

일식 전문식당에 대한 선택 속성 및 만족도 연구

최재홍¹ · 김성옥² · 강근옥^{1†}

¹한경대학교 영양조리과학과, ²경기대학교 외식조리관리학과

Customers' Selection Attributes and Satisfaction for Japanese Restaurants

Jae-Hong Choi¹, Sung-Ok Kim² and Kun-Og Kang^{1†}

¹Dept. of Nutrition and Culinary Science, Hankyong National University, Anseong 456-749, Korea

²Dept. of Food Service & Culinary Management, Kyunggi University, Kyunggi 443-760, Korea

Abstract

This study surveyed the selection attributes and degree of satisfaction among Japanese restaurant customers by conducting frequency analysis on the data. Among all types of Japanese restaurants customers selected sushi bars the most (48.2%), and they considered taste (73.9%), price (34.8%), and service (22.2%) to be very important. When eating at Japanese restaurants, satisfaction differences among sanitation ($p<0.05$), price ($p<0.05$), and unique design ($p<0.1$) each had a significant difference with F values of 3.313, 3.208, and 2.702, respectively. Factor analysis of the effect of selection attributes on Japanese restaurant performance revealed three factors; image, service, and food. Their combined satisfaction was 61.41%, and each of these three factors showed a Cronbach's α value of 0.744, 0.739, and 0.623 in the reliability analysis, respectively, thus demonstrating the overall level of reliability. Multiple regression analysis showed that increased overall satisfaction of Japanese food was related to the satisfaction levels of food and service, and not to that of surrounding satisfaction.

Key words : Japanese food, restaurant, selection attributes, satisfaction.

서 론

오늘날의 음식 문화는 사회, 경제의 급속한 변화에 따라 발전하고 있으며 특히 국제화의 추세로 우리나라의 전통음식 뿐만 아니라 다양한 나라의 음식이 식생활을 점령하고 있다.

우리의 입맛도 점차 변화되어 가정에서는 많은 매체를 통해 외국의 음식에 대한 정보를 얻고자 하며 급증하고 있는 외국여행을 통해서는 직접 그 나라의 음식을 섭취하는 기회를 가지게 되었다.

현재 우리나라의 식생활에서 외식 비중(45.9%, 2004년)이 점차 높아가고 있는데 외식 산업이 발전함에 따라 외식업체는 소비자의 음식에 대한 다양화, 개성화, 고급화 욕구에 맞추어 다양하고 전문성을 가진 메뉴를 내놓고 그 규모도 점차 확대하고 있는 추세이다(Choi et al 2002, Yoo TY 2000, Lee & Yoo 1995). 또한 외국의 전통 음식점들이 속속 생겨나고 있으며 이러한 변화 속에 우리의 입맛도 점차 변화를 일으키고 있다. 특히 우리의 각종 생활 문화 속에 깊이 자리한 웨빙

(well-being)에 대한 의식은 음식에도 반영되어 일본음식에 대한 관심과 인식이 점차 높아지고 있는 실정이다.

일식 전문식당(Japanese restaurant)이란 일본 음식을 판매하는 식당을 말하는데, 국내에 소개된 일식 전문식당은 초기에는 대부분이 생선회와 생선초밥을 위주로 하는 초밥점이 대부분이었으나 1990년대 이후에는 덴뿌라, 우동, 일본식 돈까스전문점 및 이자까야(居酒屋, 일본식 주점)등과 같은 다양한 형태의 음식점이 등장하여 활발한 영업을 전개하였다 (Kim et al 2004).

우리나라에서는 아직 일식 전문식당의 분류가 안 되어 있으나 일본에서는 업태별로 구분하여 료떼(요정, 料亭), 카페(고급 전문 일식점, 割熟), 이자까야(요리주점, 居酒屋), 야마이(포장마차형 음식점, 割台) 등의 명칭으로 분류하고 있다 (So JK 2000).

현재까지 일식 전문식당에 관하여 선행 연구된 논문들을 그 경향을 구분하여 살펴보면 먼저 일식당의 선택 행동 및 이용 성향 등을 주로 한 논문에는 Yun et al(2004)이 서울과 경기 지역의 일식 체인 레스토랑에 대한 선택 속성을 조사하여 체인 레스토랑의 문제점과 강화 요인을 제시하였으며, Choi AH(2002)는 관광호텔 일식당 고객의 선택 행동에 관하

[†] Corresponding author : Kun-Og Kang, Tel : +82-31-670-5181, FAX : +82-31-670-5187, E-mail : coco-9522@hanmail.net

여, Yoon TH(2003)은 일식 체인 레스토랑 고객의 이용 성향에 관하여 연구한 바 있다.

또한 일식 전문식당의 서비스 환경에 관하여는 Yoon KY(2000)이 관광호텔 일식당의 서비스에 대한 고객의 평가를 중심으로 보고한 바 있으며, 일식 전문식당의 메뉴에 관하여는 Kim et al(2004)이 광주, 전남 지역 호텔 일식 레스토랑의 세트 메뉴에 대하여 Jeon KC(2001)은 관광호텔 일식 레스토랑 메뉴의 표준량 목표에 관하여 연구한 바 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 일식 전문식당의 선택 행동 및 메뉴에 대하여 각각 연구가 된 것은 있지만 일식 전문식당의 경영 방침 및 마케팅 전략 수립에 기반이 되는 고객의 유형에 따른 선택 속성 및 만족도 등이 같이 연구된 바는 없다.

그러므로 본 연구에서는 서울, 경기, 충청도 지역을 중심으로 하여 일식 전문식당에 대한 선택 속성 및 이용시의 만족도, 재방문 의사 등을 조사함으로써 일본 음식에 대한 올바른 인식과 외식산업에서 일식 전문식당의 활성화를 위한 바람직한 방향의 전개를 모색하는데 기초 자료를 제시하고자 하였다.

연구 방법

1. 조사 도구와 조사 대상

본 연구는 설문지법을 이용하였으며 사용된 설문지의 내용은 선행 연구된 논문 내용을 참고로 하여 본 논문의 연구 목적에 부합되는 설문 문항을 도출하였고 이는 일반적 특성, 일식 전문식당 선택 속성 및 만족도 조사 등으로 구성되었다.

조사 대상은 교통수단의 발달로 지역 생활환경을 서로 공유하고 있다고 볼 수 있는 서울, 경기도 및 충청도에 거주하는 무직위의 일반인들을 대상으로 2006년 4월 3일부터 5월 20일에 걸쳐 총 500부를 배부하고 회수된 것 중 부실 기재된 것을 제외한 338부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사 자료의 분석 방법

수집된 자료는 코딩한 후 SPSS 12 package를 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 조사 대상자의 성별, 연령, 주거지역, 학력, 직업, 월 소득 등을 묻는 일반적 특성 및 만족도와 관련된 문항 등은 빈도 분석, 기술 통계, t-검정, 분산 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 상관 분석, 회귀 분석 등을 이용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

설문에 답한 조사 대상자들의 일반적 특성은 Table 1에서 보는 바와 같이 성별은 남자가 17.5%였고 여자는 82.5%를 차지하였다. 연령에서는 30대가 40.2%로 가장 많았으며 다

Table 1. General characteristics of subject

Variable	N(%)
Gender	
Male	59(17.5)
Female	279(82.5)
Age	
>20's	6(1.8)
20's	58(17.2)
30's	136(40.2)
40's	99(29.3)
50's	36(10.7)
60's	3(.9)
Residence	
Seoul	22(6.5)
Kyunggi	220(65.3)
Choongchung	95(28.2)
Education	
High school graduate	90(27.3)
College graduate	108(32.7)
University graduate	120(36.4)
Graduate school ≤	12(3.6)
Occupation	
Student	36(10.7)
Business	57(16.9)
Owner	20(5.9)
Profession	26(7.7)
Service	12(3.6)
Housewife	154(45.6)
Official worker	8(2.4)
Other	25(7.4)
Monthly income(10,000 won)	
None	106(32.4)
≥100	41(12.5)
100~200	79(24.2)
200~300	48(14.7)
300~400	31(9.5)
400≤	22(6.7)

음은 29.3%인 40대, 17.2%인 20대의 순으로 나타났다.

주거지역을 보면 65.3%가 경기도에 거주하는 사람들인 것으로 조사되어 다소 편중된 경향을 나타내었으며 학력에서는 대상자의 69.1%가 전문대 및 대학교 졸업자인 것으로 조사되었다. 직업에서는 45.6%가 주부였고, 다음은 회사원(16.9%), 학생(10.7%)의 순으로 많았다.

그리고 월 소득은 '없다'가 32.4%로 가장 많았는데 이는 조사 대상자 중 주부의 비도수(45.6%)가 비교적 많은데 그 이유가 있다고 하겠으며 다음은 100~200만원이 24.2%, 200~300만원이 14.7%로 나타나 다소 월 소득이 적은 대상자들로 구성되었다.

2. 일식 전문식당 선택 속성

일식 전문식당을 이용하고자 할 때 선택의 기준 및 경향 등 속성에 관하여 조사하였다.

우선 주로 이용하는 전문식당의 경향으로는 Table 2와 같이 횟집이 48.2%로 가장 높았으며 다음으로는 일식 전문 고급 레스토랑(19.2%)과 초밥집(19.2%)의 순서인 것으로 조사되었다.

또한 일식 전문식당을 선택할 때의 속성을 알고자 가장 중요하게 생각하는 것을 1순위로하여 3순위까지 표시하게 하였다. 맛, 가격, 서비스, 메뉴, 위생, 식당 분위기, 주위의 추천, 가까운 거리에 위치한 곳, 주차의 편리성, 유명도 등에 대한 항목을 제시하고 그 경향을 살펴 본 결과 Table 3과 같이 1순위에서 가장 높게 나타난 것은 맛(73.9%)으로 그 외 다른 항목(위생 5.7%, 가격 5.4% 등)과는 비교할 수 없을 정도로 높은 비율을 나타내었다. 2순위에서는 가격(34.8%), 서비스(16.1%)의 경향을 나타내었으며 3순위에서는 서비스(22.2%), 가격(20.7%), 위생(10.9%) 등을 중요하게 고려하는 점인 것으로 조사되었다. 이는 대부분의 조사 대상자들이 음식점을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 점은 맛이라는 것을 알 수 있었으며 다음은 가격 및 서비스라는 것을 나타낸 것이다.

음식점에 대한 정보를 얻는데 가장 많은 역할을 하는 것

(Table 4)으로는 주위 사람들의 추천이 72.2%로 가장 높게 나타났는데 이는 방문 경험이 있는 사람이 그 음식점에 대한 좋은 선입관을 가지거나 음식점에 대한 입소문이 큰 영향을 미치는 것으로 조사되어 처음 방문한 손님에게 좋은 인상을 주는 것이 중요하다는 것을 나타내고 있다.

그리고 앞으로 인기가 예상되는 일식 전문식당의 유형을 물어본 결과에서는 Table 5와 같이 일식 퓨전 레스토랑이 31.9%로 가장 높았으며 다음은 테이크 아웃 일본음식 전문점 26.0%, 회전 초밥집 19.1%, 일본 전통 음식점 6.8%의 순으로 나타났다.

3. 일식 전문식당 이용 시 만족도

일식 전문식당의 이용 실태에 따른 항목별 만족도의 차이를 알아보기 위하여 실시한 분산 분석의 결과를 Table 6과

Table 3. Reason for choosing Japanese restaurant

Variable	Ranking		
	1st	2nd	3rd
Taste	246(73.9)	47(14.2)	14(4.3)
Price	18(5.4)	115(34.8)	68(20.7)
Service	10(3.0)	53(16.1)	73(22.2)
Menu	15(4.5)	37(11.2)	30(9.1)
Sanitation	19(5.7)	24(7.3)	36(10.9)
Surrounding	8(2.4)	19(5.8)	37(11.2)
Recommendation	1(.3)	5(1.5)	9(2.7)
Distance	6(1.8)	12(3.6)	17(5.2)
Parking	8(2.4)	12(3.6)	20(6.1)
Publicity	2(.6)	6(1.8)	25(7.6)
Total	333(100.0)	330(100.0)	329(100.0)

Table 4. Route of obtaining information

Variable	N(%)
Recommendation	242(72.2)
Newspaper, magazine	11(3.3)
Internet	14(4.2)
Brochure	16(4.8)
Signboard	14(4.2)
Information book	17(5.1)
Other	21(6.3)

Table 5. Type of Japanese restaurant that is expected to be popular

Variable	N(%)
Hotel Japanese restaurant	4(1.2)
A sliced-raw fish restaurant	12(3.6)
Kaiten sushi	64(19.1)
Delivery & take out Japanese food	87(26.0)
Japanese fusion restaurant	107(31.9)
Traditional Japanese restaurant	23(6.8)
Japanese cuisine with drink	18(5.4)
Others	20(6.0)

Table 7에 나타내었다.

일본 음식을 섭취하는 시간대에 따른 항목별 만족도의 차이를 살펴보면 위생($p<0.05$), 가격($p<0.05$) 및 독특한 실내 장식($p<0.1$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.

위생에 대한 만족도는 저녁식사로 일본음식을 먹는 경우에 3.55로 가장 낮게 나타났으며 점심식사로 먹는 경우에는 3.77로 가장 높게 나타났다. 가격의 경우, 술을 마실 때 일본 음식을 먹는 경우가 가장 낮은 만족도인 2.59로 나타났으며 점심식사의 경우에는 2.89로 높게 나타났다. 그러나 전체적인 만족도가 3점 이하인 것으로 보아 일본 음식에 대한 가격 만족도는 그다지 높지 않다는 것을 알 수 있었다. 독특한 실내 장식에 대한 만족도를 살펴보면 점심식사의 경우 3.54로 높게 나타났으며, 저녁식사나 술 마실 때의 경우에는 3.35로 점심식사에 비해 낮게 나타났다.

일식 전문식당을 방문하는 횟수, 즉 일본 음식 섭취 횟수에 따른 항목별 만족도는 맛($p<0.01$), 메뉴의 다양성($p<0.05$), 영양($p<0.01$), 가격($p<0.01$), 독특한 실내장식($p<0.05$), 편안한 분위기($p<0.1$), 고급 이미지($p<0.05$) 등 10개 항목 중 7개의 항목에서 유의적인 차이가 나타남을 알 수 있었다.

맛의 경우에 있어서 두 달에 1~2번 가는 경우의 만족도가 3.44로 가장 낮게 나타났으며, 일주일에 1~2번 방문하는 경우에 메뉴 다양성, 영양, 독특한 실내 장식, 편안한 분위기, 고급 이미지에 대한 만족도가 3.86, 3.95, 3.71, 3.76, 3.76으로 가장 높게 나타났다. 즉, 전반적으로 일주일에 1~2번 방문하는 경우의 만족도가 가장 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 그리고 독특한 실내 장식과 편안한 분위기, 고급 이미지에 대한 만족도가 가장 낮은 경우는 일주일에 3~4번 방문하는 경우로 나타났다.

일본음식을 섭취하는 평균 1회 가격에 따른 항목별 만족도는 영양($p<0.05$), 위생($p<0.05$)에서 유의한 차이가 있는 것

으로 나타났다. 평균 일본 음식 가격이 2~3만원인 경우에 영양에 대한 만족도가 3.71로 가장 높았으며, 5천원 미만인 경우의 만족도는 3.13으로 가장 낮게 나타났다. 또한 위생에 대한 만족도는 1~2만원인 경우가 3.79, 10만원 이상인 경우가 3.7로 높게 나타났으며 5천원 미만인 경우가 3.25로 가장 낮게 나타나 낮은 가격의 음식일수록 영양 및 위생에 대한 만족도가 낮은 것으로 사료된다.

동반자에 따른 항목별 만족도에서는 메뉴의 다양성($p<0.1$)과 고급 이미지($p<0.01$)에서 유의한 차이가 나타났다. 비즈니스 상대를 만났을 경우, 메뉴의 다양성과 고급 이미지에 대한 만족도가 3.8로 가장 높게 나타났으며, 회식 등 모임의 경우 메뉴 다양성에 대한 만족도가 3.19로 낮게 나타났다. 혼자서 먹는 경우에는 고급 이미지에 대한 만족도가 2.5로 가장 낮은 수치를 보였다.

일식 전문식당 선택시의 만족도를 알기 위해 편안한 분위기, 독특한 실내 장식, 고급 식당 이미지, 가격, 서비스, 위생, 모양 및 담기, 메뉴의 다양성, 영양, 맛 등의 10가지 측면에 대하여 조사를 실시하였다.

10개의 항목에 대하여 상관관계가 높은 변수들끼리 요약하고 동질적인 영역 별로 분류하기 위하여 주성분 분석 방법을 이용한 요인 분석을 시행하였다. 이 때 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 요인 3개에 대하여는 Kaiser's varimax를 회전 시켜 분석하였다.

Table 8은 이와 같이 시행한 요인 분석 결과로서 분석 결과 요인 1에는 편안한 분위기, 독특한 실내 장식, 고급 식당 이미지, 가격 등의 순서로 나타났으며, 이를 외향적 이미지라고 명명하였고 고유치는 3.879이고 38.787%를 설명하였다. 요인 2에는 서비스, 위생, 모양 및 담기 등으로 구성되어 나타났으며, 이를 서비스라고 명명하였고 고유치는 1.255이고 12.554%를 설명하고 있다. 또한 요인 3에는 메뉴의 다양성, 영양, 맛 등이 포함되었으며, 이를 음식이라고 명명하였고 고유치는 1.007이고 10.069%를 설명하고 있다. 이와 같이 얻어진 3개 요인을 통하여 일본음식에 대한 만족도가 61.41%(누적 분산) 설명됨을 알 수 있었다. 이와 유사한 연구로서 Chio AH(2002)는 호텔 일식당 선택에 관한 요인 분석 결과 요인을 4가지로 분류하고 요인이 설명하는 변량의 총계를 71.723%이라고 한 바 있으며, 또한 Yoon TH(2003)은 일식 체인 레스토랑 고객의 이용 성향에 관한 연구에서 이용 동기와 선택 속성의 요인 분석 및 신뢰도 검증을 각각 행하여 이용 동기에서는 총 4개의 요인으로 추출하고 67.97%의 설명력이 있다고 하였으며 전체 선택 속성에서는 7개 요인의 설명력이 71.26%라고 한 바 있다.

그리고 각 요인의 신뢰성을 측정하고자 하였는데 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정하였을 때 나타

Table 6. Satisfaction difference among circumstances (1)

Variable	Taste	Menu variety	Nutrient	Shape	Sanitation
Time					
Lunch	3.60±.63	3.47±.67	3.56±.63	4.00±.69	3.77±.55 ^b
Dinner	3.53±.61	3.50±.65	3.51±.57	3.88±.69	3.55±.66 ^a
Drinking	3.53±.54	3.39±.75	3.50±.65	3.76±.66	3.62±.70 ^{ab}
<i>F</i> value	.447	.530	.266	1.981	3.313**
Frequency					
1~2 in two months	3.44±.64 ^a	3.41±.67 ^a	3.47±.61 ^a	3.86±.65	3.58±.71
1~2 a month	3.61±.54 ^b	3.48±.67 ^a	3.50±.55 ^a	3.90±.69	3.64±.56
3~4 a week	3.75±.96 ^b	3.50±1.0 ^a	3.50±.58 ^a	3.75±.96	3.50±.58
1~2 a week	3.86±.66 ^b	3.86±.57 ^b	3.95±.74 ^b	4.10±.85	3.81±.68
<i>F</i> value	1.044***	2.74**	4.185***	.755	.925
Price per once(10,000won)					
>0.5	3.00±.00	3.25±.46	3.13±.35 ^a	3.50±.54	3.25±.71 ^a
0.5~1	3.56±.68	3.38±.71	3.30±.52 ^{ab}	3.82±.89	3.58±.64 ^{ab}
1~2	3.60±.61	3.46±.65	3.47±.61 ^{abc}	3.97±.55	3.79±.58 ^b
2~3	3.56±.50	3.44±.63	3.71±.60 ^c	3.85±.71	3.63±.56 ^{ab}
3~5	3.49±.67	3.45±.70	3.55±.61 ^{bc}	3.92±.65	3.42±.69 ^{ab}
5~7	3.62±.59	3.46±.76	3.56±.60 ^{bc}	3.79±.83	3.59±.64 ^{ab}
7~10	3.53±.63	3.68±.70	3.65±.55 ^{bc}	3.97±.67	3.55±.77 ^{ab}
10≤	3.50±.53	3.90±.32	3.40±.52 ^{abc}	3.90±.57	3.70±.68 ^b
<i>F</i> value	1.203	1.289	2.546**	.809	2.307**
Companion					
Family	3.57±.63	3.49±.66 ^{bc}	3.50±.59	3.91±.70	3.58±.68
Friend	3.63±.64	3.47±.73 ^{bc}	3.53±.57	3.95±.64	3.69±.60
Business	3.73±.46	3.80±.56 ^c	3.80±.56	3.80±.86	3.80±.56
Meeting	3.46±.57	3.49±.67 ^{ab}	3.45±.64	3.88±.64	3.64±.62
Lover	3.50±.52	3.19±.54 ^{bc}	3.38±.62	3.81±.66	3.53±.64
Alone	3.67±.52	3.33±.52 ^{bc}	3.33±.52	4.00±.89	3.67±.52
Other	3.00±.00	2.75±.50 ^a	3.50±.58	3.25±.50	3.00±.64
<i>F</i> value	1.310	1.962*	.852	.774	1.090

Mean±SD.

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$.^{a~c} : Values in the row with different superscripts are significantly different from each other by Duncan's test.

Table 7. Satisfaction difference among circumstances(2)

Variable	Service	Price	Unique design	Comfortable	Luxurious image
Time					
Lunch	3.68±.57	2.89± .83 ^b	3.54±.67 ^b	3.46± .63	3.52± .69
Dinner	3.58±.69	2.68± .73 ^{ab}	3.35±.63 ^a	3.38± .66	3.52± .68
Drinking	3.51±.64	2.59± .78 ^a	3.35±.69 ^a	3.53± .58	3.53± .67
<i>F</i> value	1.131	3.208 ^{**}	2.702 [*]	1.233	.006
Frequency					
1~2 in two month	3.55±.70	2.56± .77	3.33±.62 ^{ab}	3.39± .643 ^b	3.45± .68 ^b
1~2 a month	3.65±.59	2.82± .73	3.43±.65 ^{ab}	3.41± .605 ^b	3.56± .65 ^b
3~4 a week	3.00±.00	3.00± .82	3.00±.82 ^a	3.25±1.26 ^a	2.75±1.26 ^a
1~2 a week	3.62±.81	2.95± .74	3.71±.72 ^b	3.76± .70 ^b	3.76± .70 ^b
<i>F</i> value	1.661	3.964 ^{***}	2.961 ^{**}	2.217 [*]	3.331 ^{**}
Price per once(10,000won)					
>0.5	3.25±.46	3.00± .54	3.50±.54	3.25± .46	3.25± .46
0.5~1	3.58±.64	2.75± .63	3.50±.72	3.43± .55	3.55± .64
1~2	3.63±.63	2.81± .78	3.42±.61	3.42± .61	3.50± .67
2~3	3.64±.56	2.69± .74	3.42±.66	3.44± .71	3.61± .71
3~5	3.40±.72	2.47± .72	3.28±.72	3.39± .67	3.40± .72
5~7	3.62±.71	2.67± .84	3.37±.68	3.46± .68	3.59± .68
7~10	3.81±.70	2.90± .87	3.42±.62	3.39± .72	3.58± .77
10≤	3.70±.68	2.60± .84	3.40±.52	3.60± .52	3.40± .52
<i>F</i> value	1.617	1.474	.436	.244	.725
Companion					
Family	3.64±.68	2.66± .75	3.38±.63	3.38± .61	3.56± .69 ^b
Friend	3.53±.60	2.80± .76	3.47±.65	3.52± .66	3.51± .54 ^b
Business	3.73±.70	2.73±1.16	3.67±.62	3.47± .74	3.80± .56 ^b
Meeting	3.61±.67	2.74± .72	3.38±.66	3.46± .68	3.44± .69 ^b
Lover	3.31±.60	2.88± .72	3.44±.63	3.50± .52	3.63± .62 ^b
Alone	3.33±.52	2.83± .75	3.00±.89	2.83± .75	2.50±1.23 ^a
Other	3.50±.58	2.50±1.00	3.00±.82	3.50± .58	3.50± .58 ^b
<i>F</i> value	.997	.469	1.235	1.300	3.172 ^{***}

Mean±SD.

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$.^{a~c} : Values in the row with different superscripts are significantly different from each other by Duncan's test.

Table 8. Analysis of satisfaction factors according to categories

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	% variance	Cronbach's α
Factor 1 Image	Comfortable	.780			
	Unique design	.753			
	Luxurious image	.682	3.879	38.787	.744
Factor 2 Service	Price	.637			
	Service	.772			
	Sanitation	.759	1.255	12.554	.739
Factor 3 Food	Shape	.750			
	Menu variety	.779			
	Nutrition	.719	1.007	10.069	.623
	Taste	.607			

나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰성은 측정의 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성, 의존 가능성 등의 개념을 포함한 비체계적 오차와 관련된 개념으로 이러한 신뢰성을 측정하는 방법에는 재조사법, 반복 신뢰성, 내적 일관성법이 주로 쓰이며 이러한 신뢰성의 의의는 어떤 조사결과에 대해서 그 조사결과가 부정확한 측정 자료로 우연히 발견되는 것이 아니라는 것을 나타낸다. 본 연구에서는 가장 많이 사용되고 있는 신뢰도 계수인 크론바하 알파(Cronbach's α)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 내적 일관성법으로 알아본 신뢰도 분석결과에서는, 요인 1의 경우 .744, 요인 2의 경우 .739, 요인 3의 경우 .623으로 나타났는데 일반적으로 신뢰도 계수인 크론바하 알파값이 0.6 이상이면 내적 일관성이 높아 신뢰할 수 있음을 나타낸다.

또한 위에서 구한 3가지 요인이 서로 상관관계가 있는지를 알아보기 위해서 실시한 상관분석의 결과를 Table 9에 나타내었다. 분석 결과를 살펴보면, 3가지 요인의 상관계수가 모두 .4를 넘어 3가지 요인 사이에 비교적 높은 양의 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 이는 일본 음식의 이용에 있어 만족도에 대한 여러 가지 항목들이 서로 긴밀히 연결되어 있음을 의미한다.

이를 바탕으로 3가지 요인으로 묶인 항목별 만족도가 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시하였는데 그 결과 Table 10에서와 같이 서비스에 대한 만족도가 1점 상승하면 전체 만족도는 .298점 상승하며, 음식에 대한 만족도가 1점 상승하면 전체 만족도는 .337점 상승함

Table 9. Correlation analysis between satisfaction factor

	Image	Service	Food
Image	1		
Service	.437***	1	
Food	.450***	.487***	1

* $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$.

Table 10. Effect of satisfaction factor on overall satisfaction

Independent variable	Regression coefficient	R ²	F value
Intercept	.851***		
Image	.055	.276	39.641
Service	.298***		
Food	.337***		

* $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$.

을 알 수 있었다. 그러나 외향적 이미지에 대한 만족도는 전체 만족도에 의미 있는 영향을 미치지 못함을 알 수 있었다.

이를 통해 나타난 바와 같이 일본음식에 대한 전체 만족도를 높이는 것은 음식에 대한 만족도, 서비스에 대한 만족도의 순이며, 외향적 이미지에 대한 만족도의 영향력은 유의하지 않다는 것을 알 수 있었다.

조사 대상자의 특성과 일식 전문식당 재방문 이유 사이에 연관성이 있는지 여부를 알아보기 위한 카이제곱 분석 결과를 Table 11에 나타내었다. 표에서 알 수 있듯이, 성별에 따른 재방문 이유에는 유의한 차이가 없으며 남성이나 여성이나 ‘음식 맛이 있을 때 재방문하게 된다’는 의견이 각각 69.5%와 70.9%로 가장 많았다. ‘서비스가 좋았을 때 재방문하게 된다’는 의견은 여성의 17.6%로 남성의 13.6%보다 높았으며, 문위기가 좋았을 때라는 의견은 남성이 11.9%로 여성의 7.6%보다 높게 나타났다.

연령의 경우에도 미찬가지로 전 연령대에 걸쳐 ‘음식 맛이 있을 때 재방문하게 된다’는 의견이 가장 많았으나 40대와 50대의 경우 ‘분위기가 좋았을 때 재방문한다’는 의견이 각각 12.1%와 11.1%로 나타나 다른 연령대에 비해 높게 나타남을 알 수 있었다. 즉, 연령대에 따른 재방문 이유에는 유의한 차이가 있는 것으로 보인다. 주거지역의 경우, 역시 지역에 관계 없이 ‘음식 맛이 있을 때 재방문하게 된다’는 의견이 가장 많았다. 서울의 경우 ‘서비스가 좋았을 때 재방문한다’는 의견이 27.3%로 경기도와 충청도의 18.3%와 11.6%에 비해 비교적

Table 11. Reason for revisiting according to subject characteristics

n(%)

Variable	Good Taste	Good service	Good mood	Event offers	Coupon offers	Cheap price	n(%)
Gender							
Male	41(69.5)	8(13.6)	7(11.9)	2(3.4)	0(0.0)	1(1.7)	3.803
Female	197(70.9)	49(17.6)	21(7.6)	3(1.1)	2(.7)	6(2.2)	
Age							
>20's	3(50.0)	3(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
20's	41(70.7)	10(17.2)	4(6.9)	1(1.7)	0(0.0)	2(3.4)	
30's	105(77.8)	19(14.1)	8(5.9)	2(1.5)	0(0.0)	1(.7)	34.635*
40's	64(64.6)	16(16.2)	12(12.1)	1(1.0)	2(2.0)	4(4.0)	
50's	25(69.4)	6(16.7)	4(11.1)	1(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	
60's	0(0.0)	3(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Residence							
Seoul	13(59.1)	6(27.3)	3(13.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Kyunggi	156(71.2)	40(18.3)	16(7.3)	3(1.4)	2(.9)	2(.9)	12.995
Choongcheong	68(71.6)	11(11.6)	9(9.5)	2(2.1)	0(0.0)	5(5.3)	
Education							
>high school	66(74.2)	14(15.7)	4(4.5)	1(1.1)	1(1.1)	3(3.4)	
College	72(66.7)	22(20.4)	8(7.4)	2(1.9)	2(.9)	3(2.8)	12.087
University	85(70.8)	19(15.8)	13(10.8)	2(1.7)	0(0.0)	1(.8)	
Graduation	8(66.7)	1(8.3)	3(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Occupation							
Student	21(58.3)	9(25.0)	5(13.9)	1(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	
Business	38(66.7)	10(17.5)	6(10.5)	1(1.8)	0(0.0)	2(3.5)	
Owner	16(80.0)	2(10.0)	1(5.0)	1(5.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Profession	14(53.8)	4(15.4)	7(26.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(3.8)	42.862
Service	10(83.3)	2(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Housewife	117(76.5)	25(16.3)	6(3.9)	2(1.3)	1(.7)	2(1.3)	
Official	4(50.0)	1(12.5)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(12.5)	
Other	18(72.0)	4(16.0)	1(4.0)	0(0.0)	1(4.0)	1(4.0)	
Monthly income(10,000won)							
None	72(68.6)	21(20.0)	6(5.7)	3(2.9)	1(1.0)	2(1.9)	
≥100	26(63.4)	5(12.2)	7(17.1)	1(2.4)	0(0.0)	2(4.9)	
100~200	56(70.9)	14(17.7)	7(8.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.5)	19.167
200~300	35(72.9)	6(12.5)	5(10.4)	1(2.1)	1(2.1)	0(0.0)	
300~400	23(74.2)	5(16.1)	2(6.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(3.2)	
400≤	18(81.8)	4(18.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

* p<.1, ** p<.05, *** p<.01.

높게 나타났으나 유의한 차이로 나타나지는 않았다.

학력의 경우도 ‘음식 맛이 있을 때 재방문하게 된다’는 의견이 가장 많았으나 전반적으로 학력이 높을수록 ‘서비스나 분위기가 좋을 때 재방문한다’는 의견이 늘어남을 알 수 있었다. 특히 분위기가 좋았을 때의 경우에는 고졸 이하와 전문대 재학/졸업이 각각 4.5%와 7.4%인데 비해 대학 재학/졸업과 대학원 재학/졸업의 경우 10.8%와 25.0%로 더 높은 비율을 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

직업의 경우에도 ‘음식 맛이 있을 때 재방문하게 된다’는 의견이 가장 많았으며 주부의 경우 ‘이벤트를 제공하거나 쿠폰을 받는 경우, 혹은 가격이 싸 때 이용한다’는 의견이 나타나고 있음을 알 수 있었다.

월 소득의 경우에도 마찬가지로 ‘음식 맛이 있을 때 재방문하게 된다’는 의견이 가장 많았으며, ‘이벤트를 제공하거나 쿠폰을 받는 경우, 혹은 가격이 싸 때 이용 한다’는 의견은 소득이 적은 경우에 나타나는 현상임을 확인할 수 있었다. 그러나 그 차이가 크지 않아 통계적으로 유의한 차이라고는 할 수 없다.

Table 12는 조사 대상자의 특성과 일식당을 재방문을 하지 않는 이유 사이에 연관성이 있는지 여부를 알아보기 위한 카이제곱 분석 결과이다. 표에서 알 수 있듯이, 성별에 따른 재방문을 하지 않는 이유에는 유의한 차이가 없었으며 남성이나 여성이나 ‘음식 맛이 없을 때 재방문하지 않게 된다’는 의견이 35.6%와 32.9%로 가장 많았다. 또한 여성의 경우 ‘불친절했을 때 재방문을 하지 않는다’는 의견이 26.4%로 남성의 22%에 비해 높게 나타났으며, ‘가격이 비쌌을 때 재방문하지 않는다’는 의견에서는 남성이 30.5%로 여성의 21.7%에 비해 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

연령의 경우, 전반적으로 ‘음식 맛이 없을 때 재방문하지 않게 된다’는 의견이 가장 많았으나 40대의 경우에는 청결하지 못했을 때와 가격이 비쌌을 때가 각각 28.3%와 26.3%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났다. 20대 미만과 20대의 경우에는 ‘불친절했을 때 재방문을 하지 않는다’는 의견이 각각 33.3%와 31%로 음식 맛이 없을 때와 같게 나타나 나이가 적을수록 친절한가에 민감하게 반응하고, 나이가 많을수록 청결이나 가격 부분에 민감하게 반응함을 알 수 있었다.

주거지역의 경우, 서울에서는 음식점을 재방문하지 않는 이유로 음식 맛이 없을 때 42.9%, 불친절했을 때가 33.3%로 높게 나타났으며, 경기도와 충청도의 경우에는 음식 맛이 없을 때라는 의견이 각각 32.9%와 31.6%, 불친절했을 때가 25.1%와 25.3%로 나타나 서울에 비해 낮은 수치를 보였다. 이에 반해 가격이 비쌌을 때라는 의견은 서울이 14.3%인데 비해 경기도와 충청도는 각각 22.8%와 26.3%로 더 높게 나타났음을 알 수 있었다.

학력의 경우도 ‘음식 맛이 없을 때 재방문하지 않게 된다’는 의견이 가장 많았으며 불친절했을 때라는 답변도 높게 나타났다. 특히 전문대 재학/졸업인 경우는 불친절했을 때라는 의견이 32.4%로 다른 학력에 비해 높은 수치를 보였으며 대학원 재/졸의 경우에는 음식 맛이 없을 때 재방문하지 않게 된다는 의견이 58.3%로 가장 높게 나타났다.

직업의 경우에는 서비스직에 종사하는 응답자들이 ‘불친절했을 때 재방문하지 않는다’는 의견이 41.7%로 가장 높게 나타났으며 회사원과 학생도 각각 35.1%와 38.9%로 높게 나타났다. 공무원의 경우에는 ‘음식 맛이 없을 때 재방문하지 않게 된다’는 의견이 50%로 다른 직업에 비해 높게 나타났으며, ‘가격이 비쌌을 때 재방문 하지 않는다’는 의견은 전문직 36%, 회사원 29.8%, 주부 22.2% 순으로 나타났다. 직업과 재방문하지 않는 이유 사이에는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 발견되었다.

월 소득의 경우에는 소득이 낮은 경우 가격이 비쌌을 때라는 의견이 많았으며 소득이 높을수록 음식 맛이 없을 때라는 의견이 많음 알 수 있었다. ‘불친절한 경우에 재방문하지 않는다’는 의견은 100~300만원 사이가 가장 많았다.

요약 및 결론

본 연구에서 일식 전문식당의 선택 속성 및 만족도를 설문 조사하여 통계 분석한 결과는 다음과 같다. 일식 전문식당으로 횟집의 이용 경향(48.2%)이 가장 높았으며, 일식 전문식당 선택시 맛(73.9%), 가격(34.8%), 서비스(22.2%) 등을 중요하게 생각하였다. 일본 음식 섭취 환경에 따른 만족도를 살펴본 결과 일본 음식을 섭취하는 시간대에 따라서는 위생($p<0.05$), 가격($p<0.05$) 및 독특한 실내장식($p<0.1$)에서 각각 F 값 3.313, 3.208, 2.702로 만족도에 유의적인 차이가 있었다. 섭취 횟수에서는 맛($p<0.01$), 메뉴의 다양성($p<0.05$), 영양($p<0.01$), 가격($p<0.01$), 독특한 디자인($p<0.05$), 편안함($p<0.1$), 고급 이미지($p<0.05$) 등 7개 분야에서, 섭취 음식 가격에서는 영양($p<0.05$) 및 위생($p<0.05$)에서, 그리고 동반자에 따라서는 메뉴 다양성($p<0.1$)과 우아한 이미지($p<0.01$)에서 만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일본 음식 전문식당 선택 속성의 요인 분석에서는 이미지, 서비스, 음식의 3개 요인으로 구분하였으며 이들의 만족도는 61.41 % 설명되고 신뢰도 분석에서 3가지 요인은 각각 0.744, 0.739, 0.623의 Cronbach's α 값을 얻어 신뢰성이 있음을 나타내었다. 3 요인의 항목별 만족도가 전체 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀 분석을 실시한 결과 일본 음식에 대한 전체 만족도를 높이는 것은 음식에 대한 만족도, 서비스에 대한 만족도의 순이며, 외향적 이미지에 대한 만족도의 영향

Table 12. Reason for not revisiting according to subject characteristics

n(%)

Variable	Poor taste	Poor service	Poor sanitation	Expansive	No change in menu	n(%)
Gender						
Male	21(35.6)	13(22.0)	7(11.9)	18(30.5)	0(0.0)	3.639
Female	91(32.9)	73(26.4)	52(18.8)	60(21.7)	1(1.4)	
Age						
>20's	2(33.3)	2(33.3)	1(16.7)	1(16.7)	0(0.0)	
20's	18(31.0)	18(31.0)	8(13.8)	14(24.1)	0(0.0)	
30's	54(40.0)	38(28.1)	15(11.1)	27(20.0)	1(1.7)	20.724
40's	26(26.3)	19(19.2)	28(28.3)	26(26.3)	0(0.0)	
50's	12(34.3)	8(22.9)	6(17.1)	9(25.7)	0(0.0)	
60's	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)	
Residence						
Seoul	9(42.9)	7(33.3)	2(9.5)	3(14.3)	0(0.0)	
Kyunggi	72(32.9)	55(25.1)	42(19.2)	50(22.8)	0(0.0)	6.101
Choongcheong	30(31.6)	24(25.3)	15(15.8)	25(26.3)	1(1.1)	
Education						
≥High school	31(35.2)	18(20.5)	16(18.2)	22(25.0)	1(1.1)	
College	37(34.3)	35(32.4)	18(16.7)	18(16.7)	0(0.0)	13.245
University	34(28.3)	31(25.8)	23(19.2)	32(26.7)	0(0.0)	
Graduation	7(58.3)	2(16.7)	2(16.7)	1(8.3)	0(0.0)	
Occupation						
Student	11(30.6)	14(38.9)	4(11.1)	7(19.4)	0(0.0)	
Business	15(26.3)	20(35.1)	5(8.8)	17(29.8)	0(0.0)	
Owner	8(40.0)	3(15.0)	8(40.0)	1(5.0)	0(0.0)	
Profession	7(28.0)	7(28.0)	2(8.0)	9(36.0)	0(0.0)	44.457**
Service	3(25.0)	5(41.7)	2(16.7)	2(16.7)	0(0.0)	
Housewife	55(35.9)	34(22.2)	30(19.6)	34(22.2)	0(0.0)	
Official	4(50.0)	1(12.5)	2(25.0)	1(12.5)	0(0.0)	
Other	9(36.0)	2(8.0)	6(24.0)	7(28.0)	1(4.0)	
Monthly income(10,000won)						
None	35(33.3)	32(30.5)	17(16.2)	21(20.0)	0(0.0)	
≥100	9(22.0)	6(14.6)	11(26.8)	14(34.1)	1(2.4)	
100~200	23(29.5)	26(33.3)	10(12.8)	19(24.4)	0(0.0)	22.712
200~300	19(39.6)	11(22.9)	8(16.7)	10(20.8)	0(0.0)	
300~400	10(32.3)	6(19.4)	7(22.6)	8(25.8)	0(0.0)	
400≤	10(45.5)	4(18.2)	4(18.2)	4(18.2)	0(0.0)	

* p<.1, ** p<.05, *** p<.01.

력은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 조사 대상자의 특성과 일식 전문식당을 재방문하는 이유 간에는 연령($p<0.1$)에 따라, 그리고 재방문하지 않는 이유 사이에는 직업($p<0.05$)에 따라 유의적인 차이가 있었다.

따라서 고객의 식당 선택 속성 요인 및 만족도에 영향을 주는 요인들의 체계적인 규명이 마케팅에 필요한 기초 자료를 제공한다고 보았을 때 이상의 결과들이 제시하는 바가 크다고 할 수 있다. 그러므로 음식의 질적 향상을 위한 지속적인 노력과 표준화는 처음 방문한 고객에게 만족스런 이미지를 부여하고 재 추천의 기회를 가지게 할 것이라고 사료된다.

문 현

- Choi AH (2002) A study on client choice attitude of hotel Japanese restaurant. *MS Thesis*. Kyonggi University. Kyunggi. pp 45-75.
- Choi WY, Lee YS, Choi WG (2002) A study on the customer evaluation of service quality at Japanese restaurants. *Korean J Culinary Research* 8: 91-106.
- Jeon KC (2001) A study on the tourist hotels setting hotel sand controlling on portion standardization on Japanese restaurants. *MS Thesis*. Kyonggi University. Kyunggi. pp 1-2.

- Kim KY, Park GY, Yang TS (2004) Analysis of set menu of Japanese restaurant in hotel of Gwangju and Southern Jeonla province. *Korean J Culinary Research* 10: 121-134.
- Lee HB, Yoo YS (1995) A study on lunch meal practice of the college students in Seoul area. *Korean J Dietary Culture* 10: 147-151.
- So JK (2000) A study of critical success factors for creation of Japanese restaurant business. *MS Thesis*. Kyonggi University. Kyunggi. pp 1-74.
- Yoo TY (2000) A study on food choice factors of tourist hotel customers. *Korean J Culinary Research* 6: 97-122.
- Yoon KY (2000) A study on the customer's evaluation of Japanese restaurant service in deluxe hotel. *J Tourism Management Research* 9: 102-123.
- Yoon TH (2003) A study of customer's inclination for Japanese chain restaurant in Korea. *MS Thesis*. Kyung Hee University. Seoul. pp 49-102.
- Yun TH, Lee SB, Yoon HH (2004) A study on the customer's selection attributes for Japanese chain restaurants in Seoul, Kyunggi area. *Korean J Food Culture* 19: 1-11.

(2006년 8월 9일 접수, 2006년 9월 1일 채택 채택)