

중요도-만족도 분석을 활용한 일식 레스토랑의 품질특성에 관한 연구

손 정 민 · 김 학 선[¶]

경성대학교 외식서비스경영학과

A Study on the Foodservice Quality of Japanese Restaurants using the Importance-Performance Analysis (IPA)

Jeong-Min Sohn · Hak-Seon Kim[¶]

Dept. of Foodservice Management, Kyung Sung University

Abstract

Japanese restaurant owners seek to secure their competitive advantage by implementing a unique competition strategy that may overcome hostile environment. Brand power, aggressive expansion and the partnership strategy with other businesses may be suggested. The present study is to find out the competitive advantages of Japanese restaurants, to compare the importance and satisfaction by different customer factors of choices and then, to identify what kinds of factors affect customer satisfaction. Total 205 copies of questionnaire, out of 230 distributed, were used for analyses. Cronbarch's alpha coefficient of all 20 items was 0.911. In terms of importance, Cronbarch's alpha coefficients were 0.887(food), 0.796(menu), 0.851(employee), 0.815(service), and 0.730(physical environment). For satisfaction, the coefficients were 0.876(food), 0.860(menu), 0.880(employee), 0.851(service), 0.730(physical environment). In addition, the exploratory factor analysis showed an acceptable factor loading, supporting 20 items' validity. The result showed that customers' perceptions of the importance of Japanese restaurant service quality was higher than their level of satisfaction in general. In particular, IPA analysis revealed that food and service factors were well operated as located in the first quadrant. However, service factor located in the second quadrant was perceived to be important yet perceived as being satisfied poorly. So this study suggests that Japanese restaurant owners should concentrate on the attributes included in this quadrant to improve the quality of foodservice. Lastly, menu and physical environment factors were located in the third quadrant showing low level of importance and satisfaction. On the basic of the IPA analysis, Japanese restaurant owners should identify their strengths and weaknesses and draw up a plan to improve service quality and to maximize their profits.

Key words: Importance-Performance Analysis (IPA), Strategic Management, Japanese Restaurant

I. 서 론

농림축산식품부 자료에 따르면 2013년 4/4분 기 한국외식업경기지수는 전월대비 소폭 상승한

73.09였으나, 여전히 지수는 100.00이하를 기록해 산업 전반적으로 경기부진을 체감하는 업체가 많은 것으로 나타났다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2014). 국내 외식산업 규모는

[¶]: 김학선, 경성대학교 외식서비스경영학과 조교수, 부산광역시 남구 수영로 309, foodservice@ks.ac.kr, 010-4373-7373

1990년 약 18조원에서 2009년까지 연평균 8%의 고성장을 거듭해오고 있었다. 하지만 그 동안의 성장과는 다르게 2010년 국내 외식산업의 연간 총 매출액이 전년 동기대비 4.2% 감소한 66조 9천억 원으로 집계되었다. 이러한 국내 외식산업의 매출 감소는 경기침체로 인한 외식소비자의 수가 줄어 들었기 때문이라 할 수 있으며, 외식산업의 경쟁을 과열시키는 요인이 되었다(Kim GY 2012).

과거와는 다르게 외식소비자는 차별화되고 고급화된 서비스를 경험했거나 요구하고 있으며, 레스토랑 매니저나 고객과 관련된 담당부서의 역할이 중요시 되고 있다. 특히, 일식 레스토랑은 다른 레스토랑과 다르게 주방장의 응대나 전망, 음식의 영양정보 제공 유무가 고객들의 메뉴선택이나 고객 만족도에 영향을 끼친다(Chae BS et al. 2007; Lee JH & Kim HS, 2013). 일식 레스토랑은 다른 외식업이나 서비스 조직과는 그 운영방법이나 시스템이 다르다. 그 한 예로 조리사가 고객을 정면으로 마주하거나 응대하여 고객의 메뉴선택을 돕거나 음식에 대한 설명을 하는 경우가 있다. 따라서 일식 레스토랑 운영 면에 있어서 기존의 레스토랑 시스템이나 시설 및 환경에 새롭고 특별한 서비스의 개발과 관리가 필요하다(Jang DS et al. 2008). 일식 레스토랑의 서비스형식에 따라 구분하자면 셀프서비스와 카운터 서비스 식당의 중간형태의 경우에는 간이 우동집이나 돈가스 전문점이 있으며, 카운터 서비스 식당의 경우에는 최근에 등장하고 있는 중·대형 일본음식점과 일본식 선술집이 있다. 또한 테이블 서비스 식당은 생선회와 초밥을 전문으로 취급하는 일식당으로 구분할 수 있다(Chae BS et al. 2007). 현재 우리나라 일식 레스토랑의 수는 총 일반음식점 414,458 개중 12,748개로 3.0%를 차지하고 있으며, 전국 일식 음식점 12,748개중 부산지역에는 260개, 2.0%로 차지하는 비율이 매우 낮은 것을 알 수 있다(Korea Foodservice Industry Association 2013). 부산지역은 바다를 접하고 있고 일식의 주 재료인 신선한 해산물을 공급받기 좋은 지리적

여건을 지니고 있음에도 불구하고 전국 음식점 비율을 볼 때 최하의 수준으로 나타나 부산지역의 일식 레스토랑이 활성화 되지 않고 부진함을 알 수 있다.

일식 레스토랑 관련연구는 2000년대에 들어서 활발하게 수행되었다. Jang DS et al.(2001)는 성공적인 일식 레스토랑 창업에 영향을 끼치는 요인들을 도출하였으며, 일식 레스토랑의 서비스 품질 중 고객만족을 이끌어내는 중요한 요인으로 음식의 질과 예술성이라 하였다. 이와 유사하게 여러 연구에서 서비스 품질과 선택속성에 대한 연구를 시행하였으며 이러한 요인과 고객만족 및 충성도와의 관계 규명과 관련된 연구가 주로 수행되었다(Chae BS et al. 2007; Choi WY et al. 2002; Jang DS et al. 2008; Jeon KC et al. 2005; Kim JG & Lee YJ, 2012; Yoon TH 2007). 하지만, 앞서 수행된 대부분의 연구는 수도권에 집중된 경향이 있으며 부산 지역에 위치한 일식 레스토랑에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 바닷가와 인접하여 많은 볼거리를 가진 부산지역의 특징을 부각 시킬 수 있는 차별화된 일식 레스토랑 경영 전략이 모색 되어야 할 것이다. 이에 본 연구는 중요도-만족도 분석(Importance - Performance Analysis : IPA)을 활용하여 일식 레스토랑 고객의 레스토랑 품질 속성에 대한 중요도 만족도를 파악하여, 그 결과를 IPA Matrix에 위치시켜 각 위치에 따라 그 의미를 부여하여 일식 레스토랑 운영 면에서 경쟁적 우위를 갖추기 위한 경영 전략과 발전방향을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 일식 레스토랑 선행연구

2013년 11월 현재, 국내학술지 검색에 가장 활발하게 이용되고 있는 통합 검색엔진인 RISS를 통해 ‘일식 레스토랑’, ‘일식 메뉴’, ‘일식당’으로 검색된 15편의 논문은 한국조리학회지, 대한관광경영학회지, 한국식생활문화학회지, 외식경영학

회지, 서비스경영학회지, 관광연구 등에 게재되었다. 검색된 연구 중 최초의 연구는 Song CR (1995)에 의해 일식메뉴에 대한 구성 및 명명법에 관하여 연구이다. Jang DS et al. (2001)는 성공적인 일식 레스토랑 창업에 영향을 끼치는 요인을 도출하였고, 일식 레스토랑의 서비스 품질 중 고객만족을 이끌어내는 중요한 요인으로 음식의 질과 예술성이라 하였다. 여러 연구에서 서비스 품질과 선택속성에 대한 연구를 시행하였으며 이 요인들을 고객 만족과의 영향력을 중심으로 살펴 보았다.

또한 최근 일식 레스토랑의 물리적 환경요인에 관한 연구들이 산발적으로 수행되고 있으며, Ahn YS et al. (2011)과 Heo J & Han KS (2005)은 일식 레스토랑에서 음식, 메뉴, 서비스, 종업원, 물리적 환경의 중요성을 강조하였다. Jang DS et al. (2008)의 연구는 일식레스토랑 서비스품질 측정 항목 개발에 관한 연구를 수행하였으며, 이 연구에서는 서비스품질 측정에 전혀 사용된 적이 없는 요리의 예술성과 그릇선정 등이 측정 항목들로 사용되었는데 고급 일식레스토랑의 요리의 예술성에 대한 측정항목이 서비스품질 측정 척도의 하나로 확정되었다. 이는 일식레스토랑에서 물리적 환경이나 심미적인 요소가 서비스품질에 중요한 부분을 차지하고 있음을 보여주고 있다. 또한, 고급일식 레스토랑 경영의 성공을 위해서는 점포 위치나 고급실내디자인 등 유형성 품질 향상을 위한 투자보다는 음식의 질 및 예술성과 신뢰성 및 보증성의 서비스 품질 향상에 더 노력을 해야 한다는 시사점을 제시하였다.

현재까지 진행된 대부분의 연구는 수도권에 집중된 경향이 있다. 또한, 부산지역 고객을 대상으로 연구를 실시하는 것 역시 의미가 크다고 할 수 있으나 관련 연구가 미비하게 수행되었다. 바닷가의 인접으로 많은 관광객이 방문하는 부산지역은 수도권지역의 레스토랑과 다르게 관광상품이 다양하게 개발되었을 뿐만 아니라, 이 지역을 찾는 관광객이나 고객들은 더 차별화되고 구체적인

서비스를 원한다 (Kim SH et al. 2012).

2. 레스토랑 품질 속성

서비스 품질 관련 연구에서 가장 많이 활용되는 척도는 Parasuraman A et al. (1985, 1988, 1994) 이하 PZB)의 척도인 SERVQUAL이라 할 수 있다. PZB(1985)는 서비스 품질을 측정하기 위해 고객들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 기대불일치 이론(Oliver L 1980)을 토대로 포커스 그룹 인터뷰를 통해 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원을 제시하여 SERVQUAL 척도를 개발하였다. 하지만 포커스 그룹 인터뷰는 탐색적, 정성적인 조사에 기초해서 개발된 차원이기 때문에 10개 차원이 모두 독립적인 것은 아니다. 따라서 PZB(1988)는 정량적인 방법으로 다시 서비스 품질에 접근하여 실증 분석을 통해 서비스 품질 5개 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성) 22개 항목으로 수정하여 제시하였다. 이를 바탕으로 PZB(1985)는 서비스 품질에 대한 개념적 정의로 “지각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도”로 정의하고 지각된 품질은 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다.

하지만, Cronin JJ & Taylor SA (1992)는 기대-성과 차이 모델인 SERVQUAL의 기대수준에 대한 측정의 문제점을 제시하면서 서비스 품질을 서비스 성과만으로 측정하는 것이 타당성이 높다는 주장을 제기하였다. 이러한 주장에 대한 뒷받침으로 서비스 품질 = 성과라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 명명함으로써 기존의 SERVQUAL 모형을 비판하며, SERVQUAL에서 사용된 5개 차원의 22개 항목에 대해 성과만 측정하여 SERVPERF가 SERVQUAL보다 더 우수함을 입증하였다 (Cronin JJ & Taylor SA 1994).

또한 Teas RK (1993)는 기대수준의 개념적 정의에 대해 재정의 하고 EP (Expectation and Performance)의 기준타당성과 개념타당성의 우수성을 입증하였다. 이후 PZB(1994)는 Cronin JJ &

Taylor SA (1992)와 Teas RK (1993)의 비판에 대해 재반론을 통해 서비스 품질에 대한 학문적인 성장이 있었다. 한편 외식산업에서는 Stevens P et al. (1995)은 SERVQUAL의 측정항목을 바탕으로 초기 40문항을 추출하여 서비스 품질의 성과를 측정하는 방법으로 설문하여 29개 항목을 제안하고 이를 DINESERV라 명명하였으며, Kim KJ (2012)는 새로운 시대에 달라진 고객에 맞는 레스토랑 서비스 품질 측정 척도의 필요성을 제기하며 RESQUAL을 제안하였다.

3. 중요도-수행도 분석 (Importance-Performance Analysis: IPA)

IPA는 이용자의 만족도를 측정하기 위해 이용자가 이용 전, 어떤 속성을 중요하게 여기는 지를 조사하고 이용 후 수행도를 평가하게 하여 각각의 속성에 대한 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교 분석하는 평가기법이다(Oh H 2001). 연구자에 따라서는 Performance를 수행도, 실행도, 성취도, 만족도라고 해석하고 있으며, 본 연구에서는 레스토랑 고객이 인식하는 만족도라고 정의하였다. IPA는 평가요소의 중요도와 만족도를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여하며, 중심점을 기준으로 나누어진 4사분면에 대해 다음과 같이 표시된다. 제1사분면에 위치하는 속성들은 중요도와 만족도가 모두 높아 품질 속성이 경쟁력을 지닌 경우이다. 이러한 경우에는 상대적 우위를 지속하기 위해 노력하거나, 가지고 있는 차별적인 우위요소를 마케팅에 적극 활용하여야 한다. 제2사분면에 위치하는 속성들은 중요도는 높으나 만족도가 낮은 경우로 고객들이 평가속성에 대해 중요하게 여기고 있는 반면 만족도는 낮게 측정된 경우이다. 이러한 경우에는 고객들이 중요하게 생각하는 속성에 집중적인 노력을 기울여 만족도를 높여야 할 것이다. 제3사분면에 위치하는 속성들은 중요도와 만족도가 모두 낮은 경우이며 이러한 속성에 투입된 노력이 다른 분야에 투입된다면 더 좋은

효과를 기대할 수 있는 경우를 의미한다. 즉, 중요도도 낮고 고객의 만족도 역시 낮은 품질 속성으로 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 속성이라 할 수 있다. 제4사분면에 위치하는 속성들은 고객들이 만족한다고 여기고 있음에도 불구하고 품질 속성의 중요도가 낮은 경우를 의미한다. 그러므로 여기에 분포한 속성들에 대한 노력 정도는 줄이고 이곳에 투입되고 있는 노력을 2사분면에 집중화시킬 필요가 있다.

Chen FY & Chang YH (2005)은 항공사 서비스를 지상 서비스 부문과 기내 서비스 부문으로 분류하고 IPA를 이용하여 서비스 품질에 대한 중요도와 성취도를 연구하였다. 연구 결과 지상서비스 부문에서는 공항 및 예약 담당 직원의 서비스 효율성과 친밀성, 발권 및 탑승 수속의 편리함 등의 서비스 속성은 중요도와 성취도가 모두 높은 것으로 나타났고, 예기치 못한 상황에 대한 직원의 대처, 수하물 관리, 승객의 불만처리, 편리한 운항 스케줄 등의 속성은 중요도가 높으나 성취도가 낮은 것으로 조사되었다.

국내에도 관광 산업 및 관련분야에서 IPA를 이용한 서비스 품질의 중요도와 만족도 차이에 대한 연구가 1990년대 후반부터 등장하였다. Kim SS et al. (2001)의 연구에서는 IPA를 이용하여 컨벤션 속성들에 대해 지각하는 중요도와 실제 국제회의의 수행 정도를 분석하였다. 참석자가 중요하다고 여기는 반면 전체적인 성취도가 기대에 미치지 못하는 속성에는 동시 통역시설의 우수성, 객실 가격의 적절성, 식음료 가격의 적절성과 질 등의 요인으로 나타났다. Park HW (2005)은 IPA를 이용하여 호텔·항공사 직원들의 교육 훈련 내용의 중요도-성취도를 조사하였다. 연구결과, 기본적 서비스 태도 교육과 서비스 품질 교육은 중요도와 성취도가 모두 높게 나타난 반면, 교육 훈련 내용의 26개 변수 모두 기대 하는 중요도 수준보다 지각하는 성취도 수준이 낮게 나타났다. Lim HS & Ko KS(2006)은 IPA를 이용하여 관광 목적지로서의 일본 오키나와의 매력성을 분석하

었는데, 연구결과 중요도와 성취도가 모두 높은 1사분면에는 자연적 매력, 계절과 기후, 자연경치, 문화적 매력, 다양한 먹거리, 관광안전 등의 속성이 속하였고, 중요도는 높으나 성취도가 낮은 2사분면에는 접근성, 숙박시설, 물가, 교통 편리성, 쇼핑, 안내정보 등이 속한 것으로 조사되었다.

이렇듯, IPA는 많은 학자들이 다양한 서비스 산업에서 중요도와 수행도, 중요도와 실행도, 중요도와 성취도, 중요도와 만족도 간의 차이를 분석하고 IPA Matrix에 위치시켜 어느 속성을 더 개선해야 하고 집중해야 하는지에 대한 시사점을 제시하는 연구를 진행해 왔다. 이와 같이 상품의 시장성 검토를 위하여 개발된 IPA는 경영학에서의 질적 평가와 경영진단에 널리 적용되어왔으며, 이용자의 의견을 경영방침에 반영하기 용이하고 실무적으로도 활용도가 높다는 점에서 유용성을 인정받고 있다. 본 연구는 IPA를 일식 레스토랑 사례에 적용시킴으로써 해당 레스토랑의 경영전략적 관점의 질적 평가와 경영진단을 수행하여 이론적, 실무적인 시사점을 제공하고자 수행되었다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 연구 모형

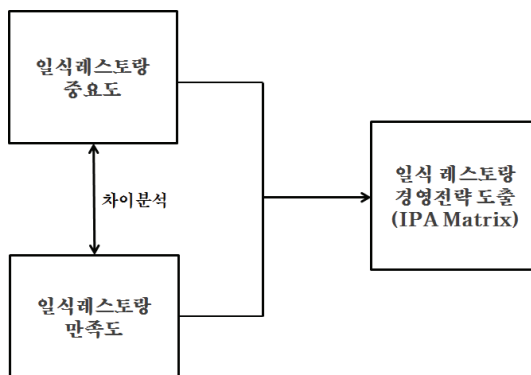
본 연구는 IPA를 이용하여 일식 레스토랑 고객

이 인지하고 있는 일식 레스토랑 품질 속성에 대한 중요도와 만족도간 차이를 분석하였다. Martilla AJ & James JC (1977)의 연구 등의 선행 연구들을 근거로 한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

본 연구의 설문조사는 2012년 11월 15일부터 2013년 1월 13일까지 실시되었으며, 본 연구의 목적에 가장 적합하다고 판단되는 부산지역에 위치한 일식레스토랑에 미리 연락을 취해 사전 동의를 구하고 해당 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객으로부터 설문을 받는 편의표본추출법을 이용하여 230명에게 설문지를 배포하고 230부의 설문지가 수거되었다. 이 중 불성실한 응답자의 설문지 25부를 제외한 205부의 설문지를 분석에 이용하였다.

본 연구의 개념적 모형을 검증하기 위하여 위계적 구조를 가진 잠재변수와 측정변수를 활용하였다. 개념적 정의는 측정대상에 대한 어떤 의미를 사전적으로 정의 내린 것이고 변수의 조작적 정의는 어떤 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치를 부여할 수 있는 상태로 상세한 정의를 내린 것이다. 즉, 개념적 정의를 보다 관찰 가능한 형태로 표현해 놓은 것으로서 하나의 변수를 측정하거나 조작을 하는데 있어서 연구자의 행동 명시를 뜻한다(Rust RT & Oliver RL 1993).

이러한 관점에서 본 연구에서 다루는 구성 개념에 대한 측정을 다음과 같이 하였다. 일식 레스



<Fig. 1> Research model

토랑 중요도는 일식 레스토랑 품질 속성에 대해 고객이 얼마나 중요하게 여기는지를 5개 영역 20개 문항으로 리커트 5점 척도(1: 전혀그렇지않다, 3: 보통이다, 5: 매우그렇다)를 이용하여 측정 하였으며, 그 품질 속성에 대한 태도나 변화, 행동과 관련되어 있는 만족도는 5개 영역 20개 문항으로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2. 설문지 구성과 통계분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지 항목은 일식 레스토랑 품질 속성에 관련된 선행연구(Ahn YS et al, 2011; Chae BS et al 2007; Choi WY et al, 2002, Jang DS, et al, 2001)를 통해 채택 되었으며, 전문가 검토 및 사전조사를 통해 수정 보완 되었다. 본 연구의 설문지는 일식 레스토랑의 중요도, 만족도, 일반 사항, 인구 통계학적 사항으로 구성되었다. 설문조사를 통하여 수집된 자료는 데이터 코딩의 과정을 거쳐 SPSS 18.0 통계프로그램과 Microsoft Excel 2010을 이용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 신뢰도 계수와 요인 분석 결과를 통해 측정항목의 신뢰도, 타당도를 검증하였다.

셋째, 중요도와 만족도의 기술통계량을 분석하고, 평균값의 차이를 대응표본 t-test를 이용하여 분석하였다.

넷째, 중요도 평균값과 만족도 평균값을 기준값으로 하여 IPA Matrix에 각 속성을 위치시켜 이를 분석하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

일식 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객 205명의 유효 표본, 인구 통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 전체성별의 구성비는 남성이 45.36%, 여성이 52.68%로 여성의 비율이 남성보다 약간 높게 나타났다. 연령은 20대가 12.19%, 30대가 30.24%, 40대가 32.68%, 50대가 19.51% 그리고 60대 이상이 3.4%로 30대와 40대의 비율이 높았으며, 이들 중 기혼자는 62.43% 기혼자의 비율이 미혼자보다 높았다.

월 소득은 300만원 미만인 22.43%, 300~400만

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents (n = 205)

		Frequency	%
Gender	Male	93	45.36
	Female	108	52.68
	Missing	4	1.95
Age	20s	25	12.19
	30s	62	30.24
	40s	67	32.68
	50s	40	19.51
	60s or older than 60s	7	3.4
	Missing	4	1.95
Marital status	Married	128	62.43
	Single	72	35.12
	Missing	5	2.44
Monthly income (Korean Won)	Under 3,000,000	46	22.43
	3,000,000-4,000,000	29	14.14
	4,000,000-5,000,000	35	18.3
	5,000,000-6,000,000	29	17.07
	Over 6,000,000	52	25.36
	Missing	14	6.83

원 14.14%, 400~500만원 18.3%, 500~600만원 17.07%, 600만 원 이상 25.36%로 600만 원 이상의 월 소득자가 가장 많았다. 이는 일식 레스토랑 이용 고객이 경제적, 문화적인 상대적수준이 높음을 보여주고 있다.

2. 일식 레스토랑 선호 이유, 이용 목적

일식 레스토랑 선호 이유와 이용 이유에 대한 빈도분석 결과는 <Table 2>와 같다. 일식 레스토랑의 선호 이유에 대한 빈도분석 결과로는 좋은 분위기 57.1%, 음식의 신선도 37.6%, 맛있는 음식 24.9%, 높은 수준의 서비스 19.5%, 시각적 즐거움 13.2%, 주방장 응대 11.7%, 기타 1.5%이며 좋은 분위기, 음식의 신선도를 중요시 했다. 또한, 일식 레스토랑을 이용하는 주요 목적에 대한 빈도분석 결과 모임 38%, 데이트 32.2%, 가족외식 29.8%, 맛있는 음식 24.9%, 직장회식 20.5%, 영업 7.8%, 기타 3.9%로 모임과 데이트 이용목적이 70%를 차지하였다.

이 결과는 일식 레스토랑의 고급스럽고 깨끗한 환경으로 고객들의 선호도를 이끌어내고 있으며, 편안한 대화와 맛있는 식사를 동시에 즐기기 위해 일식 레스토랑을 주로 이용하고 있음을 반영하고 있다.

3. 측정항목의 신뢰도, 타당도 분석

본 연구에서는 일식 레스토랑 고객이 인식하는 서비스 품질 속성에 대한 중요도와 만족도를 조사하였다. 20개 항목이 몇개의 요인으로 구분되

는지를 알아보기 위해 주성분분석법과 직교회전을 활용한 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 3>과 같다.

고객이 인식하는 중요도 차원에서 측정된 5개 요인의 Kaise-Meyer-Olkin(KMO) 값은 0.862로 변수의 선정이 적절한 것으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정값 역시 유의적($p < 0.001$)이어서 수집된 자료가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 측정항목들의 요인적재량은 모두 0.4 이상이었으며, 총 분산 설명력이 67.168% 나타나 측정항목들이 전반적으로 타당한 것으로 증명되었다 (Lee HS & Lim JH, 2009). 다섯개로 구분된 요인은 각각 음식, 메뉴, 종업원, 서비스, 물리적 환경이라고 명명하였으며 음식요인에는 식재료, 음식, 신선도 3개의 항목에서 0.8이상의 적재량을 보였다. 메뉴요인은 다양, 구성, 시각 3개의 항목, 종업원요인은 예의, 지식, 마인드, 용모 4개의 항목, 서비스요인은 신속, 요구반영, 계산정확, 예약, 서비스 질 5개의 항목에 0.5이상의 적재량을 보이고 있으며 물리적 환경요인은 화장실, 주차, 깨끗한 환경, 분위기, 음악 5개의 항목으로 분류되었다.

다음으로 요인분석의 만족도를 확인하는 차원에서 측정된 KMO값은 0.891으로 변수의 선정이 적절한 것으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정값 역시 유의적($p < 0.001$)이어서 자료의 상관이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 측정항목들의 요인적재량도 대부분 0.4 이상이었으며, 총

<Table 2> Causes of preference and purposes of visits to Japanese restaurants

Cause of preference	Frequency(%)	Purpose of visit	Frequency(%)
Good atmosphere	117 (57.1%)	Meeting	78 (38%)
Freshness of food	77 (37.6%)	Date	66 (32.2%)
Tasty food	51 (24.9%)	Family dining	61 (29.8%)
High quality of service	40 (19.5%)	Seeking tasty food	51 (24.9%)
Visual pleasure	27 (13.2%)	Company dinner	42 (20.5%)
Chef's hospitality	24 (11.7%)	Business activities	16 (7.8%)
Others	3 (1.5%)	Others	8 (3.9%)
Total(Multiple responses)	339 (100%)	Total (Multiple responses)	322 (100%)

<Table 3> Results of factor analysis and reliability tests

Dimension	Importance (m=4.280)	Factor Loading	Cronbach's α	Dimension	Performance (m=4.112)	Factor Loading	Cronbach's α
Food (m=4.515)	Ingredients	0.877	0.887	Food (m=4.139)	Ingredients	0.828	0.876
	Tasty food	0.876			Tasty food	0.807	
	Freshness	0.871			Freshness	0.771	
Menu (m=4.062)	Diversity	0.852	0.796	Menu (m=3.866)	Diversity	0.852	0.860
	Composition	0.748			Composition	0.811	
	Visual Pleasure	0.683			Visual Pleasure	0.707	
Employee (m=4.285)	Courtesy	0.818	0.851	Employee (m=4.354)	Courtesy	0.838	0.880
	Knowledge	0.808			Knowledge	0.836	
	Mind	0.718			Mind	0.805	
Service (m=4.273)	Appearance	0.586	0.825	Service (m=4.142)	Appearance	0.728	0.851
	Quickness	0.809			Quickness	0.398	
	Request reflection	0.738			Request reflection	0.397	
	Accuracy	0.575			Accuracy	0.411	
	Reservation	0.535			Reservation	0.467	
	Service Quality	0.516			Service Quality	0.316	
Physical Environment (m=4.261)	Toilet	0.831	0.730	Physical Environment (m=4.052)	Toilet	0.763	0.739
	Parking lot	0.793			Parking lot	0.734	
	Cleanness	0.631			Cleanness	0.727	
	Atmosphere	0.551			Atmosphere	0.800	
	Music	0.661		Music	0.604		
Kaise-Meyer-Olkin(KMO) = 0.862				Kaise-Meyer-Olkin(KMO) = 0.891			
Bartlett Test (p < 0.001)				Bartlett Test (p < 0.001)			
Total Variance = 67.168%				Total Variance = 68.987%			

분산 설명력이 68.987% 나타나 측정항목들이 전체적으로 타당한 것으로 증명되었다. 고객 만족도 첫번째 요인은 식재료, 음식, 신선도 3개의 항목에서 적재량을 보이고 있어 음식이라고 명명하였다. 다음 요인은 다양, 구성, 시각 3개의 항목을 포함하므로 메뉴라고 명명하였다. 예의, 지식, 마인드, 용모 4개의 항목을 포함한 요인은 종업원이라고 명명하였다. 신속, 요구반영, 계산정확, 예약, 서비스 질 5개의 항목을 포함한 요인은 서비스라고 명명하였으며, 마지막으로 화장실, 주차, 깨끗한 환경, 분위기, 음악 5개의 항목에 적재량을 보이고 있는 요인은 물리적 환경이라 명명하였다.

본 연구에서 사용한 측정 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 고려한 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 신뢰도 분석을 하였다. 검증 결과 일식 레스토랑 음식, 메뉴, 종업원, 서비스,

물리적 환경의 중요도에 대한 20개 항목의 신뢰도 계수가 0.911, 중요도 요인의 신뢰도계수는 0.887(음식), 0.796(메뉴), 0.851(종업원), 0.815(서비스), 0.730(물리적 환경)으로 나타났으며, 일식 레스토랑 음식, 메뉴, 종업원, 서비스, 물리적 환경의 만족도에 대한 20개 항목의 신뢰도계수가 0.927, 다섯가지 요인의 신뢰도 계수는 0.876(음식), 0.860(메뉴), 0.880(종업원), 0.851(서비스), 0.730(물리적 환경)으로 나타났다. 신뢰도 계수는 모두 0.7이상으로 나타나 설문지에서 사용된 측정도구의 신뢰성 검증은 측정 항목 간 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다.

4. 중요도와 만족도 간 차이 검증

<Table 4>는 일식레스토랑 품질 속성에 대한 중요도, 만족도 평균값, 표준편차를 보여주고 있

〈Table 4〉 Mean and standard division of importance and performance

Factor	Item	Importance (M=4.28)		Performance (M=4.11)	
		M	SD	M	SD
Food	Tasty food	4.42	0.72	4.08	0.65
	Ingredients	4.53	0.64	4.12	0.70
	Freshness	4.59	0.62	4.22	0.71
Menu	Visual pleasure	4.17	0.73	3.95	0.71
	Diversity	3.94	0.78	3.78	0.77
	Composition	4.09	0.70	3.89	0.71
Service	Quickness	4.30	0.66	4.08	0.73
	Request reflection	4.24	0.71	4.05	0.77
	Accuracy	4.22	0.78	4.18	0.70
	Reservation	4.19	0.70	4.17	0.67
	Service quality	4.42	0.64	4.23	0.70
Employee	Appearance	4.26	0.69	4.36	0.62
	Courtesy	4.41	0.57	4.43	0.60
	Knowledge	4.19	0.70	4.28	0.65
	Mind	4.36	0.63	4.25	0.63
Physical environment	Atmosphere	4.17	0.72	4.16	0.70
	Cleanness	4.55	0.59	4.25	0.65
	Toilet	4.49	0.61	4.19	0.72
	Parking lot	4.38	0.67	4.20	0.77
	Music	3.80	0.85	3.36	0.85

〈Table 5〉 Result of independent t-test between importance and performance

Factor	Item	Difference (Importance-performance)	t-value	Quadrant
Food	Tasty food	0.34	6.322***	2
	Ingredients	0.41	7.440***	1
	Freshness	0.37	6.766***	1
Menu	Visual pleasure	0.22	3.728***	3
	Diversity	0.16	4.490*	3
	Composition	0.20	3.836***	3
Service	Quickness	0.22	3.394***	2
	Request reflection	0.19	3.394**	3
	Accuracy	0.04	0.736	4
	Reservation	0.02	0.277	4
	Service quality	0.19	3.671***	1
Employee	Appearance	-0.10	-2.015*	4
	Courtesy	-0.02	-0.446	1
	Knowledge	-0.09	-1.513	4
	Mind	0.11	2.246*	1
Physical environment	Atmosphere	0.01	0.252	4
	Cleanness	0.30	5.837***	1
	Toilet	0.30	5.373***	1
	Parking lot	0.18	3.231**	1
	Music	0.44	6.347***	3

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

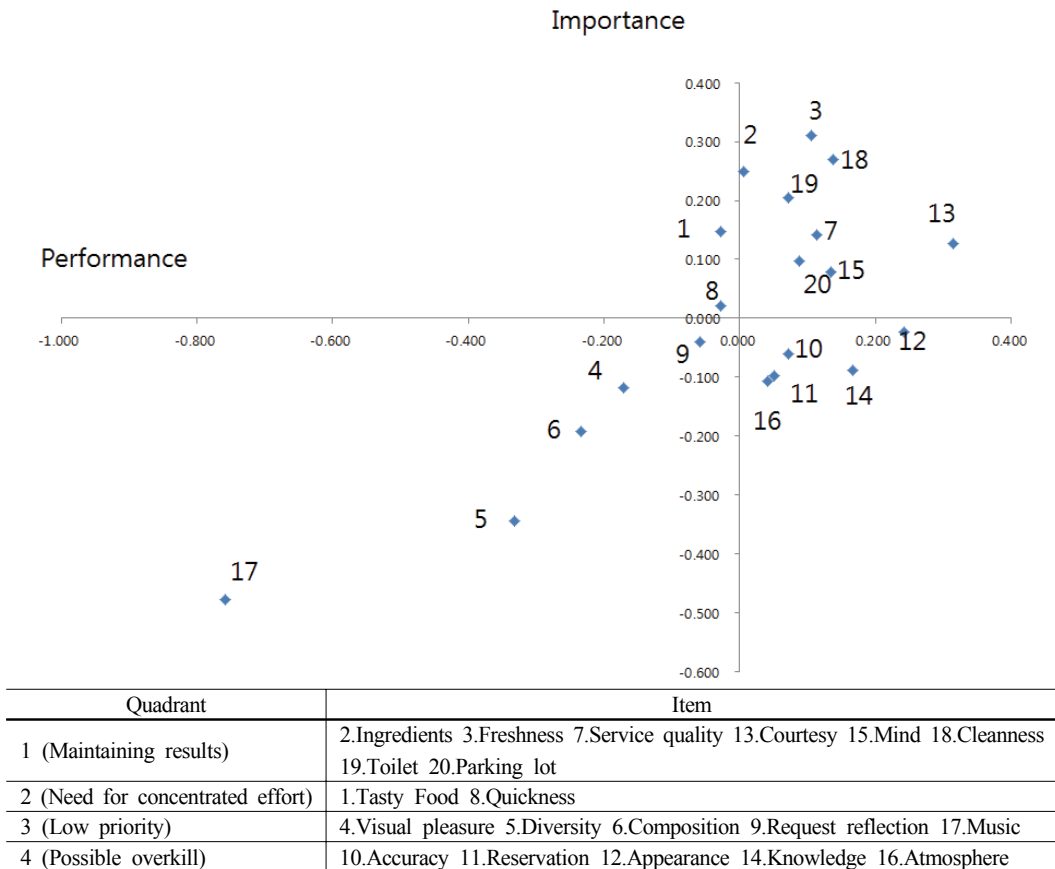
으며, <Table 5>에서 일식 레스토랑 품질 속성에 대한 중요도와 만족도간에 평균의 차이 검증을 나타내고 있는데, 중요도가 높은 항목으로는 신선, 위생, 식재료, 화장실, 음식, 서비스 질, 예의로 나타났다. 항목별 만족도의 평균에서는 예의, 용모, 지식, 위생, 마인드, 서비스 질, 신선 등의 순위별로 만족하는 것으로 나타났다.

이어서, 일식 레스토랑 품질 속성 5개 요인(음식, 메뉴, 서비스, 종업원, 물리적 환경)의 20개 품질 속성에 대한 중요도와 만족도 간 평균의 차이를 검증하기 위하여 대응표본 t-test를 실시하였다. 그 결과 4개 항목(계산정확, 예약, 예의, 지식, 분위기)을 제외한 16개 항목이 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한 중요도와 만족도간의 평균차이를 보면 음악, 신선, 음식, 위생, 화장실, 시각, 신속, 구성, 서비스 질, 요구반영 등에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 용모, 예의, 지식 항목을 제외한 대부분 항목은 중요도가 만족도 보다 높은 값을 보여주고 있으며 이는 일식 레스토랑 품질속성 대부분의 항목에서 고객이 중요시 여기는 정도에 비해 고객을 만족시키지 못하고 있음을 보여준다. 하지만 종업원에 대한 세 개의 항목에서 중요도에 비해 만족도가 높게 나타난 결과는 일식 레스토랑 종업원의 수행정도가 높음을 보여주고 있다.

5. 중요도-만족도 분석 결과

<Fig. 2>는 일식 레스토랑의 고객이 인지하고



<Fig. 2> IPA matrix of Japanese restaurants

있는 일식 레스토랑의 품질 속성에 대한 중요도와 만족도의 평균값을 IPA Matrix에 표시한 것이다. 이 때 Matrix의 범위는 측정에 사용된 척도의 범위(리커트 5점 척도)와 같으며 중요도 요인의 평균값(4.280), 만족도 요인의 평균값(4.112)이 된다.

1사분면에 위치한 품질 속성들은 <Fig. 2>와 같이 고객들이 일식 레스토랑을 이용할 시 중요하다고 평가한 항목들 중 실질적인 만족도 또한 높게 나타난 항목들이다. 여기에 속하는 항목들은 식재료, 신선, 서비스 질, 예의, 마인드, 위생, 화장실, 주차이다. 따라서 1사분면에 위치한 항목들의 좋은 성과를 향후에도 지속적으로 유지되도록 해야 할 것이다. 그러나 1사분면에 위치한다 하더라도 식재료, 신선, 화장실항목은 중요도에 비해 만족도가 대체로 낮은 점수를 보이고 있다. 따라서 이들의 만족도를 높이기 위한 대비책 또한 강구해야 할 것으로 판단된다.

2사분면에 위치한 품질 속성들은 고객들이 일식 레스토랑을 이용할 시 중요하다고 평가한 반면, 이에 대한 실질적인 만족도는 기대에 미치지 못하고 있는 항목들이다. 여기에 속하는 항목들은 음식, 신속 이다. 따라서 향후 일식 레스토랑 품질에 대한 만족도를 높이기 위해서는 2사분면에 위치한 항목들의 중점적 관리 및 개선이 필요할 것이다. 음식, 신속 모두 중요도에 비해 낮은 만족도를 보이기 때문에 노력이 시급한 것으로 판단된다. 이를 위해 일식 레스토랑 조리담당 직원과 서비스담당 직원의 교육 및 훈련에 대한 투자가 필요하다 할 수 있다.

3사분면에 위치한 품질 속성들은 고객들이 일식 레스토랑 품질 속성 중 중요하다 평가하지도 않고, 만족도 또한 떨어지는 항목들이다. 여기에 속하는 항목들은 시각, 다양, 구성, 요구반영, 음악이다. 특히 음악에 대한 중요도와 만족도가 매우 낮게 나타났으며, 요구반영은 3사분면에 위치하는 것에 비해 중요도와 만족도가 높게 나타나고 있어 이에 중요도나 만족도를 조절하거나 진행하고 있는 노력을 통해 2사분면 또는 1사분면

으로의 진입을 시도해야 한다고 생각한다.

4사분면에 위치한 품질 속성들은 이용객들이 일식 레스토랑을 이용할 시 실질적으로 중요하다고 인식하고 있지 않은 반면, 오히려 그에 대한 만족도는 높게 나타난 항목들이다. 여기에 속하는 항목들은 계산정확, 예약, 용모, 지식, 분위기이다. 이 항목들은 서비스요인과 물리적 환경 요인에 속하는 항목들이 대부분이며, 일식 레스토랑에서 고객에게 만족스러운 분위기를 제공해 주고 있음을 알 수 있다. 따라서 향후 국내 일식 레스토랑 품질에 대한 만족도를 높이기 위해서는 4사분면에 위치한 항목들에 현재 진행하고 있는 노력을 2사분면에 투입해야 한다고 판단된다.

V. 결 론

본 연구는 일식 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 20개 품질 속성에 대한 중요도와 만족도를 측정하고, 이를 비교 분석함으로써 전반적인 일식 레스토랑 품질 속성에 대한 평가를 위해 수행되었다. 이러한 평가를 통해 일식 레스토랑 산업에 실무적, 이론적 시사점과 전략적 방향성을 제시할 수 있는 기초 자료를 마련하는데 의의가 있다.

이를 위해 선행연구들에 대한 문헌 연구를 통해 연구 방향을 설정하고, 205부의 수집된 자료를 인구통계학적 분석, 기초통계 분석, 그리고 IPA를 실시하였으며 분석내용 및 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 분석결과, 표본 집단의 전체 응답자 총 205명 중 여성이 52.68%로 여성의 비율이 남성보다 약간 높게 나타났으며, 연령에 있어서는 30대와 40대의 비율이 높았다. 다음으로 이들의 일식 레스토랑 이용 특성을 분석한 결과, 일식 레스토랑의 선호이유로는 분위기가 좋아서 57.1%, 음식의 신선도 37.6%, 맛이 있어서 24.9%, 직원의 서비스 수준 19.5%이며, 좋은 분위기와 음식의 신선도를 중시했으며, 음식의 맛과 직원의 서비스 수준이 뒤를 이었다. 일식 레스

토랑의 이용 이유에는 모임이유 36%가 가장 높았으며 데이트 32.2%, 가족외식 29.8%이 뒤를 이었다. 이 결과는 일식 레스토랑의 고급스럽고 깨끗한 환경으로 고객들의 선호도를 이끌어내고 있으며, 편안한 대화와 맛있는 식사를 동시에 즐기기 위해 일식 레스토랑을 주로 이용하고 있음을 반영하고 있다.

둘째, 본 연구에서 사용한 측정 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 고려한 Cronbach's α 계수를 활용하였다. 그 결과, 일식 레스토랑 음식, 메뉴, 종업원, 서비스, 물리적 환경의 중요도에 대한 20개 항목의 신뢰도 계수가 0.911, 중요도 요인의 신뢰도계수는 0.887(음식), 0.796(메뉴), 0.851(종업원), 0.815(서비스), 0.730(물리적 환경)으로 나타났으며, 일식 레스토랑 음식, 메뉴, 종업원, 서비스, 물리적 환경의 만족도에 대한 20개 항목의 신뢰도계수가 0.927, 다섯가지 요인의 신뢰도 계수는 0.876(음식), 0.860(메뉴), 0.880(종업원), 0.851(서비스), 0.730(물리적 환경)으로 나타났다. 신뢰도 계수는 모두 0.7이상으로 나타나 측정 항목 간 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다. 또한, 구성타당도 검증을 위해 탐색적 요인 분석을 실시 한 결과 중요도-만족도와 관련된 품질 속성 각 20문항이 대체로 타당함을 보여 주었다.

셋째, 일식 레스토랑 품질 속성 20개 평가항목에 대한 중요도와 만족도간에 평균의 차이를 검증하기 위하여 대응표본 t-test를 실시하였다. 계산정확, 예약, 지식, 분위기를 제외한 나머지는 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 있으며 대부분 만족도에 비해 중요도 높은 수치가 나타났다. 중요도에서 신선, 위생, 식재료, 화장실, 음식, 서비스 질, 예의의 순서별로 중요시하는 것으로 나타났다. 만족도의 평균에서는 예의, 용모, 지식, 위생, 마인드, 서비스 질, 신선의 순위로 만족하는 것으로 나타났다. 또한 중요도와 만족도간에 평균의 차이를 보면 식재료, 신선, 음식, 화장실, 위생, 시각, 신속 순으로 평균의 차이를 보

이는 것으로 나타났다.

마지막으로, 일식 레스토랑 품질 속성을 평가하기 위해 IPA Matrix 분석을 실시하였다. 그 결과, 1사분면에 속하는 항목들은 식재료, 신선, 서비스 질, 예의, 마인드, 위생, 화장실, 주차였으며, 1사분면에 위치한 항목들의 좋은 성과를 향후에도 지속적으로 유지되도록 해야 할 것이다. 따라서 이들의 만족도를 유지하기 위한 대비책 또한 강구해야 할 것으로 판단된다. 2사분면에 위치한 평가항목들은 음식, 신속이다. 이와 같은 결과는 향후 일식 레스토랑 서비스 품질에 대한 만족도를 높이기 위해서는 2사분면에 위치한 항목들의 중점적 관리 및 개선이 필요함을 나타내며, 음식, 신속 모두 중요도에 비해 낮은 만족도를 보이기 때문에 노력이 시급한 것으로 판단된다. 3사분면에 위치한 평가항목들은 시각, 다양, 구성, 요구반영, 음악이다. 특히 음악, 다양성에 대한 중요도와 만족도가 매우 낮게 나타났으며, 요구반영은 3사분면에 위치하는 것에 비해 중요도와 만족도가 높게 나타나고 있어 이에 중요도나 만족도를 조절하거나 진행하고 있는 노력을 통해 2사분면으로의 진입을 시도해야 한다고 생각한다. 4사분면에 위치한 평가항목들은 계산정확, 예약, 용모, 지식, 분위기 이다. 따라서 향후 국내 일식 레스토랑 품질에 대한 만족도를 높이기 위해서는 4사분면에 위치한 항목들에 현재 진행하고 있는 노력을 2사분면에 투입해야 한다고 판단된다. 본 연구는 일식 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 품질 속성에 대한 중요도와 만족도를 측정하고 이를 비교 분석함으로써 일식 레스토랑의 전략적 시사점을 수립하기 위해 수행되었다. 이를 통해 향후 일식 레스토랑 산업의 효율적인 차별화 전략을 수립하는데 있어서 방향성을 제시할 수 있는 기초자료로 제공하고자 하였으나, 이러한 긍정적인 면에도 불구하고 다음과 같은 한계성을 지니고 있다. 첫째, 표본을 부산지역 일식 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객들로 한정하였기 때문에 표본의 대표성 문제가 제기될 수 있

으므로 일반화시키기에는 한계가 있다. 둘째, 설문지의 모든 항목에 응답한 설문 응답자가 일식 레스토랑의 품질 속성을 제대로 이해하고 응답하였다고 단정 짓기는 어려울 것이다. 따라서 자료의 신뢰성에도 한계가 존재할 수밖에 없다. 셋째, 본 연구에서 도출한 일식 레스토랑의 품질 속성들 이외에도 일식 레스토랑에 대한 중요도와 만족도에 영향을 미치는 핵심 속성이 더 존재할 수 있다는 한계성을 지니고 있다. 넷째, 조사시기가 2012년 11월 중순부터 2013년 1월 중순까지로, 이는 일식 레스토랑의 성수기에 해당한다. 계절성이 강한 일식 레스토랑의 특성상 계절별 이용객들의 응답에도 차이가 있을 수 있기 때문에 조사시기의 적절성에도 한계성을 갖는다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구의 경우 일식 레스토랑의 창업, 메뉴, 선택속성 쪽으로만 연구되어왔던 기존의 국내 연구와는 달리, 일식 레스토랑의 품질 속성의 중요도와 만족도를 함께 측정하고 분석하여 시사점을 도출했다는 점에서 차별성이 있다고 하겠다. 현재 대부분의 일식 레스토랑들은 점점 높아져가는 이용객들의 수준에 부응하지 못하고, 그에 부응하는 일식 레스토랑이 갖추지 못하고 있는 실정이다. 따라서 일식 레스토랑 경영의 활성화를 위해서는 높은 수준의 품질 속성을 보다 자세히 분석하고 활용할 필요가 있는 것으로 사료된다.

국문 초록

일식 레스토랑 경영자는 급변하고 경쟁적인 환경속에서 전략적 경쟁우위를 선점하기 위해서 차별화된 서비스를 제공하고자 노력하고 있다. 이러한 위협속에서 브랜드 마케팅, 확장, 그리고 파트너십 등이 경영전략으로 제시되고 있다. 본 연구는 일식레스토랑 고객들의 관점에서 서비스 품질 속성에 대한 중요도와 만족도를 파악하여 차별화된 경쟁우위를 지속하기 위한 전략을 제시하기 위해 수행되었다. 이를 위해, 자기기입식 설문

지 230부를 배포하여 205부를 분석에 이용하였다. 전체 20 항목에 대한 Cronbach's 알파값은 0.911으로 나왔으며 중요도 항목에서 0.887(음식), 0.796(메뉴), 0.851(종사원), 0.815(서비스), and 0.730(물리적 환경)으로 내적일관성이 있음을 보여주었다. 만족도 항목에서도 Cronbach's 알파값은 0.876(음식), 0.860(메뉴), 0.880(종사원), 0.851(서비스), 0.730(물리적 환경)으로 내적일관성을 보여주었다. 또한, 탐색적 요인분석은 20항목과 5개의 요인에 대한 타당도를 검증해 주었다. 전반적으로 일식레스토랑에 대한 중요도는 만족도보다 높은 수치를 보여주었다. 특히 IPA 분석 결과 음식과 서비스 요인은 1사분면에 위치하여 중요도에 비해 고객 만족도 역시 좋음을 보여주고 있다. 하지만, 서비스 요인은 2사분면에 위치함으로써 고객이 중요하게 여기지만 그 만족도가 높지 않음을 보여주고 있다. 따라서 이 연구 결과는 일식레스토랑은 2사분면에 위치한 서비스항목에 더욱 집중하여 고객만족도를 위한 노력이 필요함을 보여주고 있다. 마지막으로 메뉴와 물리적 환경요인은 3사분면에 위치해 중요도와 만족도 모두 낮게 나타났음을 알 수 있었다. 이러한 IPA 분석은 일식레스토랑 경영자에게 그들의 강점과 약점을 보여주고 있으며 전략적으로 자신의 서비스 품질을 높일 수 있도록 도와주는 좋은 도구임을 입증해주었다.

참고문헌

- Ahn YS, Park KY & Kim HS (2011). A study on the physical environmental factors of Japanese restaurants in the food service industry. *The Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 25(5): 385-400.
- Chae BS, Cho CB & Choi W (2007). A study on the menu management and image of a Japanese restaurant effect on the customers' satisfaction and repurchase intention. *Journal*

- of Foodservice Management* 10(4): 253-273.
- Choi WY, Lee YS & Choi WG (2002). A study on the customer evaluation of service quality at Japanese restaurants. *Korean Journal of Culinary Research* 8(3): 91-106.
- Chen FY & Chang YH (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management* 11(2): 79-87.
- Cronin JJ & Taylor SA (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3): 55-68.
- Cronin JJ & Taylor SA (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing* 58: 125-131.
- Heo J & Han KS (2005). An analysis on the illumination of Japanese restaurant kitchens in hotels. *Journal of Tourism Science* 28(4): 127-147.
- Jang DS, So JG, Im SB, (2001). A study of critical success factors for creation of Japanese restaurant business. *The Korea Service Management Society*, 1, 161-186.
- Jang DS, Ahn HJ & Kim MS (2008). A study on development measurement items of luxurious Japanese restaurants` service quality in Korea. *Journal of the Korea Service Management Society* 9(4): 257-279.
- Jeon KC, Jung JW & Park BG (2005). The effect of selection attributes of Japanese restaurant customers on sales promotion, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Foodservice Management* 8(3): 107-124.
- Kim GY (2012). Trends and major evaluation factors in foodservice industry. from <http://www.nicerating.kr/>
- Kim JG & Lee YJ (2012). Influence of Japanese restaurants` LOHAS image factors on customers` menu selection and satisfaction. *The Korean Journal of Culinary Research* 18(4): 166-182.
- Kim KJ (2012). Scale development for measuring service quality in restaurants. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(5), 1-22.
- Kim SH, Kim YI & Oh JK (2012). Market segmentation based on the motivation of marine tourism and the effect of marine tour activities on tour satisfaction and image -Focused on Busan area. *Korean Journal of Tourism Research* 27(1): 17-36.
- Kim SS, Lim JM & Lee HR (2001). Evaluation of an international conference using Importance-Performance Analysis: A case of ISR2001. *Korean Journal of Tourism Research* 16(2): 257-274.
- Korea Foodservice Industry Association (2013). Foodservice industry trend. from <http://www.ek-ra.or.kr/>
- Lee HS & Lim JH (2009). SPSS 14.0 Manual. Seoul. Bobmunsa: 50-72.
- Lee JH & Kim HS (2013). The effect of college students` confidence in nutrition knowledge on health related behavioral intentions: The moderating effect of gender. *The Korean Journal of Culinary Research* 19(4): 136-146.
- Lim HS & Ko KS (2006). A Study of Importance-Performance for Destination Attractiveness Attributes - The Case of Okinawa in Japan. *Korean. Journal of Tourism Research* 21(1): 177-190.
- Martilla AJ & James JC (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing* 41(1): 77-79.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

- (2014). 2013 Korean Restaurant Brief from http://ebook.mafra.go.kr/20140303_091601
- Oh H (2001) The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 24(2): 136 - 162.
- Oliver L (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17: 460-469.
- Parasuraman A, Zeithaml, VA & Berry L (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall): 41-50.
- Parasuraman A, Zeithaml VA & Berry L (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Parasuraman A, Zeithaml VA & Berry L (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing* 58(January): 111-124.
- Park HW (2005). A study on Airline employees' perceiving gap between importance and performance of a training program. *Journal of Hotel Resort* 9(2): 145-157.
- Song CR (1995). Study of Japanese restaurant menu - Focused on five star hotel restaurant in Seoul. *The Korea Academic Society of Culinary* 1: 139-163.
- Stevens P, Knutson B & Patton M (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* April: 56-60.
- Rust RT & Oliver RL (1994). "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Rust RT & Oliver RL (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 1-19.
- Teas RK (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing* 57(October): 18-34.
- Yoon TH (2007). The relationships among life style and selection attributes, customer's satisfaction: Focused on Japanese chain restaurant. *Journal of Foodservice Management* 9(3): 233-252.

2013년 11월 20일 접수

2014년 02월 20일 1차 논문수정

2014년 03월 15일 2차 논문수정

2014년 03월 30일 3차 논문수정

2014년 04월 10일 논문게재확정