

식생활라이프스타일에 따른 일본소비자 한식 소비행동 및 시장세분화 연구 - 방한 일본관광객을 대상으로 -

김경희*
신라대학교 경영학과

Study on Japanese Consumers' Korean Food Consumption Behaviors and Market Segmentation Based on Food-related Lifestyle - Focusing on Inbound Japanese Tourists -

Kyung-Hee Kim*
Department of Business Administration, Silla University

Abstract

This study attempted to identify differences in Korean food consumption behaviors between groups of Japanese consumers segmented in accordance to their food-related lifestyles. This study was performed to provide Korean food service companies basic information to implement a strategy for the globalization of Korean food. As a result of the empirical analysis, the food-related lifestyles of Japanese consumers were deduced to the following four factors: "health and safety-oriented lifestyle", "palate and safety-oriented lifestyle", "economic efficiency-oriented lifestyle", and "simplicity-oriented lifestyle". Further, as a result of the cluster analysis, food-related lifestyles were classified into the following three groups: "a group highly interested in food-related life", "an economic efficiency-oriented group", and "a simplicity-oriented group". Second, there were significant differences in demographic characteristics and the characteristics of Korean food consumption behaviors between the groups. Third, also in a comparison of satisfaction with and loyalty to Korean restaurants with crucial attributes during the selection of Korean food, there were significant differences between the groups. Therefore, it is necessary to develop various Korean food products that will cater to Japanese consumers in accordance with each segmented group.

Key Words: Korean Food, Food-related Lifestyle, Market Segmentation

1. 서론

세계적으로 식품산업 규모가 약 4천 800조원에 이르며 이중 외식산업은 2천 400조원에 해당한다. 또한 다국적 컨설팅 업체인 AT커니(A.T.Kearney)는 세계 식품산업 규모를 2020년에는 6조 4천억 달러로 예상하며 매년 규모가 급성장할 것으로 전망했다(www.atkearney.com). 이는 세계적으로 거래가 활발한 정보기술(IT)분야가 2천 700조원인 것과 자동차산업이 1천 300조원인 것에 비하면 매우 큰 규모라고 할 수 있다. 이와 같은 현상으로 인해 세계 각국이 정부차원에서 외식상품 수출에 온 힘을 기울이고 있는 것이다.

따라서 우리 정부도 지난 2008년 10월 한식 세계화 선포식을 계기로 농식품부 주관 범정부 차원의 한식 세계화가 추진되고 있다. 문화관광부에서 내·외국인 전문가 1천 400여

명을 대상으로 전통문화 소비실태를 조사한 결과 세계적으로 가장 경쟁력 있는 우리의 전통문화 분야를 한식으로 꼽았다. 특히 한식은 외국인에게 가장 흥미로운 전통문화로 조사되었고 자국에 가서도 이용의향과 추천의향이 매우 높은 것으로 나타났다(www.gallup.co.kr).

전 세계적으로 식품의 안전성과 영양에 대한 관심이 높아지면서 '약이 되게 먹는 음식'인 약선(藥膳)이 새로운 건강식으로 떠오르고 있다. 이에 우리의 한식은 우수한 건강식(Healthy Food)이며 고열량과 단맛위주의 서양식 보다 채소와 발효음식을 이용한 식자재로 오늘날 가장 문제가 되고 있는 비만을 예방할 수 있다. 한식은 세계에서 유래 없이 식물성 식품과 동물성 식품의 비율이 8:2의 황금비율을 유지하고 있으며, 식사구성의 측면에 있어서도 다양성, 균형성, 절제성을 고루 갖추고 있다(Na 2007; Chun 2009; Lee 2009).

*Corresponding author: Kyung-Hee Kim, Department of Business Administration, Silla University, 1-1 Kwaebop-dong, Sasang-gu, Busan 617-736, Korea Tel: 82-51-999-6285 Fax: 82-51-999-5342 E-mail: khkim@silla.ac.kr

이에 외국소비자의 오감을 만족시킬 수 있는 한식의 관광 상품화가 지속적으로 개발되어야 한다. 한식의 영양학적 우수성에도 불구하고 아직은 아시아음식 중에서 한식의 세계 인기순위는 중국, 일본은 말할 것도 없이 태국, 베트남 보다 낮다. 미국과 태국의 공동조사에 의하면, 세계인들에게 가장 사랑받는 음식은 이태리음식이며, 그 다음으로 프랑스, 중국, 태국의 순이라고 한다(Choe 2007).

최근의 한류열풍이 한국문화와 한국음식에 대한 관심으로 먼저 일본지역과 중화권에서 증대됨에 따라 한식세계화를 위한 좋은 기회를 파악할 수 있다. 특히, 지리적으로 근접한 일본시장을 대상으로 전략적인 대응이 필요하다. 일본은 고령화, 여성의 경제활동증가, 여가생활의 증가로 일본외식시장 규모는 갈수록 커지고 있다. 국내 농수산물유통공사를 통한 대일 농수산물 수출은 지난 해 15억 8000만 달러로 전체 농수산물 수출액 48억 달러의 33%를 차지하고 있다(www.donga.com). 일본은 국내 농수산물식품의 최대 수출 시장으로 지속적인 한식세계화 관련 전략개발이 필요하다. 또한, 국적별 외래객 입국현황을 보면 일본, 중국, 미국 순으로 일본 방문객들이 우위를 차지하고 있다(www.tour.go.kr).

기존 일본 소비자들을 대상으로 한식 관련 연구는 대부분 한식메뉴에 대한 선호도(Seo 등 2003; Kim 2004; Yoon 2005)와 만족도(Seo & Shin 2006), 인식(Shin & Kwon 2010) 및 품질평가(Park 2001; Kim 2005; Jeon 등 2007) 측면으로 연구가 많이 진행되어 왔다.

이미 경쟁이 치열한 일본 외식시장에서 한식이 더욱 성장·발전하기 위해서는 식생활라이프스타일에 의한 시장세분화를 통해 기본적으로 한식 소비자들의 기초적인 식생활특성을 파악할 필요가 있다. 식생활라이프스타일을 적용한 시장세분화는 과거 기존 외식시장에서 충족되지 않은 식생활라이프스타일을 가진 소비자들의 다양한 욕구를 파악할 수가 있다. 이는 바로 한식시장의 신제품개발과 신 시장 창출을 가져올 수 있다. 음식과 관련된 식생활은 개인적 특성에 따라서 전혀 다른 라이프스타일을 나타낼 수 있기에 세분집단의 기초적인 특성을 파악할 필요가 있다(Kim & Kim 2010).

따라서 본 연구에서는 기존 일본소비자들의 한식 선호도와 인지도 및 만족도 측면에서의 한식세계화에 관한 연구에서 한 단계 벗어나 식생활라이프스타일에 따른 외식시장을 세분화하여 세분시장별로 차별화된 한식 시장세분화 전략을 제시하려고 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

일본소비자의 식생활라이프스타일을 파악하여 한식 시장세분화전략을 구축하기 위해 설문조사를 통한 자료를 수집하였다. 설문지작성은 한국어로 먼저 작성하여 일본어로 번

역, 일본 현지 전문가의 보완을 거쳐서 최종 설문조사에 사용하였다. 설문조사원은 부산 s대학에 재학 중인 대학원생들로 한국을 방문 중인 일본관광객들을 대상으로 양해를 구한 후 설문조사를 수행하였다. 조사기간은 2010년 7월 초에서 8월 말까지 진행되었으며 최종 288 부의 유효한 설문지가 분석에 이용되었다.

2. 설문지의 측정문항과 통계 분석방법

설문지의 구성내용은 선행연구(Kim 등 2007; Jung & Yoon 2007; Kim & Kim 2010)를 토대로 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도를 적용하여 ‘1’이 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘7’이 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 식생활라이프스타일 21개 문항, 한식소비행동 6개 문항, 한식 중요선택속성은 9개 문항, 그 외 한식만족도 3개 문항, 한식당 브랜드 충성도 3개 문항 등 그 외 인구통계적 특성 문항이 포함된다.

설문조사를 통해 수집된 자료의 통계 분석은 한글 SPSSWIN 19.0 프로그램을 이용하였다. 본 조사에서 이용된 통계분석방법은 먼저, 식생활라이프스타일을 유형화하기 위해 요인분석(Factor Analysis), 군집분석(Cluster Analysis) 등을 이용하였다. 그리고 측정문항의 신뢰성검정을 위해 신뢰도분석(Cronbach's Alpha)을 실시하였으며, 군집 간의 차이검증을 위해 일원분산분석(One-way Anova), 카이스퀘어(Chi-square) 검정과 그 외 빈도분석(Frequency Analysis) 등을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 인구통계적 특성과 식생활라이프스타일 유형화

성별 비율이 남성은 123명(42.7%), 여성 165명(57.3%)으로 20대가 126명(43.8%), 30대 78명(27.0%), 40대가 51명(17.7%)을 차지하는 것으로 나타났다. 학력수준은 대졸 93명(32.3%)과 고졸 81명(28.1%)으로 비율이 높게 나타나고 있다. 직업 구성 비율은 사무직 89명(30.9%)과 전문직 59명(20.5%), 대학생 48명(16.7%) 순으로 나타났다. 거주 지역은 큐슈지역이 167명(58.0%)으로 가장 높게 나타났다<Table 1>.

일본소비자의 식생활라이프스타일을 유형화하기 위해서 가장 먼저 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분분석(PCA)에 의한 베리믹스(Varimax) 회전방법을 적용하였다. 요인분석시 요인적재치 0.40 이상으로 추출한 결과 2개 변수가 제외되었다. 제외된 변수는 ‘가능하면, 식료품이 다양한 곳에서 구매한다’, ‘맛의 차이를 잘 느끼는 편이다’ 등이 해당된다. 요인분석결과 최종 4개의 요인이 추출되었으며 각 개별구성요소들을 고려하여 ‘건강·안전추구형’, ‘미각·안전추구형’, ‘경제성 추구형’, ‘간편성 추구형’ 등으로 최종 명칭을 부여하였다<Table 2>.

<Table 1> Socio-demographics of subjects and preference Korean food N(%)

Socio-demographics N(%)			
Gender		Family monthly income	
male	123(42.7)	Below 20 (10,000₩)	80(27.8)
female	165(57.3)	21-30	109(37.8)
		31-40	45(15.6)
		41-50	30(10.5)
		Over 51	24(8.3)
Age		Education	
20-29	126(43.8)	high school degree	81(28.1)
30-39	78(27.0)	college student	44(15.3)
40-49	51(17.7)	college graduate	108(37.5)
over 50	33(11.5)	others	55(19.1)
Job		Region	
student	48(16.7)	Tokyo · Kansai	57(19.8)
self-employed	23(8.0)	Kyushu	167(58.0)
housewife	30(10.4)	Notheast · Fukuoka	25(8.7)
professional worker	59(20.5)	Others	39(13.5)
office workers			
others	89(30.9)		
	39(13.5)		
Preference Korean food			
		bulgogi	20(6.9)
		bibimbap	102(35.4)
		galbi (jjim)	35(12.2)
		sundubu-jjigae	11(3.8)
		doenjang-jjigae	6(2.1)
		kimchi-jjigae	5(1.7)
		haemul-pajeon	42(14.6)
		samgyetang	35(12.2)
		gujeolpan	32(11.1)
Total 288(100.0)			

요인분석 후 요인점수(factor score)를 기준으로 군집분석(K-means)을 실시한 결과 최종 세 개 집단으로 유형화되었다. 도출된 각각의 군집과 요인들과의 유의성을 검정하기 위해 일원분산분석(One-way Anova Analysis)과 DMR(Duncan's multiple range test)을 실시한 결과 다음 <Table 3>과 같다.

<Table 3>에서 보는 바와 같이 군집분석결과 4개의 식생활라이프스타일 요인이 군집별로 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 각 집단의 요인점수를 이용하여 군집 1은 타 집단에 비해 모든 요인에서 높은 점수를 보이고 있기에 '식생활고관심집단(44.8%)'이라고 명하였다. 그리고 군집 2는 '경제성추구집단(22.9%)', 군집 3은 '간편성추구집단(32.3%)' 등으로 집단의 이름을 부여하였다. 세 개의 집단 중 '식생활고관심집단'이 총 129명(44.8%)로 가장 규모가 큰 집단이며 다음으로는 '간편성추구집단'이 93명(32.3%)으로 나타났다.

식생활라이프스타일에 의해 유형화된 각 집단들 간에 한식 소비성향을 살펴보기 위해 인구통계적 일반적 특성과 한식 소비관련 문항 등에 대해 교차분석(χ^2)을 실시하였다. 교차분석결과는 다음의 <Table 4, 5>와 같다. 일반적 특성에서는 성별, 연령, 직업, 학력, 소득수준 등의 항목에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. <Table 5>의 한식 소비행동에서도 한식당 주 이용횟수, 한식당 1회 지출비용(1인당), 월 평균 외식비, 한식 선택 이유, 선호한식, 한식 메뉴결정 항목 등에서도 모두 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 세 집단 중에서 '식생활고관심집단'이 가장 높은 구성비율을 보이고 있으며 이들 집단은 전반적으로 식생활에 있어서 매우 관심이 높은 집단으로 건강과 경제성, 맛, 안전성 등 모든 부분을 매우 중요하게 여기는 집단임을 파악할 수 있다. 구체적으로는 여성 비율이 높으며, 20-30대가 주 구성원으로 직업은 사무직종사자와 대학졸업자가 타 집단에 비해 가장 많으며, 한식당 선택이유로 친구모임과 가족 및 연인모임 비율이 높으며, 전통한식과 제철음식을 선호하는 것으로 나타나고 있다. '경제성지향형집단'은 식생활에 있어서 경제성을 추구하는 집단으로 충동구매를 잘 하지 않는 식생활라이프스타일을 지닌 집단으로, 50대 이상 연령층이 타 집단에 비해 높고 전통한식과 궁중식, 지방토속음식에 대한 선호도 높게 나타나고 있다. 그리고 한식메뉴결정은 식당에 도착 후에 결정하는 비율이 높게 나타나고 있다.

마지막으로 '간편성지향형집단'은 식생활라이프스타일이 간편성을 추구하는 경향이 높게 나타나며, 남녀 구성 비율이 비슷한 집단으로 전통한식을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

2. 소비자 세분집단별 한식 중요속성과 한식만족도 및 브랜드 충성도 비교

다음으로 식생활라이프스타일 유형별 집단 간 한식선택의 중요속성과 한식만족도 및 브랜드충성도에 있어서도 유의한 차이가 있는지를 살펴본 결과 <Table 6, 7>과 같이 통계적으로 각 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<Table 6>에서 보는 바와 같이 '발효식품' 항목을 제외한 모든 속성에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있음을 파악할 수 있다. '식생활고관심집단'은 타 집단에 비해 약리작용(4.70), 재료의 브랜드(4.79), 식당의 브랜드(4.66), 식재료 원산지표시(4.95), 식재료품질인증(5.05) 등의 속성을 한식 선택시에 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 경제성추구집단은 신선도유지(5.58), 영양적 균형(5.05), 메뉴 및 맛의 다양성(5.62) 등에서 타 집단보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 이들 두 집단은 <Table 7>에서 보는 바와 같이 한식에 대한 만족도와 브랜드충성도가 높게 나타났다. 이에 반해 '간편성추구집단'은 세 집단 중 한식만족도와 브랜드충성도가 다소 낮음을 파악할 수 있다.

<Table 2> Factor Analysis and Reliability Analysis on Food-related Lifestyle

Item analysis	Factor loading	Eigenvalue (%)
Factor 1		
health · safety-oriented		
I rather consider nutritive value when I eat.	0.820	4.909 (23.376) $\alpha=0.826$
I am particular about food for health.	0.787	
I often eat health food or natural food.	0.781	
I care about food additives.	0.755	
I lead a desirable dietary life to prevent obesity.	0.588	
I check food components when I buy one.	0.562	
Factor 2		
taste · safety-oriented		
I often plan a diet differently to taste a variety of tastes.	0.777	2.622 (35.861) $\alpha=0.721$
I enjoy tasting food in a famous restaurant.	0.660	
I prioritize taste more importantly than nutrition when selecting food.	0.635	
I check always food expiration date when I buy one	0.597	
I am reluctant to buy a product made in a company unknown.	0.556	
Factor 3		
economics-oriented		
I rarely purchase foodstuffs by impulse buying.	0.813	2.309 (46.857) $\alpha=0.660$
I buy foodstuffs from diverse places if it is possible.	0.804	
I consider products on sale beforehand.	0.507	
Usually I make a list before I buy foodstuffs.	0.486	
Factor 4		
convenience-oriented		
I often eat instant food.	0.793	1.798 (55.419) $\alpha=0.570$
I often make do with bread and milk when I am busy.	0.728	
It is better to be shorter to prepare or have a meal.	0.525	
I often buy ready-made food from a department store or supermarket.	0.453	

N=288명, factor analysis: principal component analysis, varimax, factor loading over 0.4

<Table 3> Classification of Life Style by Groups

	Cluster 1 (N=129, 44.8%)	Cluster 2 (N=66, 22.9%)	Cluster 3 (N=93, 32.3%)	F-value
health · safety-oriented	.48572 ¹⁾ A ²⁾	.13266 B	-.76789 C	61.4111***
taste · safety-oriented	.37869 A	-.04928 B	-.49030 C	23.761***
economics-oriented	.22281 A	.15364 AB	-.41810 B	13.134***
convenience-oriented	.51206 A	-1.36439 C	.25800 B	186.995***

¹⁾mean, ²⁾Post Hoc Tests : Duncan test. A>B>C, ***: p<0.001

IV. 요약 및 결론

본 연구는 일본소비자의 식생활라이프스타일을 조사하여 세분집단 간 기초적인 식생활특성과 한식에 대한 소비행동의 차이를 살펴보고자 하였다.

실증분석 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 일본소비자들의 식생활라이프스타일은 ‘건강 · 안전 추구요인’, ‘미각 · 안전추구요인’, ‘경제성추구요인’, ‘간편성

추구요인’ 등으로 도출되었으며 이를 기초로 집단을 유형화한 결과 ‘식생활고관심집단’, ‘경제성지향형집단’, ‘간편성지향형집단’ 등 세 개의 집단으로 분류되었다. 둘째, 군집별 인구통계적 특성과 한식 소비행동특성들에 있어서 집단 간 유의한 차이를 보였다. 셋째, 군집별 한식 선택시 중요속성들과 한식에 대한 만족도 및 브랜드충성도 비교에서도 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일본소비자들은 전반적으로 식생활에 대한 관심이 매우 높은 경향을 보이고 있다. 즉,

<Table 4> Cross Analysis on General Characteristics of Food-related Lifestyle

Variable		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total	χ^2
Gender	male	48(16.7)	27(9.4)	48(16.7)	123(42.7)	4.695*
	female	81(28.1)	39(13.5)	45(15.6)	165(57.3)	
Age	20-29	54(18.8)	29(10.1)	43(14.9)	126(43.8)	35.542***
	30-39	44(15.3)	16(5.6)	18(6.3)	78(27.1)	
	40-49	22(7.6)	3(1.0)	26(9.0)	51(17.7)	
	over 50	9(3.1)	18(6.3)	6(2.1)	33(11.5)	
Job	student	28(9.7)	6(2.1)	14(4.9)	48(16.7)	38.127***
	self-employed	8(2.8)	3(1.0)	12(4.2)	23(8.0)	
	housewife	25(8.7)	7(2.4)	27(9.4)	59(20.5)	
	professional worker	6(2.1)	12(4.2)	12(4.2)	30(10.4)	
	office workers	50(17.4)	23(8.0)	16(5.6)	89(30.9)	
	others	12(4.2)	15(5.2)	12(4.2)	39(13.5)	
Education	high school degree	37(12.8)	16(5.6)	28(9.7)	81(28.1)	20.354***
	college student	26(9.0)	4(1.4)	14(4.9)	44(15.3)	
	college graduate	53(18.4)	26(9.0)	29(10.1)	108(37.5)	
	others	13(4.5)	20(6.9)	22(7.6)	55(19.1)	
Income (10,000)	Below 20	43(14.9)	18(6.3)	19(6.6)	80(27.8)	25.319***
	21-30	54(18.8)	22(7.6)	33(11.5)	109(37.8)	
	31-40	10(3.5)	8(2.8)	27(9.4)	45(15.6)	
	41-50	14(4.9)	10(3.5)	6(2.1)	30(10.4)	
	Over 51	8(2.8)	8(2.8)	8(2.8)	24(8.3)	

()=Total %. *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

<Table 5> Cross Analysis on Korean Food Consumption Behavior by Groups

Variable		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total	χ^2
Cost for the dining-out	Below 1,000	19(6.6)	18(6.3)	28(9.7)	65(22.6)	71.841***
	2,000	39(13.5)	8(2.8)	21(7.3)	68(23.6)	
	3,000	25(8.7)	7(2.4)	23(8.0)	55(19.1)	
	4,000	20(6.9)	6(2.1)	12(4.2)	38(13.2)	
	Over 4,000	26(10.0)	27(9.4)	9(3.1)	62(21.5)	
	Average cost of dining out a month	Below 10,000	44(15.3)	17(5.9)	49(17.0)	
20,000		34(11.8)	11(3.8)	20(6.9)	65(22.6)	
30,000		12(4.2)	11(3.8)	14(4.9)	37(12.8)	
40,000		20(6.9)	12(4.2)	9(3.1)	41(14.2)	
Over 40,000		19(6.6)	15(5.2)	1(0.3)	35(12.2)	
Reason to choose Korean food	with friends	56(19.4)	27(9.4)	47(16.3)	130(45.1)	31.122***
	with coworkers, business	21(7.3)	11(3.8)	23(8.0)	55(19.1)	
	family or couple	36(12.5)	15(5.2)	17(5.9)	68(23.6)	
	diverse food-tasting experience	16(5.5)	13(4.5)	6(2.1)	35(12.2)	
Preference for Korean food	traditional korean food	55(19.1)	31(10.8)	47(16.3)	133(46.2)	44.124***
	fusion korean food	17(5.9)	19(6.6)	24(8.3)	60(20.8)	
	local food	24(8.3)	12(4.2)	14(4.9)	50(17.4)	
	in-season food	33(11.5)	4(1.4)	8(2.8)	45(15.6)	
Korean food menu selection	choose before going to a restaurant	58(20.1)	19(6.6)	47(16.3)	124(43.1)	7.794**
	choose after arriving in a restaurant	71(24.7)	47(16.3)	46(16.0)	164(56.9)	

()=Total%. *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

‘식생활고관심집단(44.8%)’이 전체표본의 과반수에 가까운 높은 구성 비율을 나타내고 있기 때문이다. 이들 집단은 식생활을 추구함에 있어서 건강과 맛 그 외에도 경제성과 안전성 및

간편성 등 모든 구성요소들을 매우 중요시 여기고 있는 고관여집단들로서 여성들이 주를 이루고 있으며, 전통한식과 제철 음식을 선호하는 것으로 나타나고 있다. ‘간편성지향형집단

<Table 6> Analysis on Difference in Korean Food Satisfaction between Group

Variable	Cluster	M	SD	F-value
maintenance of freshness	C1	5.50 ^A	1.119	9.622***
	C2	5.58 ^A	1.468	
	C3	4.80 ^B	1.464	
nutritious balance	C1	4.93 ^A	1.040	8.083***
	C2	5.05 ^A	1.282	
	C3	4.42 ^B	1.046	
diversity of menu and taste	C1	5.32 ^A	1.118	18.221***
	C2	5.62 ^A	1.174	
	C3	4.53 ^B	1.380	
medical action	C1	4.70 ^A	1.035	11.332***
	C2	4.59 ^A	1.095	
	C3	3.99 ^B	1.273	
fermented food	C1	4.28	1.031	0.491
	C2	4.24	1.348	
	C3	4.12	1.342	
brand of a material	C1	4.79 ^A	1.058	13.766***
	C2	4.23 ^B	1.486	
	C3	3.91 ^B	1.332	
brand of a restaurant	C1	4.66 ^A	1.004	14.887***
	C2	3.97 ^B	1.358	
	C3	3.89 ^B	1.146	
mark of the country of ingredients	C1	4.95 ^A	0.991	14.901***
	C2	4.33 ^B	1.407	
	C3	4.10 ^B	1.311	
quality-certification of ingredients	C1	5.05 ^A	1.201	6.350***
	C2	4.65 ^{AB}	1.622	
	C3	4.42 ^B	1.297	

***p<0.001 A,B,CMeans in a column followed by different superscripts are significantly at p<0.01 by duncan test.

<Table 7> Comparative analysis on Korean Food Satisfaction and brand loyalty between Groups

	Cluster	M	SD	F-value
Korean Food Satisfaction	C1	5.14 ^A	1.116	19.127***
	C2	5.45 ^A	1.153	
	C3	4.31 ^B	1.459	
brand loyalty	C1	4.99 ^A	1.395	6.825***
	C2	5.21 ^A	1.246	
	C3	4.44 ^B	1.456	

***p<0.001 A,B,CMeans in a column followed by different superscripts are significantly at p<0.01 by duncan test.

(32.3%)은 두 번째로 규모가 큰 집단으로 식생활추구성향이 간편성을 추구하며, 조리된 음식을 구입하는 경향이 높은 집단으로 나타나고 있다. 마지막으로 '경제성지향형집단(22.9%)'은 세 집단 중 가장 규모가 작은 집단으로 식생활에 있어서 경제성을 추구하는 집단으로 충동구매를 잘 하지 않으며, 50대 이상의 여성층이 많은 것으로 나타났다.

이러한 분석결과를 바탕으로 국내 한식관련 외식기업들이 일본시장을 진출할 때 전략적 시사점을 세분시장별로 제시하면 다음과 같다.

먼저, '경제성지향집단'과 '간편성지향집단'을 대상으로 한 식 HMR(Home Meal Replacement: 간편가정식)을 개발하여 공략할 필요가 있다. 이 두 집단을 합하면 전체에서 과반수(55.2%)를 넘는 규모이기에 경제성과 동시에 간편성을 갖춘 HMR시장에 진입하는 것이 효과적으로 생각된다. 일본은 HMR시장이 한국보다 이미 오래전에 도입되어 빠르게 성장하고 있다. 2006년 말 기준 일본의 HMR시장은 8조 4437억 엔으로 집계되며 상품별로는 패스트푸드, 일식메뉴, 양식메뉴의 매출이 주를 이루고 있다고 한다. HMR시장의 성장 뒷받침 주요인으로는 여성의 사회진출 확대와 핵가족화 진행, 독신과 노령인구 증가 등이 꼽히고 있다. 편리성을 추구하는 젊은 여성을 중심으로 요리를 하지 않으려는 경향이 확산되고 있으며, 요리에 소비되는 시간을 줄여 좀 더 많은 여가를 가족들과 즐기려는 주부들이 증가하는 경향을 보이고 있다고 한다(www.foodbank.co.kr). 기본적으로 건강식, 웰빙식을 강조한 단품위주의 다양한 한식HMR 상품을 개발하여 국내 시장과 동시에 일본시장을 공략한다면 한식세계화와 동시에 한식시장의 성장 측면에서 일석이조의 효과를 볼 수 있다고 여겨진다. 현재 국내시장도 점차 싱글족과 노인인구의 증가, 맞벌이 문화가 일반화되고 있기에 테이크아웃 HMR시장이 성장될 것으로 예측되고 있기 때문이다. 마지막으로 '식생활고관심집단'을 대상으로는 웰빙(well-being)이미지의 새로운 한식브랜드를 개발할 필요가 있다. 일본소비자들은 이미 한식에 대한 기본적인 이해를 가지고 있으며, 일본화된 한식에 익숙해진 일본인들에게 한식의 정통성을 강조하면서 많은 정성이 담긴 슬로우 푸드(slow food)가 기본인 한식의 가치를 알려야 한다. 한식은 단순한 건강식뿐만 아니라 병 예방을 위한 음식인 약식동원(藥食同源) 사상이 있음을 강조한 일본 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 한식상품 개발이 필요하다. 즉, 단기적으로는 경제성과 간편성지향집단에 초점을 맞추고, 장기적으로는 식생활고관심집단에 초점을 두는 전략이 효율적으로 실행되어야 할 것이다.

본 연구는 처음으로 일본소비자들의 식생활라이프스타일에 따라 한식에 대한 중요속성 평가와 한식소비행동을 연구하여 일본 외식시장 진출시 기초적인 자료를 제공하는데 의의가 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 표본의 대표성문제이다. 한국을 방문한 일본관광객들을 대상으로 조사를 실행했기에 모집단을 대표하기에는 어려운 점이 있다. 둘째, 선호하는 한식을 조사함에 있어서 음식은 그 특성상 현장에서 오감과 관련된 평가가 필요함에도 불구하고 실제 현장조사의 어려움으로 인해 설문지를 통한 조사만을 실행한 점에서 발생하는 한계점 등을 내포하고 있다. 후속연구에서는 이러한 한계점들을 보완하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- Choe SC. 2007. Introduction to the Foodservice Industry, Seoul: Daewangsa, p 124
- Chun HK, Kim YS, Kim, HR. 2009. R&D Plan for Agrifood and Korean Food Globalization in RDA. Food industry and nutrition, 14(1):12-20
- Jeon IS, Lee JS, Rho MK, 2007. A study on the Service Quality and Service Value of Korean Restaurants on the foreign Customer Response. Korean Journal of Hospitality Administration, 16(5):158-200
- Jung HS, Yoon HH. 2007. A Study on the Dining-out Consumption Pattern of Undergraduates by Food-related Lifestyle. Journal of Foodservice Management, 10(2):93-117
- Kim KM, Kim KH. 2010. Korean Food Market Segmentation Strategies and Applied Food-related Lifestyles. Journal of the Korean Society of Dietary Culture, 25(4):466-472
- Kim MH. 2005. Quality Assessment of Korean Restaurant Cuisine. Journal of Foodservice Management, 8(2):173-192
- Kim MJ, Jung HS, Yoon HH. 2007. A Study on the Relationships between Food-related Lifestyle of Undergraduates and the Restaurant Selection Attribute. Journal of the Korean Society of Dietary Culture, 22(2):210-217
- Kim SH. 2004. Korean Menu Preference and Buying Behaviors on the Japanese Residents in Korea. Journal of Foodservice Management, 7(3):129-148
- Lee JH. A study on Globalization Brand Strategy of Korean Foods. Journal of applied tourism food & beverage management and research, 20(1):71-91
- Lee MA. 2008. Global Strategy of Korean Foods. Food science and industry, 12:2-15
- NA JK. 2007. A Study on Globalization of Korean Restaurants. Journal of Foodservice Management, 10(2):155-179
- Park YR. 2001. A Study on the Analysis of Satisfaction in service Qualities of Korean Restaurants. Journal of Foodservice Management, 4(2):53-71
- Seo KH, Lee SB, Shin MJ. 2003. Research on Korean Food Preference and the Improvement of Korean Restaurants for Japanese and Chinese Students in Korea. Korean Society of Food & Cookery Science, 19(6):715-722
- Seo KH, Shin MJ. 2006. Importance and Satisfaction with the Service of Korean Restaurants for Japanese and Chinese Students in Korea. Journal of the East Asian Society of Dietary Life, 16(6):753-762
- Shin NG, Kwon YJ. 2010. Research Articles : Difference analysis on the cognition, image, attitude, and globalization of Korean foods among american, chinese, and japanese groups. Journal of Foodservice Management, 13(3):311-332
- Yoon HR. 2005. The Study of Dinning-out Behavior and Preference on Korean Foods by Age Groups. Journal of the Korean Society of Dietary Culture, 20(5):608-614
- <http://www.atkearney.com>~ 세계식품산업규모
- <http://www.gallup.co.kr>~ 불고기, 한글, 가장 경쟁력있는 문화, 2007.10.17
- <http://news.donga.com>~ 농수산물 수출, '일 30조엔 외식시장 잡아라', 2010.10.12
- <http://www.tour.go.kr>~ 외래관광객 실태조사, 2010
- <http://www.foodbank.co.kr>~ 식품외식경제, '일본 HMR시장 승승장구', 2008.7.23

2011년 10월 10일 신규논문접수, 11월 30일 수정논문접수, 12월 5일 채택