방향성과 상관 정도를 확인하기 위해 상관관계를 분석(Correlation Analysis) 하고자 한다.

네 번째, 설정된 연구모형에 따른 가설 검증 즉, 변수 간의 인과관계 규명을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)과 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 시행하고자 한다. 다음의 [표 3-4]는 분석 절차를 요약 정리한 내용이다.

[표3-4] 분석 절차

연구가설	내 용	분석방법
	인구 통계학적 특성 한우구이 외식소비의 행태적 특성	빈도분석
	연구변수의 타당성과 신뢰도	요인분석 신뢰도분석
가설 H1	소비가치 및 선택속성과 태도 간의 관계	다중회귀분석
가설 H2	태도와 행동의도 간의 관계	단순회귀분석

3.3 변수의 정의 및 설문지 구성

3.3.1 변수의 정의 및 설문 문항

본 연구의 목적에 따른 수행 및 달성을 위해 주요 변수로 소비가치, 선택속성, 태도, 행동의도를 설정하였다. 그에 대한 개념들을 선행연구를 토대로 다음과 같이 정의 내리면서. 측정 도구를 구성하였다.

3.3.1.1 소비가치

소비가치는 선행연구(김다솜, 2023; 김장섭, 2022; 김재중, 2017; 오언지, 2024; 최유진, 2023)를 바탕으로 개인의 내적 신념과 사회적 맥락에서 형성되는 가치체계이면서, 소비자의 태도와 항후에 행도의도에 영향을 미치는 핵심 요인으로 정의하였고, 본 연구의 목적에 맞게 설문문항은 수정 및 보완하였다. 본 연구에서는 하위요인을 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치와 같이 3개의 요인으로 구성하면서 설문 문항은 각각 4개로 하였다. 사용된 측정도구는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다' ~ 5='매우 그렇다')이다. 설문문항은 다음의 [표 3-5]과 같다.

[표 3-5] 소비가치의 설문 문항

	설문 문항
감정적 가치	ev1. 한우구이 외식을 할 때 즐거움의 가치를 중요하게 생각하는 편이다.
	ev2. 한우구이 외식을 할 때 고급스러움의 가치를 중요하게 생각하는 편이다.
	ev3. 한우구이 외식을 할 때 행복함의 가치를 중요하게 생각하는 편이다.
	ev4. 한우구이 외식을 할 때 편안함의 가치를 중요하게 생각하는 편이다.
사회적 가치	sv1. 한우구이 외식을 할 때 전문점의 브랜드적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.
	sv2. 한우구이 외식을 할 때 나의 이미지적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.
	sv3. 한우구이 외식을 할 때 환대(지인 대접 등)적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.
	sv4. 한우구이 외식을 할 때 품격적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.
상황적 가치	stv1. 한우구이 외식을 할 때 대중매체와 SNS의 영향적 가치를 중요하게 생각하는 편이다
	stv2. 한우구이 외식을 할 때 전문점의 이벤트(할인행사 등)적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.
	stv3. 한우구이 외식을 할 때 특별한 의미(기념일, 생일 등)적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.
	stv4. 한우구이 외식을 할 때 지인(친구, 동료 등)의 추천적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.

3.3.1.2 선택속성

선택속성은 선행연구(김다솜, 2023; 김민재, 2023; 김장섭, 2022; 김지우, 2020; 이혜선, 2014)를 바탕으로 소비자가 제품이나 서비스 구매에 대해 태도를 형성하고, 구매 전 의사결정 과정에서 중요하게 고려하는 요인 또는 특성으로 정의하였고, 본 연구의 목적에 맞게 설문 문항은 수정 및 보완하였다. 본 연구에서는 하위요인을 품질, 청결/위생, 물리적 환경과 같이 3개의 요인으로 구성하면서 설문 문항은 각각 4개로 하였다. 사용된 측정 도구는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다' ~ 5='매우 그렇다')이다. 설문 문항은 다음의 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 선택속성의 설문 문항

	설문 문항
품질/맛	saq1. 한우구이 전문점을 선택할 때 한우의 신선도를 중요하게 생각한다.
	saq2. 한우구이 전문점을 선택할 때 한우의 맛을 중요하게 생각한다.
	saq3. 한우구이 전문점을 선택할 때 사용하는 식재료의 신선도를 중요하게 생각한다.
	saq4. 한우구이 전문점을 선택할 때 한우의 등급을 중요하게 생각한다.
청결/위생	sac1. 한우구이 전문점을 선택할 때 매장 내부의 청결과 위생을 중요하게 생각한다.
	sac2. 한우구이 전문점을 선택할 때 식기류의 청결과 위생을 중요하게 생각한다.
	sac3. 한우구이 전문점을 선택할 때 테이블, 의자 등의 청결과 위생을 중요하게 생각한다.
	sac4. 한우구이 전문점을 선택할 때 화장실의 청결과 위생을 중요하게 생각한다.
물리적 환경	sap1. 한우구이 전문점을 선택할 때 내·외부의 인테리어를 중요하게 생각한다.
	sap2. 한우구이 전문점을 선택할 때 내부(테이블, 룸)의 구성을 중요하게 생각한다
	sap3. 한우구이 전문점을 선택할 때 주차의 편리성을 중요하게 생각한다.
	sap4. 한우구이 전문점을 선택할 때 매장 내, 환기 시스템이 잘 갖추어져 있는지를 중요하게 생각한다.

3.3.1.3 태도

태도는 선행연구(오경수,2023; 신동열,2023; 이승후,2019)를 바탕으로 특정 대상이나 행동에 대해 형성되는 전반적인 평가와 선호로써 긍정적·부정적 반응을 포함하며, 인간의 행동과 의사결정에 중요한 영향을 미치는 지속적인 심리적 성향으로 정의하였고, 본 연구의 목적에 맞게 설문 문항을 수정 및 보완하였다. 설문 문항은 4개로 구성하였고, 사용된 측정 도구는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다' ~ 5='매우 그렇다')이다. 설문 문항은 다음의 [표 3-7]과 같다.

[표 3-7] 태도의 설문 문항

설문 문항
at1. 한우구이 외식소비는 가치 있는 행동이라고 생각한다.
at2. 한우구이 외식소비는 건강에 유익한 행동이라고 생각한다.
at3. 한우구이 외식소비는 바람직한 행동이라고 생각한다.
at4. 한우구이 외식소비는 긍정적인 행동이라고 생각한다.

3.3.1.4 행동의도

행동의도는 선행연구(김다솜,2023; 박정수,2018; 이혜선,2014)를 바탕으로 소비자가 서비스를 경험한 후 보이는 재방문이나 추천 등의 미래 행동 의향으로 정의하였고, 본 연구의 목적에 맞게 설문 문항을 수정 및 보완하였다. 설문 문항은 4개로 구성하였고, 사용된 측정 도구는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다' ~ 5='매우 그렇다')이다. 설문 문항은 다음의 [표 3-8]과 같다.

[표 3-8] 행동의도의 설문 문항

설문 문항
bi1. 한우구이 외식을 계속할 의향이 있다.
bi2. 한우구이 외식을 가족이나 지인에게 추천할 의향이 있다.
bi3. 한우구이 전문점에 재방문할 의향이 있다.
bi4. 한우구이 전문점을 가족이나 지인에게 추천할 의향이 있다.

3.3.2 설문지 구성

본 연구의 수행 및 목적을 달성하기 위해 사용할 조사 도구는 설문지이며, 그 구성을 종합 정리해 보면 다음의 [표 3-9]와 같다.

[표 3-9] 설문지 구성

구분		문항	출처	척도
소비가치	감정적 가치	4	김다솜(2023), 김민재(2023), 김장섭(2022), 김지우(2020), 이혜선(2014),	등간척도 Likert 5점 척도
	사회적 가치	4		
	상황적 가치	4		
선택속성	품질(맛)	4	오언지(2024), 김다솜(2023), 최유진(2023), 김장섭(2022), 김재중(2017).	
	청결/위생	4		
	물리적 환경	4		
태도		4	오경수(2023), 신동열(2023), 이승후(2019).	
행동의도		4	김다솜(2023), 박정수(2018), 이혜선(2014).	
한우구이 외식소비의 행태적 특성		9		명목척도 서열척도
인구통계학적 특성		6		
합계		47		

Ⅳ. 실증분석

4.1 표본의 특성

4.1.1 표본의 인구통계 특성

본 연구는 한우구이 외식 소비자의 소비가치 및 선택속성이 태도와 행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하는데 목적이 있다. 또한 한국인과 베트남인 소비자 간의 인식에 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 측정도구는 설문지를 사용하였는데, 현장 대면 조사와 네이버 폼 온라인 조사를 병행하였다. 설문지는 총 300부를 회수한 후, 데이터클리닝(이상값 제거 등)을 통해 최종 280부를 분석에 활용하였다. 이를 기초하여 먼저 표본의 인구통계학적 특성을 파악해 보았는데, [표 4-1]는 그 결과이다. 연구대상 총 280명 중 한국인은 186명, 베트남인은 94명이었으며, 결과 중 주요 내용을 요약 정리해 보면 다음과 같다.

우선 한국인의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 남성 105명(56.5%), 여성 81명(43.5%), 연령층은 10대 1명(5%), 20~30대 78명(60.9%), 40~50대 81명(43.6%), 60대 26명(14.0%), 결혼여부는 기혼 93명(50%), 미혼 93명(50%)으로 나타났다. 또한 교육수준은 전문대학교 졸업(재학) 이하 43명(23.1%), 대학교 졸업(재학) 이상 143명(76.8%), 직업은 회사원 84명(45.2%), 자영업 38명(20.4%), 전문직 21명(11.3%), 교직원 18명(9.7%), 공무원 3명(1.6%), 서비스직 15명(8.1%), 학생 15명(8.1%), 무직 6명(3.2%)순으로 나타났다, 마지막으로 월 평균소득은 300만원~400만원이 74명(39.8%)로 가장 높고, 200만원~300만원이 16명(8.6%) 가장 낮게 나타났다. 다음으로 베트남인의 특성을 살펴보면, 성별은 남성 59명(62.8%), 여성 35명(37.2%), 연령층은 20대 56명(59.6%), 30대 38명(40.4%), 결혼여부는 기혼 50명(53.2%), 미혼 44명(46.8%)으로 나타났다. 또한 교육수준은 대학교 졸업(재학)이 63명(67%)으로 가장 많았고, 직업은 회사원 2명(2.1%), 학생

88명(93.6%), 무직 4명(4.3%)으로 나타났다. 마지막으로 월평균 소득은 200만원 미만 39명(41.5%), 200만원~300만원 45명(47.9%), 300만원~400만원 10명(10.6%)으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구통계 특성 (n=280)

구분		한국인(n=186)		베트남인(n=94)	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	105	56.5	59	62.8
	여성	81	43.5	35	37.2
소계		186	100	94	100
연령	10대	1	5.0	0	0
	20대	32	17.2	56	59.6
	30대	46	43.7	38	40.4
	40대	55	29.6	0	0
	50대	26	14.0	0	0
	60대	26	14.0	0	0
결혼	미혼	93	50.0	44	46.8
	기혼	93	50.0	50	53.2
교육 수준	고등학교 졸업	16	8.6	0	0
	전문대학 졸업(재학)	27	14.5	23	24.5
	대학교 졸업(재학)	110	59.1	63	67.0
	대학원 졸업(재학)	33	17.7	8	8.5
직업	자영업	38	20.4	0	0
	회사원	84	45.2	2	2.1
	전문직	21	11.3	0	0
	공무원	3	1.6	0	0
	교직원	1	0.5	0	0
	서비스직	18	9.7	0	0
	학생	15	8.1	88	93.6
	무직	6	3.2	4	4.3
월평균 소득	200만원 미만	19	10.2	39	41.5
	200만원~300만원	16	8.6	45	47.9
	300만원~400만원	74	39.8	10	10.6
	400만원~500만원	39	21.0	0	0
	500만원 이상	38	20.4	0	0

4.1.2 한우구이 외식소비의 행태적 특성

본 연구에서는 한우구이 외식 소비자의 행태적 특성을 알아보기 위해 총 9가지 문항으로 구성하여 설문조사를 진행하였는데, 각 문항 및 결과를 [표 4-2]에 제시하였다. 응답자는 한국인 186명과 베트남인 94명이며, 분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

먼저 한국인의 한우구이 외식 소비행태를 살펴보면, 외식 빈도의 경우 '월 1회'가 126명(67.8%)으로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로 '월 2~3회' 57명(30.6%), '월 4~5회' 2명(2.2%), '월 6회 이상' 1명(0.5%) 순으로 나타났다. 외식을 하는 요일은 주말(토~일)을 선호하는 응답이 가장 높게 나타났다. 외식 시간은 '저녁'이 180명(96.8%)으로 압도적으로 높게 나타났으며, '점심'은 6명(3.2%), '아침'은 응답자가 없는 것으로 나타났다. 외식 목적은 '가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해'가 63명(33.9%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '친구 또는 동료와 어울리기 위해서' 43명(23.1%), '사업 또는 업무상 필요에 의해' 29명(15.6%) 순으로 나타났다. 또한 주로 이용하는 장소는 '유명한 곳(위치 무관)'이 78명(41.9%)으로 가장 높은 비율을 보였다. 누구와 함께 한우구이 외식을 하는가에 대한 질문에서는 '가족(친척)'이 77명(41.4%)으로 가장 높게 나타났으며, '혼자' 외식하는 경우는 2명(1.1%)으로 가장 낮게 나타났다. 외식 시 지출 비용은 '5만원~7만원 미만'이 50명(26.9%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '11만원 이상' 44명(23.7%), '7만원~9만원 미만' 43명(23.1%), '9만원~11만원 미만' 35명(18.8%) 순으로 나타났다. 외식 시 선호하는 한우 부위는 '등심(꽃등심·채끝등심)'이 68명(36.6%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 선호하는 굽기 정도는 'Medium Rare' 78명(41.9%), 'Medium' 75명(40.3%), 'Medium Well-done' 25명(13.4%) 순으로 나타나 'Medium Rare'를 가장 선호하는 것으로 확인되었다.

다음으로 베트남인의 한우구이 외식 소비행태를 살펴보면, 외식 빈도의 경우 '월 1회'가 82명(87.2%)으로 가장 높은 비율을 나타냈다. 외식을 하는 요일은 '주말(토~일)'이 45명(47.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '특별히 구분하지 않음' 30명(31.9%), '평일(월~금)' 17명(18.1%), '공휴일' 2명

(2.1%) 순으로 나타났다. 외식 시간은 '저녁'이 90명(95.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 외식 목적은 한국인과 마찬가지로 '가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해'가 가장 높은 비율을 보였다. 또한 주로 이용하는 장소는 '유명한 곳(위치 무관)'이 48명(51.1%)으로 가장 높게 나타났으며, '집 근처' 45명(47.9%), '회사 근처' 1명(1.1%), '유원지' 0명(0%) 순으로 나타났다. 누구와 함께 한우구이 외식을 하는가에 대한 질문에서는 '가족(친척)'이 43명(45.7%)으로 가장 높은 비율을 나타냈고, 다음으로 '친구' 24명(25.5%), '연인' 20명(21.3%) 순으로 나타났다. 외식 시 지출 비용은 '5만원~7만원 미만'이 48명(51.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '5만원 미만' 29명(30.9%) 순으로 나타났다. 외식 시 선호하는 한우 부위는 '등심(꽃등심·채끝등심)'이 35명(37.2%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 '살치살' 19명(20.2%), '안심' 18명(19.1%), '갈비살' 17명(18.1%) 순으로 나타났다. 마지막으로 선호하는 굽기 정도는 'Medium Rare'가 46명(48.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 'Medium' 36명(38.3%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 한우구이 외식소비의 행태적 특성 (n=280)

구분		한국인(n=186)		베트남인(n=94)	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 한우구이 외식을 하십니까?	1회	126	67.8	82	87.2
	2~3회	57	30.6	12	12.8
	4~5회	2	1.1	0	0
	6회 이상	1	0.5	0	0
소계		186	100	94	100
2. 한우구이 외식을 하는 요일은 주로 언제입니까?	평일(월~금)	17	9.1	17	18.1
	주말(토~일	100	53.8	45	47.9
	공휴일	3	1.6	2	2.1
	구분하지 않음	66	35.5	30	31.9
3. 주로 어느 시간에 한우구이 외식을 하십니까?	아침	0	0	0	0
	점심	6	3.2	4	4.3
	저녁	180	96.8	90	95.7
4. 한우구이 외식을 하는 목적은 무엇입니까?	단순한 식사 해결	1	0.5	13	13.8
	가족과 함께 즐거운 시간	63	33.9	33	35.1

	친구, 동료와 어울리기 위해	43	23.1	23	24.5
	사업 또는 업무상에 의해	29	15.6	0	0
	새롭고 다양한 음식을 맛보기 위해	1	0.5	0	0
	특별한 날을 기념하기 위해	48	25.8	25	26.6
	건강을 위해	1	0.5	0	0
5. 자주 이용하는 한우구이 전문점의 위치는 어디입니까?	집 근처	46	24.7	45	47.9
	회사 근처	43	23.1	1	1.1
	유명한 곳 (위치 무관)	78	41.9	48	51.1
	유원지	3	1.6	0	0
6. 주로 누구와 외식을 하십니까?	혼자	2	1.1	0	0
	연인	27	14.5	20	21.3
	직장동료	21	11.3	5	5.3
	사업 관계자	26	14.0	2	2.1
	친구	33	17.7	24	25.5
	가족	77	41.4	43	45.7
7. 1회 한우구이 외식 시 지출되는 비용은 얼마나 되십니까?	5만원 미만	14	7.5	34	36.2
	5만원~7만원 미만	50	26.9	48	51.1
	7만원~9만원 미만	43	23.1	11	11.7
	9만원~11만원 미만	35	18.8	1	1.1
	11만원 이상	44	23.7	0	0
8. 주로 선호하는 한우 부위 어디입니까?	등심(꽃/채끝)	68	36.6	35	37.2
	안심	32	17.2	18	19.1
	살치살	40	21.5	19	20.2
	갈비살	36	19.4	17	18.1
	부채살	8	4.3	3	3.2
	제비출이/토시	2	1.1	2	2.1
9. 주로 선호하는 구이의 익힘 정도는 어떻게 되십니까?	Blue Rare	3	1.6	1	1.1
	Rare	2	1.1	1	1.1
	Medium Rare	78	41.9	46	48.9
	Medium	75	40.3	36	38.3
	Medium Well done	25	13.4	7	7.4
	Well Done	3	1.6	3	3.2

4.2 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

4.2.1 타당성 및 신뢰성의 개념

4.2.1.1 타당성과 요인분석

연구변수의 타당성이란, 측정하고자 하는 개념 또는 속성을 정확히 측정하였는지를 의미하는 것인데, 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 나타낸다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용). 각각의 측정수단을 이용하여 측정을 실시한 후 각 문항들 간의 상관관계에 따라 타당성을 평가할 수 있는데, 이를 위한 방법으로 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용). 요인분석은 변수 간의 상관관계를 이용, 유사한 변수끼리 묶어주는 통계기법으로 방향성은 없으며, 변수들을 축소하고 불필요한 변수들을 제거하는 것인데, 요인분석의 적절성(가능성) 판단 기준을 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett(Bartllet Test of sphericity)를 측정한다(안정관, 2017; 유관배, 2014). KMO 값은 표본의 적합도를 의미하며, 값이 작을수록 변수 선정이 좋지 못함을 나타내고 0.5 이상인 경우 적합성을 가진다(안정관, 2017 재인용). 요인의 수는 고유값(Eigen values)이 1 이상을 갖는 요인의 수만큼을 채택하고, 아이엔 값이 크다는 것은 변수의 분산을 잘 설명하고 있음을 의미한다(안정관, 2017 재인용). 요인 적재량(Factor loading, 부하량)은 각 변수와 각 요인간의 상관관계 방향과 강도가 어느 정도인지를 나타내는 값으로 0.4 이상이면 적재량은 유의성이 있다고 간주하지만 보통 사회과학에서는 0.6 이상을 요구한다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용). 요인 적재량의 단순화를 위하여 직각회전방식인 베리멕스회전(Varimax rotation)을 실시하였다(안정관, 2017 재인용). 설명력(%분산(누적))은 추출된 요인들이 전체 분산의 몇 %를 설명하는가를 나타내는데, 절대기준은 없으나 사회과학에서는 60%정도를 일반적인 기준으로 한다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용).

4.2.1.2 신뢰성

연구변수의 신뢰성이란, 어떠한 측정방법이나 측정도구가 형식이나 시간, 설문항목, 평가대상 집단, 평가자에 관계없이 일관성 있는 측정결과를 도출해 낼 수 있는 정도를 말하는데, 조사결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신성을 줄 수 있다는 의의가 있다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용). 이를 위한 방법으로 크롬바하 알파계수(Cronbach's α)를 산출하였다(안정관, 2017). 계수의 값은 0에서 1 사이이고, 높을수록 좋으며 0.8 이상이면 바람직하다고 할 수 있는데, 일반적으로 사회과학 분야에서의 신뢰도 값은 0.6 이상인 경우를 수용한다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용).

4.2.2. 연구모형1(소비가치, 태도, 행동의도)에 대한 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

[표 4-3]은 연구모형1의 변수에 대한 타당성 및 신뢰되를 실증한 분석 결과인데, 요약 정리해 보면 다음과 같다. 총 3개(감성적 가치 4번 문항, 상황적 가치 1번 문항, 태도 1번 문항)의 항목이 제거(요인적재량 0.4 미만)된 후, 요인분석의 적절성(KMO=.817. Bartlett의 구형성 검정 χ^2=2795.533, df=136, sig=.000, 전체 누적 분산 비율=74.808%)을 나타내며, 총 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 5개의 요인을 “F1 행동의도(아이겐값=5.785, 신뢰도 계수=.872)”, “F2 사회적 가치(아이겐값=3.243, 신뢰도 계수=.841)”, “F3 태도(아이겐값=1.573, 신뢰도 계수=.858)”, “F4 감성적 가치(아이겐값=1.100, 신뢰도 계수=.791)”, “F5 상황적 가치(아이겐값=1.017, 신뢰도 계수=.792)”로 각각 명명하였으며, “F2 사회적 가치”, “F4 감정적 가치”, “F5 상황적 가치”는 소비가치의 하위요인이다. 또한 추출된 모든 요인은 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다.

[표 4-3] 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

	측정 항목	요인적재량					아이에겐값(분산율%)	누적 분산(%)	Cronbach's α
		1	2	3	4	5			
감정적가치	ev1. 즐거움의 가치를 중요하게 생각.				.865		1.100	68.827	.791
	ev2. 고급스러움의 가치를 중요하게 생각.				.718				
	ev3. 행복함의 가치를 중요하게 생각.				.797				
사회적가치	sv1. 전문점의 브랜드적 가치를 중요하게 생각.		.779				3.243	53.105	.841
	sv2. 나의 이미지적 가치를 중요하게 생각.		.839						
	sv3. 환대(지인 대접 등)적 가치를 중요하게 생각.		.794						
	sv4. 품격적 가치를 중요하게 생각.		.709						
상황적가치	stv2. 이벤트(할인행사 등)적 가치를 중요하게 생각.					.519	1.017	74.808	.792
	stv3. 특별한 의미(기념일, 생일)적 가치를 중요하게 생각.					.838			
	stv4. 지인(친구, 동료 등)의 추천적 가치를 중요하게 생각.					.829			
태도	at2. 한우구이 외식은 건강에 유익한 행동이라고 생각.			.864			1.573	62.358	.858
	at3. 한우구이 외식은 바람직한 행동이라고 생각.			.743					
	at4. 한우구이 외식은 긍정적인 행동이라고 생각.			.741					
행동의도	bi1. 한우구이 외식을 계속할 의향.	.753					5.785	34.027	.872
	bi2. 가족이나 지인에게 추천할 의향.	.718							
	bi3. 한우구이 전문점에 재방문할 의향.	.775							
	bi4. 한우구이 전문점을 가족이나 지인에게 추천할 의향.	.851							
KMO=.817. Bartlett의 구형성 검정 x^2=2795.533, df=136, sig=.000									

4.2.3 연구모형2(선택속성, 태도, 행동의도)에 대한 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

[표 4-4]는 연구모형2의 변수에 대한 타당성 및 신뢰도를 실증한 분석 결과인데, 요약 정리해 보면 다음과 같다. 총 2개(품질 4번 문항, 물리적 환경 4번 문항)의 항목이 제거(요인적재량 0.4 미만)된 후, 요인분석의 적절성(KMO=.827, Bartlett의 구형성 검정 x^2=3171.081, df=153, sig=.000, 전체 누적 분산 비율=74.471%)을 나타내며, 총 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 5개의 요인을 “F1 청결‘/위생(아이겐값=6.449, 신뢰도 계수=.881)”, “F2 태도(아이겐값=2.584, 신뢰도 계수=.831)”, “F3 행동의도(아이겐값=1.927, 신뢰도 계수=.872)”, “F4 품질(맛)(아이겐값=1.288, 신뢰도 계수=.879)”, “F5 물리적 환경(아이겐값=1.156, 신뢰도 계수=.756)”로 각각 명명하였으며, “F1 청결/위생”, “F4 품질”, “F5 물리적 환경”은 선택속성의 하위요인이다. 또한 추출된 모든 요인은 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-4] 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

	측정 항목	요인적재량					아이에겐값(분산율%)	누적분산(%)	Cronbach's α
		1	2	3	4	5			
품질/맛	saq1. 한우의 신선도를 중요하게 생각.				.889		1.288	68.046	.879
	saq2. 한우의 맛을 중요하게 생각.				.875				
	saq3. 사용하는 식재료의 신선도를 중요하게 생각.				.796				
청결/위생	sac1. 매장 내부의 청결과 위생을 중요하게 생각.	.790					6.449	35.826	.881
	sac2. 식기류의 청결과 위생을 중요하게 생각.	.857							
	sac3. 테이블, 의자 등의 청결과 위생을 중요하게 생각.	.776							
	sac4. 화장실의 청결과 위생을 중요하게 생각.	.790							
물리적환경	sap1. 내·외부의 인테리어를 중요하게 생각.					.800	1.156	74.471	.756
	sap2. 내부(테이블, 룸)의 구성을 중요하게 생각					.780			
	sap3. 주차의 편리성을 중요하게 생각.					.792			
태도	at1. 가치 있는 행동이라고 생각.		.759				2.584	50.184	.831
	at2. 건강에 유익한 행동이라고 생각.		.802						
	at3. 바람직한 행동이라고 생각.		.819						
	at4. 긍정적인 행동이라고 생각.		.795						
행동의도	bi1. 한우구이 외식을 계속할 의향.			.652			1.927	60.889	.872
	bi2. 가족이나 지인에게 추천할 의향.			.763					
	bi3. 재방문할 의향.			.818					
	bi4. 가족이나 지인에게 추천할 의향.			.794					
KMO=.827, Bartlett의 구형성 검정 x^2=3171.081, df=153, sig=.000									

4.3 변수의 상관관계 분석

4.3.1 상관관계의 개념

상관분석(Correlation Analysis)의 개념은 변수와 변수와의 관계로 둘 또는 그 이상의 변수들에 있어서 한 변수가 변동함에 따라 다른 변수가 어떻게 변동하는가를 측정하는 분석기법인데, 변수와 변수와의 관계가 어느 정도 밀접한가를 측정하는 것이다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용). 변수 간의 관계의 정도와 방향을 하나의 수치로 요약해 표시해 주는 지수를 상관계수라 하며, 보편적인 것은 Pearson(피어슨) 상관계수이다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용). 관계의 정도는 0에서 1사이의 절대값과 -1에서 0, 0에서 +1 사이의 값을 취하게 되는데, 0에 가까울수록 상관관계는 낮아지는 것이며, 1에 가까울수록 높아지는 것을 의미한다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용). 관계의 방향을 +, - 로 표현하는데 한쪽이 증가하면 다른 쪽도 증가하는 증감의 방향이 같은 경우 +의(양, 정적인) 상관관계가 있고, 한쪽이 증가하면 다른 쪽이 감소하는 즉, 증감의 방향이 반대인 경우 -의(음, 부적인) 상관관계가 있는 것이다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용).

4.3.2 연구모형1(소비가치, 태도, 행동의도)에 대한 상관관계 분석

[표 4-5]는 연구모형1에 대해 요인분석 후, 요인화된 변수들에 대한 상관관계 분석 결과인데, 요약 정리해 보면 다음과 같다. 감정적 가치와 사회적 가치($r=.405^{**}$), 상황적 가치($r=.344^{**}$), 태도($r=.340^{**}$), 행동의도($r=.278^{**}$), 사회적 가치와 상황적 가치($r=.523^{**}$), 태도($r=.222^{**}$), 상황적 가치와 태도($r=.420^{**}$), 행동의도($r=.262^{**}$), 마지막으로 태도와 행동의도($r=.586^{**}$)는 통계적으로 유의하며 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 그러나, 사회적 가치와 행동의도(r=.008)는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 사회적 가치와 태도가 가장 낮은 상관관계를, 태도와 행동의도가 가장 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 상관관계 분석

	감정적가치	사회적가치	상황적가치	태도	행동의도
감정적가치	1				
사회적가치	.405**	1			
상황적가치	.344**	.523**	1		
태도	.340**	.222**	.420**	1	
행동의도	.278**	.008	.262**	.586**	1
표준편차	3.6048	3.3679	3.5060	3.7202	4.0027
평균	.64676	.80319	.89867	.71055	.62665

**p<.01

4.3.3 연구모형2(선택속성, 태도, 행동의도)에 대한 상관관계 분석

[표 4-6]는 연구모형2에 대해 요인분석 후, 요인화된 변수들에 대한 상관관계 분석 결과인데, 요약 정리해 보면 다음과 같다. 품질(맛)과 청결/위생(r=.451**), 물리적 환경(r=.173**), 태도(r=.273**), 행동의도(r=.579**), 청결/위생과 물리적 환경(r=.426**), 태도(r=.417**), 행동의도(r=.341**), 물리적 환경과 태도(r=.250**), 행동의도(r=.160**), 마지막으로 태도와 행동의도(r=.579**)는 통계적으로 유의하며 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 물리적 환경과 행동의도가 가장 낮은 상관관계를, 품질과 태도, 태도와 행동의도가 가장 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 상관관계 분석

	품질(맛)	청결/위생	물리적환경	태도	행동의도
품질(맛)	1				
청결/위생	.451**	1			
물리적환경	.173**	.426**	1		
태도	.273**	.417**	.250**	1	
행동의도	.579**	.341**	.160**	.579**	1
표준편차	4.1702	.73992	3.5631	3.7098	4.0027
평균	.70158	4.1768	.71061	.65442	.62665

**p<.01

4.4 가설검증

4.4.1 연구모형1의 가설 검증

4.4.1.1 한우구이 외식 소비자의 소비가치와 태도 간의 관계

본 연구의 목적에 따라 소비가치(하위요인:감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치)와 태도 간의 관계를 규명하기 위해 다중회귀분석을 시행하였다. 또한, 다중회귀분석 시 독립변수들 간의 다중공선성(multi-collinearity, 독립변수들 간의 강한 상관관계)을 확인하기 위해 공차한계(TOL: tolerance limit)와 분산팽창계수(VIF : variance inflation factor)를 함께 분석하였다. 다중공선성은 공차한계(TOL) 값이 0.1 이상 1이하의 경우와 분산팽차계수가 10 이하인 경우에 허용한계 범위 내에 있음을 의미한다(안정관, 2017; 우성근, 2004 재인용). [표 4-7], [표 4-8], [표 4-9]는 그 결과이고, 전체, 한국인, 베트남인 소비자 순으로 요약 정리해 보면 다음과 같다. 우선 전체의 경우 모형의 적합성(F=22.735, p=.000)과 19.8%(R^2 =0.198)의 설명력을 보이고 있으며, 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 감정적 가

치는 t=2.727, p=.007의 값을, 상황적 가치는 t=6.061, p=.000의 값을 나타내며, 태도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 그러나 사회적 가치는 t=-.722, p=.471의 값을 나타내며 통계적으로 유의하지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 가설1-1과, 가설1-3은 채택되었으며, 가설1-2는 기각되었다. 이러한 결과는 선행연구를 부분적으로 지지하였다. 한편, 종속변수인 태도에 미치는 영향력 크기를 살펴보면, 상황적 가치(β=.389), 감정적 가치(β=.163) 순으로 나타났다.

한국인 소비자의 경우 모형의 적합성(F=15.585 p=.000)과 20.4%(R^2 =0.204)의 설명력을 보이고 있으며, 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 감정적 가치는 t=2.804, p=.006의 값을, 상황적 가치는 t=4.705, p=.000의 값을 나타내며, 태도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 그러나 사회적 가치는 t=-.622 p=.535의 값을 나타내며 통계적으로 유의하지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 가설1-1과, 가설1-3은 채택되었으며, 가설1-2는 기각되었다. 한편, 종속변수인 태도에 미치는 영향력 크기를 살펴보면, 상황적 가치(β=.370), 감정적 가치(β=.207) 순으로 나타났다.

마지막으로 베트남인 소비자의 경우 모형의 적합성(F=7.550, p=.000)과 20.1%(R^2 =0.201)의 설명력을 보이고 있으며, 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 상황적 가치만이 t=3.717, p=.000의 값을 나타내며, 태도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

종합정리해 보면 한국인과 베트남인 소비자의 경우 다소 차이를 보이고 있는데, 한국인은 감정적 가치와 상황적 가치가 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 반면, 베트남인의 경우에는 상황적 가치만이 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

[표 4-7] 소비가치와 태도 간의 다중회귀 분석 결과 (전체 n=280)

독립변수	비표화 계수		표준화 계수	t	유의수준	공선성 통계량	
	B	S.E	β			TOL	VIF
절편	2.138	.237		9.025	.000		
감정적가치	.179	.066	.163	2.727	.007	.812	1.231
사회적가치	-.042	.058	-.048	-.722	.471	.669	1.494
상황적가치	.308	.051	.389	6.061	.000	.706	1.417
R=0.445 R^2 =0.198 Adj R^2 =0.189 F=22.735 p=.000 D-W=2.360							

[표 4-8] 소비가치와 태도 간의 다중회귀 분석 결과 (한국인 n=186)

독립변수	비표화 계수		표준화 계수	t	유의수준	공선성 통계량	
	B	S.E	β			TOL	VIF
절편	2.042	.282		7.235	.000		
감정적가치	.214	.076	.207	2.804	.006	.803	1.245
사회적가치	-.042	.068	-.051	-.622	.535	.654	1.529
상황적가치	.289	.061	.370	4.705	.000	.708	1.412
R=0.452 R^2 =0.204 Adj R^2 =0.191 F=15.585 p=.000 D-W=2.436							

[표 4-9] 소비가치와 태도 간의 다중회귀 분석 결과 (베트남인 n=94)

독립변수	비표화 계수		표준화 계수	t	유의수준	공선성 통계량	
	B	S.E	β			TOL	VIF
절편	2.216	.482		4.594	.000		
감정적가치	.147	.144	.106	1.019	.311	.826	1.210
사회적가치	-.049	.114	-.048	-.427	.671	.705	1.418
상황적가치	.341	.092	.422	3.717	.000	.688	1.454
R=0.448 R^2 =0.201 Adj R^2 =0.174 F=7.550 p=.000 D-W=2.272							

4.4.1.2 태도와 행동의도 간의 관계

태도와 행동의도 간의 관계를 규명하기 위해 단순회귀분석을 시행하였다. 이때 다중회귀분석과는 다르게 독립변수가 하나이므로 다중공선성 확인은 무의미한 것으로 본다. [표 4-10]과 [표 4-11]은 그 결과이고, 전체, 한국인, 베트남인 소비자 순으로 요약 정리해 보면 다음과 같다. 한국인의 경우, 모형의 적합성(F=85.758, p=.000)과 31.8%(R^2 =0.318)의 설명력을 보이고 있고, 태도는 t=9.261, p=.000의 값을 나타내며, 행동의도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 베트남인의 경우 모형의 적합성(F=58.989, p=.000)과 39.1%(R^2 =0.391)의 설명력을 보이고 있고, 태도는 t=7.680, p=.000의 값을 나타내며, 행동의도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2는 채택되며, 선행연구를 지지하였다.

종합해보면, 한국인과 베트남인 소비자의 태도는 행동의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 4-10] 태도와 행동의도 간의 단순회귀 분석 결과(한국인 n=186)

독립변수	비표화 계수		표준화 계수	t	유의수준
	B	S.E	β		
절편	2.145	.203		10.550	.000
태도	.498	.054	.564	9.261	.000
R=0.564 R^2 =0,318 Adj R^2 =0.314 F=85.758 p=.000 D-W=1.713					

[표 4-11] 태도와 행동의도 간의 단순회귀 분석 결과(베트남인 n=94)

독립변수	비표화 계수		표준화 계수	t	유의수준
	B	S.E	β		
절편	1.967	.272		7.232	.000
태도	.549	.072	.625	7.680	.000
R=0.625 R^2 =0.391 Adj R^2 =0.384 F=58,989 p=.000 D-W=1.985					

4.4.2 연구모형2의 가설 검증

4.4.2.1 한우구이 전문점에 대한 선택속성과 태도 간의 관계

본 연구의 목적에 따라 선택속성(하위요인: 품질(맛), 청결/위생, 물리적 환경)과 태도 간의 관계를 규명하기 위해 다중회귀분석을 시행하였다. [표 4-12], [표 4-13], [표 4-14]는 그 결과이고, 전체, 한국인, 베트남인 소비자의 순으로 요약 정리해 보면 다음과 같다. 우선 전체의 경우 모형의 적합성(F=21.521, p=.000)과 19.0%(R^2 =0.190)의 설명력을 보이고 있으며, 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 청결/위생만이 t=4.973, p=.000의 값을 나타내며, 태도에 통계적으로 유의하였고, 품질(맛)과 물리적 환경은 유의하지 않는 것으로 분석되었다. 가설1-1과 가설1-3은 기각되었으며, 가설1-2만 채택되었다. 이러한 결과는 선행연구를 부분적으로 지지하였다.

한국인의 경우 모형의 적합성(F=12.527 p=.000)과 17.1%(R^2 =0.171)의 설명력을 보이고 있으며, 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 청결/위생은 t=3.157, p=.002의 값을 나타내며, 태도에 통계적으로 유의하였으나 품질(맛)과 물리적 환경은 유의하지 않는 것으로 분석되었다. 가설1-1과 가설1-3은 기각되었으며, 가설1-2만 채택되었다. 베트남인의 경우 모형의 적합성(F=10.398, p=.000)과 25.71%(R^2 =0.257)의 설명력을 보이고 있으며, 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 청결/위생은 t=3.474, p=.001의 값을 물리적 환경은 t=2.244, p=.027의 값을 나타내며, 태도에 통계적으로 유의하였으나 품질(맛)은 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 한편, 종속변수인 태도에 미치는 영향력 크기를 살펴보면, 청결/위생(β =.353), 물리적 환경(β =.212) 순으로 나타났다.

종합정리해 보면 한국인과 베트남인 소비자의 경우 다소 차이를 보이고 있는데, 한국인은 청결/위생만이 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 반면, 베트남인의 경우에는 청결/위생과 물리적 환경이 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

[표 4-12] 선택속성과 태도 간의 다중회귀 분석 결과 (전체 n=280)

독립변수	비표화 계수		표준화 계수	t	유의수준	공선성 통계량	
	B	S.E	β			TOL	VIF
절편	1.772	.266		6.665	.000		
품질(맛)	.102	.057	.109	1.798	.073	.796	1.256
청결/위생	.291	.058	.329	4.973	.000	.672	1.488
물리적환경	.084	.055	.091	1.519	.130	.818	1.222
R=0.435 R^2 =0.190 Adj R^2 =0.181 F=21.521 p=.000 D-W=2.098							

[표 4-13] 선택속성과 태도 간의 다중회귀 분석 결과 (한국인 n=186)

독립변수	비표화 계수		표준화 계수	t	유의수준	공선성 통계량	
	B	S.E	β			TOL	VIF
절편	1.922	.308		6.233	.000		
품질(맛)	.084	.071	.092	1.193	.235	.760	1.315
청결/위생	.261	.083	.290	3.157	.002	.540	1.852
물리적환경	.091	.079	.100	1.149	.252	.604	1.654
R=0.414 R^2 =0.171 Adj R^2 =0.157 F=12.527 p=.000 D-W=2.095							

[표 4-14] 선택속성과 태도 간의 다중회귀 분석 결과 (베트남인 n=94)

독립변수	비표화 계수		표준화 계수	t	유의수준	공선성 통계량	
	B	S.E	β			TOL	VIF
절편	.772	.621		1.242	.217		
품질(맛)	.174	.101	.176	1.721	.089	.786	1.272
청결/위생	.303	.078	.353	3.474	.001	.798	1.254
물리적환경	.303	.135	.212	2.244	.027	.922	1.085
R=0.507 R^2 =0.257 Adj R^2 =0.233 F=10,398 p=.000 D-W=2.109							

4.4.2.2 태도와 행동의도 간의 관계

태도와 행동의도 간의 관계를 규명하기 위해 단순회귀분석을 시행하였다. [표 4-15]과 [표 4-16]은 그 결과이고, 전체, 한국인, 베트남인 소비자 순으로 요약 정리해 보면 다음과 같다. 한국인의 경우, 모형의 적합성(F=86.533, p=.001)과 32.0%(R^2 =0.320)의 설명력을 보이고 있고, 태도는 t=9.302, p=.000의 값을 나타내며, 행동의도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 베트남인의 경우 모형의 적합성(F=52.732, p=.001)과 36.4%(R^2 =0.364)의 설명력을 보이고 있고, 태도는 t=7.262, p=.001의 값을 나타내며, 행동의도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2는 채택되며, 선행연구를 지지하였다.

종합해보면, 한국인과 베트남인 소비자의 태도는 모두 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 4-15] 태도와 행동의도 간의 단순회귀 분석 결과(한국인 n=186)

독립변수	비표화 계수		표준화 계수	t	유의수준
	B	S.E	β		
절편	1.995	.218		9.137	.000
태도	.541	.058	.566	9.302	.000
R=0.566 R^2 =0.320 Adj R^2 =0.316 F=86,533 p=.001 D-W=1.771					

[표 4-16] 태도와 행동의도 간의 단순회귀 분석 결과(베트남인 n=94)

독립변수	비표화 계수		표준화 계수	t	유의수준
	B	S.E	β		
절편	1.855	.302		6.135	.000
태도	.580	.080	.604	7.262	.000
R=0.604 R^2 =0.364 Adj R^2 =0..357 F=52,732 p=.001 D-W=2.026					

4.4.3 가설 검증의 요약

본 연구에서는 각 연구모형을 기초하여 설정된 한우구이 외식 소비자가 인식하는 소비가치에 따른 태도 및 행동의도에 미치는 영향 관계와 한우구이 전문점 선택속성에 따른 태도 및 행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 그에 따른 실증분석을 수행하였는데, 그 결과를 [표 4-17]에 제시하였다.

[표 4-17] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
연구모형1		
가설 1	한우구이 외식 소비자의 소비가치는 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 1-1	한우구이 외식 소비자의 소비가치 중 감정적 가치는 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	한우구이 외식 소비자의 소비가치 중 사회적 가치는 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	한우구이 외식 소비자의 소비가치 중 상황적 가치는 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	한우구이 외식 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
연구모형2		
가설 1	한우구이 전문점에 대한 선택속성은 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 1-1	한우구이 전문점에 대한 선택속성 중 품질(맛)은 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2	한우구이 전문점에 대한 선택속성 중 청결/위생은 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	한우구이 전문점에 대한 선택속성 중 물리적 환경은 태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	한우구이 외식 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구의 결과 요약 및 의의

본 연구의 목적은 한우구이 외식 소비자의 소비가치 및 선택속성이 태도와 행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하면서, 한국인과 베트남인 소비자 간의 인식에 차이가 있는지를 알아보고자 함에 있었는데, 그 연구의 결과를 요약 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 한국인과 베트남인 간 한우구이 외식소비의 행태적 특성에는 크게 차이가 없는 것으로 나타났다. 주로 가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위한 목적으로 유명한 곳 또는 집 근처에서 주말에 외식하는 특징을 보이고 있고, 등심과 미디엄 익힘 정도를 선호하였다. 이러한 결과는 한국인과 베트남인 간의 사회적·문화적·정서적 차이에도 불구하고 한우구이 외식에 대한 소비행태가 유사함을 의미한다. 이는 한우구이가 단순한 음식 소비를 넘어 프리미엄 외식 경험으로 인식되고 있으며, 추구하는 가치와 기대 수준 측면에서 또한 국가 간의 차이와는 관계없이 유사한 것으로 해석된다.

둘째, 소비가치가 태도에 미치는 영향 관계의 전체 표본에서는 소비가치 중 감정적 가치와 상황적 가치가 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 사회적 가치는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 한국인의 경우 감정적 가치와 상황적 가치가, 베트남인의 경우는 상황적 가치만 긍정적인 영향을 미치며, 두 소비자 집단 간 차이를 보였다. 이러한 결과는 소비자들이 한우구이 외식에서 단순한 기능적 만족보다 즐거움, 특별함, 기대감과 같은 가치적 경험을 중요하게 인식하고 있음을 의미한다. 실제로 동일한 메뉴를 제공하더라도 기념일 이벤트, 매장 분위기, 특별한 서비스 제공 여부에 따라 소비자 만족도가 크게 달라지는 모습을 확인할 수 있었다. 또한 소비가치 인식에 일부 차이가 존재함을 보여주었다. 특히 베트남인 소비자의 경우, 주로 20대 학생층으로 구성되어 있고, 제한된 경제적 여건 속에서 한우구이 외식을 일상적

소비보다 특별한 상황에서만 경험하는 외식의 형태였을 가능성이 있다. 따라서 이러한 특성을 감안해 보았을 때 상황적 가치만이 긍정적인 태도 형성에 중요한 요인으로 작용 되었을 것으로 해석된다.

반면 사회적 가치는 통계적으로 유의하지 않았는데 이는 소비자들이 전문점의 브랜드적 가치, 나의 이미지적 가치, 품격적 가치 보다는 실제 외식 과정에서 경험하는 가치에 더 큰 의미를 부여하고 있기 때문이며, 최근 외식 소비에서 개인의 만족과 경험을 중요하게 고려하는 소비 경향이 반영된 것으로 해석해 볼 수 있다.

셋째, 선택속성이 태도에 미치는 영향 관계의 전체 표본에서는 선택속성 중 청결/위생만이 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 품질(맛)과 물리적 환경은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 한국인의 경우에 청결/위생만, 베트남인의 경우는 청결/위생과 물리적 환경이 긍정적인 영향을 미치며, 두 소비자 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국인과 베트남인 모두 한우구이 전문점의 선택을 고려할 때 청결·위생을 가장 기본적이고 중요한 요소로 인식하고 있음을 의미한다. 특히 소비자들은 음식의 품질(맛)보다는 매장의 전반적인 위생 상태를 통해 전문점에 대한 안전성과 신뢰성을 판단하는 것으로 해석된다. 실제로 연구자가 근무 현장에서 경험한 바에 의하면 소비자들은 테이블 상태, 식기 청결, 매장 청결도 및 환기 상태 등에 민감하게 반응하는 경향을 보였다. 특히 한우구이는 소비자가 직접 조리 과정을 경험하는 외식 형태이기 때문에 청결성이 소비자 평가에 더욱 직접적으로 영향을 미친 것으로 보여진다. 또한 선택속성 요인에 일부 차이가 존재함을 보여주었다. 특히, 베트남인 소비자의 경우 물리적 환경도 중요한 요인으로 고려하는데, 이는 매장의 분위기와 공간적 경험을 더욱 중요하게 인식하고 있음을 보여준다. 실제로 연구자가 근무 현장에서 경험한 바에 의하면 베트남 소비자들은 매장 인테리어, 분위기, 좌석 편의성 등에 관심을 보이는 경우가 많았다.

반면 품질(맛) 요인은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 한우를 이미 프리미엄 식재료로 인식하고 있으며, 품질(맛)을 전문점 선택 시 고려하는 요소라기보다는 기본적으로 충족되어야 하는 전제 조

건으로 받아들이고 있기 때문으로 해석해 볼 수 있겠다.

종합해보면, 한우구이 외식소비의 행태적 특성에서는 국가와 정서 및 문화적 차이에 무관하게 두 소비자 집단 간 유사한 특징을 보였으나, 긍정적인 태도를 형성하게 하는 소비가치 및 선택속성의 요인들에 대해서는 서로 다르게 인식되고 있음을 확인할 수 있었다. 한우구이 외식 소비자의 긍정적인 태도 형성에는 사회적 과시보다는 감정적, 상황적 가치와 청결/위생, 특별한 공간의 매장 환경이 중요한 요인으로 작용하였다. 특히 베트남인 소비자에게는 물리적 환경의 영향도 확인되어, 한우구이 전문점은 위생 관리와 함께 외국인 고객이 체감할 수 있는 공간 분위기와 매장 환경을 강화할 필요성을 보여주었다. 또한 긍정적인 태도는 재방문과 추천의도로 연결되므로, 소비자가 긍정적인 태도가 형성될 수 있도록 추구하는 가치적 지향과 선택 시 고려하는 중요한 요인들을 함께 설계하는 운영적 전략의 필요성을 보였다.

5.1.2 학문적 의의

본 연구는 한국인과 베트남인의 한우구이 외식소비의 행태적 특성을 살펴보면서, 긍정적인 태도를 형성하게 하는 소비가치 및 선택속성의 요인들에 대한 인식을 비교하여 의미 있는 결과를 도출하였는데, 이는 학문적인 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구를 통해 사회적·문화적·정서적 배경에 따라 소비가치 인식과 선택속성 기준이 상이하게 나타날 수 있음을 실증적으로 확인한 것인데, 외국인의 국적에 따라 상이할 수 있으므로 여러 외국인 소비자로 확장된 학문적 연구의 필요성을 시사한다.

5.1.3 실무적 시사점

첫째, 한국인과 베트남 소비자는 중요하게 생각하는 가치적 요소가 다르기 때문에, 고객에 맞춘 경험 설계가 필요하다. 한국인 소비자는 감정, 고급스러운 느낌, 인간관계 중심 경험을 중요하게 여기고, 베트남인 소비자는 분위기, 이해하기 쉬운 메뉴, 편리한 이용 환경을 더 중요하게 생각한다. 따라서 같은

매장이라도 고객에 따라 다른 서비스와 커뮤니케이션 운영 전략의 실무적 필요성을 시사한다.

둘째, 소비자의 긍정적인 태도 형성에 감정적 및 상황적 가치가 중요하게 여겨지는데, 한우구이 전문점 입장에서는 가치 지향적인 소비자의 요구에 부합할 수 있어야 함을 의미한다. 따라서 소비자의 가치 및 방문 목적에 따른 특별하고 소중한 경험의 시간과 공간을 제공할 수 있도록 하는 마케팅 및 운영 전략의 필요성을 시사한다.

셋째, 선택속성 측면에서는 한우구이 전문점에서 청결/위생은 단순한 기본 관리가 아니고 소비자가 직접 보고 느끼며 신뢰를 결정하는 중요한 기준이 된다. 본 연구에서 청결/위생은 긍정적인 태도에 영향을 주는 주요한 요인으로 확인되었는데, 내부 기준으로만 이행할 것이 아니라 손님에게 직접 가시적으로 전달될 수 있도록 하는 위생 점검, 테이블 및 집기 정리, 환기 관리, 원산지 관리와 같은 실무적 운영의 필요성을 시사한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구를 통해 의미 있는 결과를 도출하면서 학문적 의의 및 실무적 시사점을 제시하였으나, 다음과 같은 한계점이 존재하며 그에 따른 향후 연구 방향에 대해 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 편의표본추출 방식을 사용하였기 때문에 표본의 대표성과 결과의 일반화에는 한계가 있다. 이를 보완하기 위해 향후 연구에서는 표본의 크기를 확대하고 여러 국가 외국인으로의 확장이 필요할 것이다.

둘째, 한국인 및 베트남인 소비자 간의 인식에 차이가 있는지를 실증하였지만, 두 집단 간의 동질성 확보와 표본 수의 비율적 적절성에 다소 미흡함을 보였다. 이러한 이유로 도출된 결과에 대한 설득력과 일반화에 한계가 존재한다. 이를 보완하기 위해 향후 유사 연구에서는 비교하고자 하는 두 집단 간의 동질성을 확보하는 표본의 선정과 표본 수 비율의 적절한 구성이 필요할 것이다.

셋째, 베트남인 응답자의 경우, 주로 20~30대의 학생이면서 소득 수준이

다소 낮은 편이어서 한우구이 외식에 대한 현실적인 소비 경험이 충분히 반영되지 못하였을 가능성이 있다, 이는 설문에 대해 불성실하게 응답이 이루졌을 가능성을 배제할 수 없으므로, 결과에 대한 설득력에 한계가 있다. 이를 보완하기 위해 향후 연구에서는 다양한 직업과 연령층, 그리고 고른 분포의 소득 수준으로 구성된 자료의 수집이 필요할 것이다.

향후 연구에서는 다양한 외국인 및 연령층을 포함한 비교연구, 다양한 지역, 실제 행동 데이터를 활용한 연구, 그리고 가격공정성·브랜드, 신뢰·온라인 리뷰 등 현실적인 변수를 추가한 연구가 필요할 것으로 보인다. 이를 통해 한우구이 전문점과 한우구이 외식의 실제 선택 행동에 대해 더욱 깊이 이해할 수 있을 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강경태. (2020). 디저트카페 소비자의 자아일치성과 소비가치, 행동의도 간의 관계. 『관광경영연구』, 24(3), 49-69.

강선아, 정승호, 이수범. (2016). 티전문점 소비자의 웰니와 소비가치의 정준상관 관계 분석, 『외식경영연구』, 19(4), 163-182.

고호용, 배현수. (2021). 소비가치가 메뉴선택 및 행동의도에 미치는 영향 : 한식파인다이닝 레스토랑을 중심으로.『외식경영연구』, 24(2), 233-258.

곽비송, 이정실. (2015). 레스토랑의 체험마케팅의 속성과 감정반응, 브랜드태도, 행동의도 간의 구조관계분석. 『Tourism Research』, 40(2), 109-129.

권미영. (2014). 전통한식당의 사회적 책임(CSR)이 한식이미지와 소비자 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 『지역산업연구』, 38(2), 81-96.

기세라, 김창식, 장윤정, 함선옥. (2019). 외식기업의 배달서비스에 대한 소비가치가 태도, 이용의도 및 지불의도에 미치는영향.『(사)디지털산업정보학회 논문지』, 15(4), 30, 159－171.

김가나, 최세희, 김차용. (2020). 골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국사회체육학회지』, 80, 61-77.

김남수. (2009). “항공 서비스 품질, 지각된 가치 및 행동의도 간의 관계”. 계명대학교 대학원. 박사학위논문.

김다솜. (2023). “디저트소비자의 소비가치와 외식소비성향, 선택속성, 고객행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구 －디저트카페전문점 이용고객을 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 박사학위논문.

김미송, 김동환, 이기황, 윤명길. (2013). 친환경농산물 선택기준이 구매의도에 미치는 영향 : 소비자 태도와 신뢰의매개, 조절효과를 중심으로.

『유통과학연구』, 11(12), 71-81.
김상준. (2008). 중간경제론 : 대안경제의 논리와 영역. 『경제와 사회』, 80, 140-164.
김영규, 최영준. (2005). Selection Attributes, Satisfaction and Loyalty of Customers at Co Branding QSR. 『외식경영연구』, 8(3), 7-25.
김용훈. (2025.11.06.). K-푸드 수출 늘었지만…농식품 무역적자 4 년째 확대. 헤럴드경제. https://biz.heraldcorp.com/article/10610081
김윤서, 신형철. (2020). 친환경 의식과 소비가치, 친환경 브랜드 인지도, 행동의도 간의 구조적 관계. 『외식경영연구』, 23(4), 7-28.
김주전. (2014). "건강적 가치가 소비가치, 브랜드이미지, 환자만족도 및 재이용의도에 미치는 영향". 고신대학교 대학원 박사학위논문.
김창일, 김영중. (2020). 한우 상품에 대한 소비자의 신뢰가 브랜드 이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과. 『외식경영연구』, 23(2), 351-368.
김현영, 고재윤. (2016). 외식상황과 자기감시성에 따른 레스토랑 선택속성 중요도 차이 연구: 파인다이닝 레스토랑 외식상황을 중심으로.『호텔관광연구』, 18(2), 198-220.
김현준. (2023). "RMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 : MZ 세대를 중심으로". 경기대학교 석사학위논문.
김희주. (2015). 호텔 베이커리 이용객의 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(11), 155-174.
나현수, 한경수. (2024). 한우 선택요인이 소비자태도와 추가지불의도에 미치는 영향. 『급식외식위생학회지』, 5(2), 75-81.
노태영. (2025. 10. 30). 한우자조금, 스노우피크 '설봉제'서 캠핑족 사로잡다. "캠핑=한우". 푸드투데이신문. https://www.foodtoday.or.kr/news/article.html?no=199351
류수화, 한진수. (2020). 호텔 이용객의 친환경 인식이 행동의도에 미치는 영향 연구:합리적 행동의론을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 29(6), 1-16.

류양. (2024). “친환경 레스토랑 소비가치가 태도 및 행동의도에 미치는 영향 : 친환경 관여도의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.

문지영. (2022). 도시 생활권공원 공급 불균형 및 영향요인 분석. 『도시설계』, 23(4), 145-160.

박병현. (2019). “SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문 .

박상운. (2021). “친환경 육가공 식품의 선택속성이 소비자 태도와 만족, 기업 이미지 및 행동 의도에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.

박성진, 전무경. (2025). 최근의 외식업 주요 동향 및 특징. 『한국농촌경제연구원』. https://www.krei.re.kr/foodInfo/board/atchDown.do?no=111183

박세범, 박종오. (2009). 『소비자 행동』. 북넷.

박정하, 박호정. (2011). 라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 선택속성 및 행동의도의 차이에 관한 연구. 『외식경영연구』, 14(4), 125-144.

배지양. (2010). 기업의 규모, 위기인식의 강도, CSR커뮤니케이션의 적극성이 공중의 사회책임성 인식, 태도, 구매의도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 21(2), 53-80.

법무부출입국외국인정책본부. (2026). 지역별 체류 외국인. https://www.hikorea.go.kr/bix5/shares/4b2e1e226e5ae81abafa859bbf63fa91

손일락. (1996). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 평가요인에 관한 연구. 『호텔외식경영연구』, 5(1), 65-93.

손재근. (2011). 한식에 대한 인식, 이미지, 태도와 행동의도 간의 관계 - 한국음식소비자를 중심으로. 『외식경영연구』, 14(4), 321-336.

송주완. (2020). Z세대의 외식 소비성향이 외식업체 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 호텔리조트연구, 19(1), 289-312.

송택근. (2017). “식생활 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향”. 대구 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.

신길도. (2019). “HMR 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구: 20~30 대 이용 고객을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

신동열. (2024). “목표지향적 행동이론을 적용한 식물성 대체육 제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.

신민철. (2018). 사회연구 방법. 창민사, 서울.

신승균. (2018). “교육 서비스 차원이 고객 애호도에 미치는 영향: 영어학원 성인 수강생을 중심으로”. 호서대학교 대학원 박사학위논문.

심서현. (2025. 10. 29). 물가 둔화됐다지만… 밥상 위 ‘한우·삼겹살’은 고공행진. 『뉴스1』. https://www.news1.kr/economy/trend/5956570

안세희, 명소형, 윤덕인. (2014). 커피전문점 이용자의 감성적 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 38(8), 271-293.

안수현, 명수현, 윤동열. (2014). 커피전문점 이용고객의 감정적 소비가치가 소비성향 및 고객 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 38(8), 271-293.

안정관. (2017). “베이커리 종사자가 지각한 사회적 지지에 따른 사회적 자본과 직업 정체성에 미치는 영향 - 직업의식의 조절효과”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.

여인성, 이애주. (2016). 방문동기에 따른 한식당 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 - 전주지역 방문객중심으로. 『한국외식산업학회지』, 12(2), 95－112.

오인숙. (2018). “개인의 가치 소비가 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

우성근. (2004). “호텔 고객의 만족과 구매 후 행동 간의 패러독스에 관한 연구”. 한성대학교 박사학위논문.

원종현, 정재은. (2015). 소비가치에 따른 인 가구 세분화와 구매행동- Sheth의 소비가치 이론을 중심으로. 『소비자학연구』, 26(1), 73-99.

유관배. (2014). “호텔조리사의 사회적 자본이 조직냉소주의와 문제해결능력

에 미치는 영향". 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
윤태일. (2014). "호텔고객의 식음료상품 소비가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향". 동의대학교 대학원 석사학위논문.
윤효실, 윤혜연. (2013). 개인 소비가치가 친환경농산물 구매의도에 미치는영향: 환경의식행동의 조절효과. 『호텔경영학연구』, 22(1), 253-267.
이광옥, 최희중, 이윤호. (2007). 레스토랑 고객의 선택속성에 관한 실증적 연구. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 13(4), 1-18.
이나겸, 변광인, 김기진. (2014). 외식업체에 대한 SNS구전정보특성이 구전정보 수용과 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국외식산업학회지』, 10(3), 165-177.
이덕원, 이형룡. 이원옥. (2012). 향토음식점 이용고객의 선택속성 및 이용동기에 따른 시장세분화: 강원도 지역을 중심으로. 『외식경영연구』, 15(1), 49-71.
이미남. (2021). 친환경식품 소비가치 및 구매행동에 관한 연구 - 관여도 수준에 따른 비교분석. 『한국외식산업학회지』, 17(3), 305-319.
이상미, 이정원. (2019). 라이프스타일에 따른 실버세대 레스토랑 선택속성이 추천의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 18(4), 347-366.
이수연, 허진, 류동균. (2013). 국내 대형마트 이용고객의 소비자 가치가 로하스의식과 상품구매에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 12(1), 237-255.
이승익, 최수근. (2009). 패밀리레스토랑 메뉴품질이 고객만족, 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 15(1), 16-29.
이승철, 송기옥. (2018). 음식관여도가 HMR 선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향: 여성소비자를 중심으로.『관광레저연구』, 30(3), 157-175.
이유진, 김태희. (2020). 소비가치가 채식 레스토랑에 대한 태도와행동의도에 미치는 영향:밀레니얼 세대를 중심으로. 『외식경영연구』, 23(5), 315-339.
이윤화, 김성화. (2025). 2026 대한민국을 이끄는 외식트렌드, ㈜다이어리알, 서울.

이정실. (2012). 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향-패밀리 레스토랑을 중심으로. 『관광레저연구』, 24(5), 139-158.

이진주. (2016). “저염, 저나트륨 식품 선택속성이 소비자 구매행도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

이창기, 권영린. (2001). 레스토랑의 고객만족과 재방문 의사에 영향을 주는 선택속성에 관한연구. 『호텔관광연구』, 7(0), 83-113.

이채은. (2010). “고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔 선택 결정 속성이 고객 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

이채은. (2014). 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석: 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 23(1), 125-144.

이학식, 안광호, 하영원. (2006). 『소비자 행동론』. 법문사. 경기도.

이희수. (2015). 커피전문점 선택속성, 커피 각테일 선호도 및 메뉴 선택행동 간의 영향 관계. 『관광연구』, 25(1), 301-318.

임혜미, 김영수. (2015). 한식당 선택속성에 대한 만족도가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향 - 해외 한식당 이용 경험이 있는 외국인을 대상으로. 『호텔관광연구』, 17(3), 177-194.

장민서. (2025). 외식업 경기, 코로나 이후 가장 안 좋아. 『생활경제』. https://stqnq5ux4599.edge.naverncp.com/data2/content/pdf/2025/05/08/20250508_01008.pdf

전도현, 권기완. (2022). 배달 앱의 지각된 용이성과 유용성이 신뢰, 태도, 구매의도에 미치는 영향 -신뢰의 매개효과와 앱 이용빈도 조절효과. 『한국외식산업학회지』, 18(2), 155－169.

점력. (2019). “중국 외식업에서 온라인 구전 정보 특성이 소비자 태도 및 선호도에 미치는 영향 : 소비자특성의 조절효과를 중심으로”. 상명대학교 석사학위논문 .

정건하, 전익기, 정권혁. (2023). 체험경제이론을 적용한 MZ세대의 프로야구 관람경험과 관람행동의 관계. 『한국체육학회지』, 62(3), 189-205.

정양식. (2017). SNS 구전정보특성이 외식제품의 신뢰와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 23(3), 50-62.

조유진. (2023). “외식소비자의 건강관심도가 HMR 선택속성과 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위논문.

조유혜. (2017). “호텔기업의 SNS 특성이브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문.

조춘봉, 채병숙. (2011). 라이프스타일과 개인가치가 외식소비에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 14(2), 197-215.

진은경, 박영희, 이종호. (2014). 외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 20(1), 189－204.

최성만. (2011). “서양요리 조리용 주류의 선택속성과 지각된 음식품질의 관계: 조리사를 중심으로”. 경원대학교, 박사학위논문.

최수용. (2019). 외식업체 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(9), 351-370.

최우인, 김홍범. (2023). 개인의 소비 가치가 관광목적지 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구. 『해양관광학연구』, 16(4), 281-298.

최인식, 조준호. (2016). 한식당 선택속성이 지각된 가치와 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계 연구 - 독점적 상권내의 한식당을 중심으로. 『외식경영연구』, 19(2), 7-31.

한국관광데이터랩. (2026). 국가별 방한 현황 통계(2025~2026). https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/nat/getForTourDashForm.do?NatCd=VN

한국농원경제연구원. (2018). E04-2018 농업전망 2018(Ⅰ).

한국문화정보원. (2025). 외국인의 국내 문화 여가 방문지 및 소비행태 분석 보고서.

한우자조금관리위원회. (2025). 2024년 한우고기 소비동향 모니터링 조사 용역. 『한우자조금관리위원회』.

https://www.hanwooboard.or.kr/include/download.php?fpath=/upload_file/202509/202509 04131953MNJ6ZT.pdf
한우자조금관리위원회. (2026). 2026년 한우고기 유통 동향 모니터링 보고서.
현경석, 한진수. (2009). 호텔 서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구. 『관광학연구』, 33(2), 327-347.
황경희, 김현채. (2020). COVID-19로 변화된 식생활 트렌드가 소비가치와 행동의도에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 45(4), 705-727.
gogigajoa. (2025). 세계에서 가장 유명한 소고기 종류 & 특징. Naver Blog. https://gogigajoa.tistory.com/19.
The Korea Times. (2025). https://www.koreatimes.co.kr/economy/20260119/us-beef-pork-rank-1st-in-koreas-imported-meat-market-in-2025-data.

HANSUNG UNIVERSITY

2. 국외문헌

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: *A theoretical analysis and review of empirical research.* Psychological Bulletin, 84(5), 888-918. https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888

Allport, A. (1993). Attention and control: Have we been asking the wrong questions? A critical review of twenty-five years. In D. E. Meyer & S. Kornblum (Eds.),*Attention and performance 14: Synergies in experimental psychology, artificial intelligence, and cognitive neuroscience*(pp. 183-218).

Bai, L., M, Wang., Y, Yang & S. Gong. (2019). Food safety in restaurants: the consumer perspective. *Journal of Hospitality Management*, 77(January): 139-146.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.

Bojan, D.C. and Shea, L.J. (1997). "Segmentation for a Multiunit Restaurant Operation-Taking Location into Account When Advettising." The Cornell H.R.A Quarterly 28(4): 56-61.

Boulding, W., Kalra, W., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27. https://doi.org/10.1177/002224379303000102.

Canny, I.U. (2014) Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral

Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5, 25-29. https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480.

Cassano, J.(1999). Home meal replacement: A home runwith consumers. *Consumer Insight Magazine*,June, 9-12.

Choe, J. Y., & Kim, S. S.(2018).Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*,*71*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007

Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. Advances in Consumer Research, 11(1), 496-499. (Korean)Fishbein, M. and Ajzen, I.(1975). Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research. Philosophy and Rhetoric, 10(2), 130-132.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

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

Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.

Fodness, D.(1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*,21(3),555-581.

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*,*13*(3), 394-404. http://www.jstor.org/stable/2489430

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. J*ournal of Marketing*,46(Summer),92-101.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer values, in service quality:New directions in theory and practice. Sage Publications, 21(1),21-71.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. Wiley.

Khan, M. A(1993). Menus and Menu Planning in Mchmood A. Khan, Michael D.Olsen Trugut Var, eds., VNG's ENCYCLOPEDIA of HOSPITALLTY and TOURISM(N.Y: VNR)

Kotler, P., Brown, J., & Makens, J. (1996). Marketing for Hospitalityand Tourism. Prentice-Hall Inc, 247-248.

Leblanc, G. Nguyen, N. (1999). "Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students."*The International Journal of Educational Management,*, 13(4), 187-198.

Muller CC, Woods RH. (1994). An expanded restaurant typology. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 35(3): 27-37.

Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2020). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(5), 562-576. https://doi.org/10.1080/10548408.2 0 19.1568352

Peterson, R. A., Wayne, D. H. & William, R. W. (1986). The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications, Lexington, Mass. D. C. Health and Co.

Power, M. (2004). The Risk Management of Everything: Rethinking the

Politics of Uncertainty.London: Demos.

Sulek, J.M. and Hensley, R.L. (2004) The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait the Case of a Full-Service Restaurant. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45, 235-247. https://doi.org/10.1177/0010880404265345

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multi Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Sheth, J. N ., New man, B. I. & Gross, B. L. (1991). What We Buy What We Buy: Theory of Consum ption Values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

VietnamPlus. (06. 05. 2026). https://www.vietnamplus.vn/han-quoc-coi-viet-nam-la-thi-truong-xuat-khau-thit-hang-dau-post1108866.vnp

Zeitham. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing,* p3

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. http://dx.doi.org/10.2307/1251929

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 123-131.

설문지

한우구이 외식 소비자의 소비가치, 선택속성, 태도,
그리고 행동의도에 관한 설문 조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문은 본 연구자의 석사학위 논문 작성을 위한 목적으로 진행되고 있으며, 『한우구이 외식 소비자의 소비가치, 선택속성, 태도, 그리고 행동의도』에 관하여 알아보고자 마련되었습니다.

수집된 자료는 무기 명으로 통계 처리되며, 순수한 학문적 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다. 또한, 작성된 응답자의 개인적인 사항은 철저히 비밀 보장됨을 약속드립니다.

귀하의 성의 있는 응답은 학문의 발전과 본 연구의 귀중한 자료로 활용될 것이오니 각 질문에 대하여 자신의 생각이나 느낌을 솔직하고 정확하게 빠짐없이 응답해주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀하의 협조에 다시 한 번 진심으로 감사의 말씀 드리며,
무궁한 발전을 기원합니다.

2025년 9월 일

본 조사와 관련하여 궁금하신 점 있으시면 아래의 연락처로
문의하여 주시기 바랍니다.

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
지도교수 : 안 정 관
연구자 : 석사과정(외식경영전공) 응웬티지앙(NGUYEN THI GIANG)
(연락처: 010.7348.1996, E-mail: giangn353@gmail.com)

다음은 한우구이 “외식 소비 행태”에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 한우구이 외식을 하십니까?
   ① 1회 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 6회 이상
2. 한우구이 외식을 하는 요일은 주로 언제입니까?
   ① 평일(월~금) ② 주말(토~일) ③ 공휴일 ④ 특별히 구분하지 않음
3. 주로 어느 시간대에 한우구이 외식을 하십니까?
   ① 아침 ② 점심 ③ 저녁
4. 한우구이 외식을 하는 목적은 주로 무엇입니까?
   ① 단순한 식사 해결을 위해 ② 가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해
   ③ 친구 또는 동료와 어울리기 위해서 ④ 사업 또는 업무 상 필요에 의해
   ⑤ 새롭고 다양한 음식을 맛보기 위해서 ⑥ 특별한 날을 기념하기 위해서
   ⑦ 건강을 위해
5. 자주 이용하는 한우구이 전문점의 위치는 어디입니까?
   ① 집 근처 ② 회사 근처 ③ 유명한 곳(위치 무관) ④ 유원지
6. 주로 누구와 한우구이 외식을 하십니까?
   ① 혼자 ② 연인 ③ 직장동료
   ④ 사업 관계자 ⑤ 친구 ⑥ 가족(친척)
7. 1회 한우구이 외식 시 지출되는 비용은 대략 얼마 정도입니까?
   ① 5만원 미만 ② 5만원~7만원 미만
   ③ 7만원~9만원 미만 ④ 9만원~11만원 미만
   ⑤ 11만원 이상
8. 한우구이 외식 시 선호하는 한우 부위 어디입니까?
   ① 등심(꽃등심 채끝등심) ② 안심 ③ 살치살
   ④ 갈비살 ⑤ 부채살 ⑥ 특수부위(제비출이/토시
9. 한우구이 외식 시 주로 선호하는 굽기 정도는 어느 정도입니까?
   ① Blue Rare ② Rare ③ Medium Rare
   ④ Medium ⑤ Medium Well done ⑥ Well Done

1. 다음은 한우구이 외식 "**소비가치**"에 관한 질문입니다. 평상 시 한우구이 외식을 할 때 귀하의 생각을 바탕으로 해당되는 번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다.(소비가치란, 소비자의 가치관과 생활방식, 취향 등이 반영된 내적 기준이면서 선택 행동에 영향을 주는 가치로써, 어떤 특정 제품 또는 서비스를 구매하는 의사결정 과정에서 작용하는 핵심 요인 또는 기준을 의미합니다.)

설 문 문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
감정적 가치	1. 한우구이 외식을 할 때 즐거움의 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 한우구이 외식을 할 때 고급스러움의 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 한우구이 외식을 할 때 행복함의 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 한우구이 외식을 할 때 편안함의 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
사회적 가치	5. 한우구이 외식을 할 때 전문점의 브랜드적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	6. 한우구이 외식을 할 때 나의 이미지적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	7. 한우구이 외식을 할 때 환대(지인 대접 등)적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	8. 한우구이 외식을 할 때 품격적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
상황적 가치	9. 한우구이 외식을 할 때 대중매체와 SNS의 영향적 가치를 중요하게 생각하는 편이다	①	②	③	④	⑤
	10. 한우구이 외식을 할 때 전문점의 이벤트(할인행사 등)적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	11. 한우구이 외식을 할 때 특별한 의미(기념일, 생일 등)적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	12. 한우구이 외식을 할 때 지인(친구, 동료 등)의 추천적 가치를 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 한우구이 전문점 “**선택속성**”에 관한 질문입니다. 평상 시 한우구이 전문점을 선택할 때 귀하의 생각을 바탕으로 해당되는 번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다.(선택속성이란, 소비자가 제품이나 서비스 구매에 대해 태도를 형성하고, 구매 전 의사결정 과정에서 중요하게 고려하는 요인 또는 특성을 의미합니다.)

설 문 문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
품질/맛	1. 한우구이 전문점을 선택할 때 한우의 신선도를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 한우구이 전문점을 선택할 때 한우의 맛을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 한우구이 전문점을 선택할 때 사용하는 식재료의 신선도를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 한우구이 전문점을 선택할 때 한우의 등급을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
청결/위생	5. 한우구이 전문점을 선택할 때 매장 내부의 청결과 위생을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	6. 한우구이 전문점을 선택할 때 식기류의 청결과 위생을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	7. 한우구이 전문점을 선택할 때 테이블, 의자 등의 청결과 위생을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 한우구이 전문점을 선택할 때 화장실의 청결과 위생을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
물리적 환경	9. 한우구이 전문점을 선택할 때 내·외부의 인테리어를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	10. 한우구이 전문점을 선택할 때 내부(테이블, 룸)의 구성을 중요하게 생각한다	①	②	③	④	⑤
	11. 한우구이 전문점을 선택할 때 주차의 편리성을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	12. 한우구이 전문점을 선택할 때 매장 내, 환기 시스템이 잘 갖추어져 있는지를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 한우구이 소비 “**태도**”에 관한 질문입니다. 평상 시 한우구이 외식 소비에 대한 귀하의 생각을 바탕으로 해당되는 번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다. (태도란, 특정 대상이나 행동에 대해 형성되는 전반적인 평가와 선호로써 긍정적·부정적 반응을 포함하며, 인간의 행동과 의사결정에 중요한 영향을 미치는 지속적인 심리적 성향을 의미합니다.)

설 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1, 한우구이 외식소비는 가치 있는 행동이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2, 한우구이 외식소비는 건강에 유익한 행동이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 한우구이 외식소비는 바람직한 행동이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4, 한우구이 외식소비는 긍정적인 행동이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 한우구이 외식 후 “**행동의도**”에 관한 질문입니다. 평상 시 한우구이 외식 후, 귀하의 생각을 바탕으로 해당되는 번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다. (행동의도란, 소비자가 서비스를 경험한 후 보이는 재방문이나 추천 등의 미래 행동 의향을 의미합니다.)

설 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1, 한우구이 외식을 계속할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2, 한우구이 외식을 가족이나 지인에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3, 한우구이 전문점에 재방문할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4, 한우구이 전문점을 가족이나 지인에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

끝으로, 다음은 귀하의 "**일반적인 사항**"에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 표시(√)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는?

① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 교육수준은?

① 고등학교 졸업 ② 전문대학 졸업(재학)
③ 대학교 졸업(재학) ④ 대학원 졸업(재학)

5. 귀하의 현재 직업은?

① 자영업 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 공무원
⑤ 교직원 ⑥ 서비스직 ⑦ 학생 ⑧ 무직

6. 귀하 월 평균 개인 소득은 ?

① 200만원 미만 ② 200만원 ~ 300만원 미만
③ 300만원 ~ 400만원 미만 ④ 400만원 ~ 500만원 미만
⑤ 500만원 이상

끝까지 질문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on the Attitudes and Behavioral Intentions of Korean Beef Barbecue Restaurant Consumers According to Consumption Values and Selection Attributes of Specialty Restaurants

NGUYEN THI GIANG

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration Hansung University

HANSUNG UNIVERSITY

The Korean foodservice industry has experienced rapid growth in recent years, driven by socio-demographic changes such as rising income levels, increased leisure time, and the expansion of single-person households. Dining-out consumption has evolved beyond its traditional functional role of satisfying hunger and nutritional needs, shifting toward the pursuit of emotional satisfaction and experiential value. Contemporary consumers increasingly engage in value-oriented dining behavior, placing importance not only on food quality but also on atmosphere, service quality, hygiene, and overall dining experiences. Within this context, Korean beef barbecue (Hanwoo barbecue) restaurants have emerged as a representative premium dining format, offering both high-quality

ingredients and distinctive The Korean foodservice industry has experienced rapid growth in recent years, driven by socio-demographic changes such as rising income levels, increased leisure time, and the expansion of single-person households. Dining-out consumption has evolved beyond its traditional functional role of satisfying hunger and nutritional needs, shifting toward the pursuit of emotional satisfaction and experiential value. Contemporary consumers increasingly engage in value-oriented dining behavior, placing importance not only on food quality but also on atmosphere, service quality, hygiene, and overall dining experiences. Within this context, Korean beef barbecue (Hanwoo barbecue) restaurants have emerged as a representative premium dining format, offering both high-quality ingredients and distinctive experiential value.

However, the Hanwoo barbecue restaurant sector has recently faced growing challenges, including economic downturns, rising dining-out prices, increasing imports of foreign beef, and intensified market competition. These factors have contributed to heightened competition among Hanwoo specialty restaurants and, in many cases, declining sales performance. Simultaneously, the number of Vietnamese residents, international students, and tourists in Korea has continued to increase steadily. As Vietnamese consumers demonstrate growing interest in Hanwoo barbecue dining experiences, they have emerged as an important potential consumer segment for the Korean foodservice industry.

Against this background, the purpose of this study was to investigate the behavioral characteristics of Hanwoo barbecue dining consumers and to examine the relationships among perceived consumption value, restaurant selection attributes, attitude, and behavioral intention. Furthermore, this study sought to identify differences in perceptions between Korean and Vietnamese consumers. To achieve these objectives,

Korean consumers with experience dining at Hanwoo barbecue restaurants and Vietnamese consumers residing in Korea were selected as the research population. Data were collected through self-administered questionnaires from September 10 to October 4, 2025. The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics 26.0, employing frequency analysis, validity and reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and simple regression analysis.

The major findings of this study are summarized as follows. Firstly, no substantial differences were found in Hanwoo barbecue dining consumption behavior between Korean and Vietnamese consumers. Both groups primarily engaged in family-oriented dining, preferred well-known restaurants or restaurants located near their residences, frequently visited during weekends, and showed a preference for sirloin cuts cooked to a medium level of doneness. Secondly, regarding the effects of consumption value on attitude, emotional value and situational value were found to have significant positive effects on attitude among Korean consumers, whereas only situational value exhibited a significant positive effect among Vietnamese consumers. Thirdly, regarding the effects of restaurant selection attributes on attitude, cleanliness and hygiene were identified as the only significant positive determinants among Korean consumers. In contrast, both cleanliness/hygiene and physical environment were found to exert significant positive effects on attitude among Vietnamese consumers. Fourthly, attitude was found to have a significant positive effect on behavioral intention among both Korean and Vietnamese consumers.

Based on these findings, the academic and managerial implications of this study are as follows. From an academic perspective, this study contributes to the literature by comparatively examining Korean and Vietnamese consumers'perceptions of Hanwoo barbecue dining experiences. From a managerial perspective, the findings underscore the

importance of developing effective marketing and operational strategies based on consumers'perceived values and restaurant selection attributes.

The results further highlight the necessity of implementing differentiated strategies that reflect the characteristics and preferences of foreign consumers. Moreover, given that positive consumer attitudes lead to revisit intentions and recommendation intentions, the findings emphasize the importance of sustainable and long-term customer relationship management centered on consumer satisfaction.

Finally, despite its meaningful contributions, this study acknowledges several limitations and provides recommendations for future research directions.

HANSUNG UNIVERSITY

【Keywords】Hanwoo BBQ Dining, Hanwoo Specialty Restaurant, Consumption Value, Restaurant Selection Attributes, Attitude, Behavioral Intention experiential value.