

## 서울·경기지역 일식 체인전문점에 대한 인지도와 선호도

윤태환·윤혜현<sup>1</sup>

동우대학 호텔조리과, <sup>1</sup>경희대학교 조리과학과

Customer's perception and preference for Japanese Chain Restaurants  
in Seoul & Kyunggi Province

Tae-Hwan Yoon, He-Hyun Yun<sup>1</sup>

Dept. of Hotel Culinary, Dong U College

<sup>1</sup>Dept. of Culinary Science, Kyung Hee University

### Abstract

The objectives of this study were, 1) to investigate the perception and preference for Japanese chain restaurants due to demographics and consumption behaviors, and 2) to research improvements for Japanese chain restaurants according to the customers' dissatisfaction. Frequency analysis and one-way ANOVA were used to analyze the data. Three hundred questionnaires were distributed and 254 were returned(84.66%). The customers' perception and preference about Japanese chain restaurants were significantly related with each other. The differences of perception and preference due to demographics and consumption behaviors were significant. The most dissatisfied selection attributes were price, number of Korean dishes, number of branch offices, and advertisements, in order. From examining the progressive circumstances of Korean food-service industry and the social trends toward a preference for healthy, special ethnic food and dishes for diet control and high protein-low fat, it is apparent that food-service businesses related to Japanese food have the potential for success. The results of this study should provide valuable information for administrators and managers in the hospitality industry.

Key words : Japanese chain restaurant, perception, preference, dissatisfaction

### I. 서 론

현재 국내 외식산업이 급성장하는 추세를 보이고 있으며 미래의 유망업종으로 관심을 끌고 있는데, 이 같은 배경에는 1980년대의 지속적인 경제성장과 가족생활 양식과 사회구조의 변화 및 여성의 사회진출확대 및 국민소득의 증가, 여가에 대한 관심의 증가 등을 들 수 있다. 즉 급격한 사회환경과 생활양식이 크게

변화되어 국민들의 식생활이 많은 영향을 받아 일반적인 식사행위의 국제화 및 외식화 등의 현상을 나타내고 있다(김혜영 2002, 서경화 2003, 김혜영과 류시현 2003).

국내의 외식업체는 경제기획원 통계청 통계조사에 의하면 2001년 687,319개로 2003년 42조원의 규모를 나타내고 있으며 2000년대 들어와서 외식의 현대화 및 고감도의 새로운 외식업종이 출현하여 지속적으로 성장하고 있다(한경수와 서경미 2004). 이러한 상황에서 일식체인관련 외식업체는 저가의 일본음식전문점과 고급일본음식점으로 나누어지는 양극화 현상이 뚜렷해졌다. 생선회를 전문으로 취급하는 일식당은 90년대 초반까지는 높은 객 단가를 유지하였으나, 동월참치,

Corresponding author: Tae-Hwan Yoon, Dong-U College, 414, Nohak-dong, Sockcho 217-711, Korea  
Tel: 033-639-0552  
Fax: 033-639-0559  
E-mail: thyoon13@hanmail.net

사조참치 등의 참치회 전문점을 통해 대중화를 유도하였으며 최근 몇 년 사이에는 지방의 수협을 중심으로 가격파괴형 회 전문점과 초밥 전문점이 체인형태로 대거 등장하였다(윤태환 2003). 계절별 특수와 타 업종에 비해 라이프사이클이 불투명한 상황의 영향으로 최근 생선류만 취급하던 종래의 메뉴 컨셉을 벗어나 생선회와 육류, 생선회와 한식부페, 주점과 병행 운영, 가격파괴 형태의 구이 전문점, 샤부샤부 전문점, 고급 면류 전문점, 퓨전 요리와 병행 운영, 돈까스 전문점, 생선회 전문점 등 기존 메뉴구성을 과감히 탈피하는 경향을 보이고 있다. 그리고 이를 통해 외부 환경적인 요인에 있어서도 메뉴의 상호보완을 통해 안정적인 매출을 유지하는 노력을 하고 있다(유통연감 2002, 2004). 우리나라 외식업체 간의 경쟁 심화와 경영환경 악화에 대하여 일식체인 전문점의 경쟁력 강화를 위하여 체계적인 경영활동 및 다양한 상품 개발과 고객이용성향분석 등과 같은 마케팅 활동이 더욱 더 강조되고 있다.

국내 연구에서 음식점에 대한 선호도를 연구한 것들은 대학급식소에 대한 선호도를 평가한 연구(이혜영 2000)와 전남지역의 레스토랑에 대한 선호도를 평가한 연구(강종현 2003) 그리고 대학생의 패밀리레스토랑 선택에 대한 선호도 연구 등이 있었다(강종현과 양소영 2004). 그리고 한국에 재학 중인 외국인을 대상으로 한식음식점에 대한 인지도와 선호도를 조사한 연구(서경화 2003)가 있었다. 본 연구에서는 소비자의 일식체인 전문점에 대한 기초통계 및 이용행태별 인지도와 선호도를 조사, 고찰하였으며 불만족사항에 대하여 개선점을 구하고 마케팅의 기본적인 방향을 설정하여 보았다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

조사대상 일식체인 전문점은 한국식품연감 2003년과 식품유통연감 2003년에 기재되어 있는 체인 형태의 일본음식 전문점을 기준으로 하였다. 이들은 기소야, 장우동, 용우동 등의 우동전문점과 나고야, 돈카, 본까스 등의 돈까스 전문점 및 한라참치, 독도참치 등의 참치 전문점 그리고 한라수산, 심해수산 등의 생선회 전문점들이다.

본 연구에서는 조사내용이 포함된 예비설문지를 작

성하여 일식체인 전문점의 수도권 지역 고객(강남 2지역, 강북 2지역, 경기도 북부 1지역, 경기도 남부 1지역)을 대상으로 2004년 3월 1일부터 3월 15일까지 100부의 예비설문지를 배포하여 예비조사를 실시한 후, 설문지를 보완하고 수정하여 2004년 6월 1일부터 6월 15일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 각 1개 지역의 일식체인전문점들마다(각 1개 지역의 4개 전문점) 무작위 고객 50명에게 설문지를 배부하여 6개 지역의 일식체인전문점에 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 불완전하거나 미수거된 설문지 46부를 제외한 254부가 회수되었다.

### 2. 설문사항 및 통계처리

설문지는 선행연구들을 종합한 후 예비설문조사를 통해 수정하여 인구통계학적인 7문항(성별, 직업, 연령, 학력, 결혼 유무, 한달 수입, 월 평균 용돈)과 이용행태에 관한 3문항(월 이용횟수, 동반자 및 1회당 지출비) 등으로 구성하여 설문을 실시하였다. 또한 일식체인 전문점의 인지도 4문항과 선호도 4문항의 설문을 실시하였다. 한편 일식체인전문점에 대한 개선사항으로 불만족하는 선택속성은 Filliatraut(1987)와 전원배(2001), 진양호(2004), 김영규(2004) 등의 연구를 토대로 20개의 요인에 대한 설문을 추가하였다. 20개의 요인은 다음과 같이 가격, 반찬가지 수, 지점의 수, 광고, 배달, 화장실의 청결, 신선한 재료의 사용, 거리, 업장의 위생정도, 종업원의 지식, 영업시간, 분위기, 혼집도, 종업원의 불평처리, 친절성, 교통편리, 주차편이, 음식의 양, 음식의 맛, 음식의 영양 등으로 선정하였다.

설문자료는 SPSS 프로그램(version11.0)을 이용하여 분석하였다. 인구 통계적인 문항과 이용행태 및 불만족하는 선택속성의 분석은 빈도분석을 실시하였으며 일식체인 전문점의 고객 인지도 4문항과 선호도 4문항은 쌍체검정을 실시하였다. 또한 인구 통계적인 문항 및 이용행태 문항과 선호도와의 관계는 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 설문자의 특성과 인구통계적 분석

서울 지역의 성인을 대상으로 설문 조사한 후 통계

처리된 표본의 인구통계학적인 특성과 이용행태의 분석은 <Table 1>과 같았다.

먼저 인구통계학적인 분석으로 성별은 남성이 136명(53.5%), 여성이 118명(46.5%)이었으며, 연령별로는 30~39세가 92명(36.2%)으로 가장 많았으며, 29세 이하가 86명(33.9%)으로 두 번째의 순위를 차지하였다. 40세 이상은 76명(30.0%)이었다.

직업별로는 대학생이 46명(18.1%)이었고, 사무직이 64명(25.2%), 공무원 및 교원이 49명(19.3%), 자영업이 26명(10.2%), 전문직(의료계, 법조계, 전문 기술직)이 62명(24.4%), 주부가 7명(2.8%)으로 분류되었다. 학력별로는 고졸이 30명(11.8%), 전문대졸이 62명(25.4%), 대졸이 86명(33.9%), 대학원 이상이 76명(29.9%)으로 나타났다. 결혼 여부에 대해서는 미혼이 118명(46.5%)으

로 과반수를 차지하였고, 기혼/자녀 없음은 18명(7.1%), 기혼/자녀 있음이 118명(46.5%)이었다. 월 평균 수입별 분류는 100만원 미만은 30명(11.8%), 100만원~150만원 미만은 68명(26.8%), 150만원~200만원 미만은 54명(21.3%), 200만원~250만원 미만은 25명(9.8%), 250만원~300만원 미만은 21명(8.3%), 300만원~350만원 미만은 30명(11.8%), 350만원 이상은 26명(10.2%)으로 나타났다. 월 평균 용돈에 따른 분석은 10만원 미만이 15명(5.9%), 10만원~20만원 미만이 30명(11.8%), 20만원~30만원 미만이 63명(24.8%), 30만원~40만원 미만이 81명(31.9%), 40만원 이상은 65명(25.6%)으로 나타났다.

## 2. 설문자의 이용행태에 대한 분석

다음은 일식체인 전문점 고객의 이용행태에 대한 특성인데 의식비로 사용되는 1회 당 지출비에 따른 분류는 다음과 같이 1만원 미만이 90명(35.4%), 1만원~1만5천원 미만이 96명(37.8%), 1만5천원~2만원 미만이 26명(10.2%), 2만원~2만5천원 미만이 22명(8.7%), 2만5천원 이상이 20명(7.9%)이었다. 월 평균 이용횟수에 의한 분류는 5회 미만이 125명(49.2%)으로 과반수를 차지하였고, 5~9회가 76명(29.9%), 10~14회가 30명(11.8%), 15회 이상이 23명(9.1%)이었다. 동반자에 따른 분류는 친구가 74명(29.1%), 연인이 44명(17.3%), 가족이 83명(32.7%), 직장동료가 49명(19.3%), 혼자가 4명(1.6%)이었다.

Table 1. General Characteristics

| Categories                     | Result                   | Frequency | N    | Percentage (%) |
|--------------------------------|--------------------------|-----------|------|----------------|
| Gender                         | Male                     | 136       | 53.5 |                |
|                                | Female                   | 118       | 46.5 |                |
| Age                            | ≤29                      | 86        | 33.9 |                |
|                                | 30s(30~39)               | 92        | 36.2 |                |
|                                | 40s≤                     | 76        | 30.0 |                |
| Occupation                     | University student       | 46        | 18.1 |                |
|                                | Salayed man              | 64        | 25.2 |                |
|                                | public service personnel | 49        | 19.3 |                |
|                                | Owner                    | 26        | 10.2 |                |
|                                | Professional             | 62        | 24.4 |                |
|                                | Housewife                | 7         | 2.8  |                |
| Scholarship                    | High school graduate     | 30        | 11.8 |                |
|                                | College graduate         | 62        | 25.4 |                |
|                                | University graduate      | 86        | 33.9 |                |
|                                | Graduate school≤         | 76        | 29.9 |                |
| Monthly income<br>(10,000Won)  | <100                     | 30        | 11.8 |                |
|                                | 100~149                  | 68        | 26.8 |                |
|                                | 150~199                  | 54        | 21.3 |                |
|                                | 200~249                  | 25        | 9.8  |                |
|                                | 250~299                  | 21        | 8.3  |                |
|                                | 300~349                  | 30        | 11.8 |                |
| Marriage                       | 350≤                     | 26        | 10.2 |                |
|                                | No                       | 118       | 46.5 |                |
|                                | Yes/with children        | 18        | 7.1  |                |
|                                | Yes/without children     | 118       | 46.5 |                |
| Monthly expence<br>(10,000Won) | <10                      | 15        | 5.9  |                |
|                                | 10~19.9                  | 30        | 11.8 |                |
|                                | 20~29.9                  | 63        | 24.8 |                |
|                                | 30~39.9                  | 81        | 31.9 |                |
|                                | 40≤                      | 65        | 25.6 |                |

Table 2. Consumption Behavior's Characteristics

| Categories                | Result           | Frequency | N    | Percentage (%) |
|---------------------------|------------------|-----------|------|----------------|
| The number of monthly use | ≤4               | 125       | 49.2 |                |
|                           | 5~9              | 76        | 29.9 |                |
|                           | 10~14            | 30        | 11.8 |                |
|                           | 15≤              | 23        | 9.1  |                |
|                           | <1.0             | 90        | 35.4 |                |
| (10,000Won)               | Expence per once | 1.0~1.49  | 96   | 37.8           |
|                           |                  | 1.5~1.99  | 26   | 10.2           |
|                           |                  | 2.0~2.49  | 22   | 8.7            |
|                           |                  | 2.5≤      | 20   | 7.9            |
|                           | Friend           | 74        | 29.1 |                |
| Companion                 | Lover            | 44        | 17.3 |                |
|                           | Family Companion | 83        | 32.7 |                |
|                           | Company          | 49        | 19.3 |                |
|                           | Alone            | 4         | 1.6  |                |

### 3. 일식체인 전문점에 대한 인지도 및 선호도의 쌍체검정

일식체인 전문점에 대한 소비자의 인지도와 선호도의 특성을 분석하기 위하여 기술통계분석을 실시하였으며 다음의 Table 3과 같이 분석되었다. 우동전문점의 인지도는 전혀 들어보지 못했다가 4명, 들어본 적은 있으나 이용하지 못했다가 50명, 이용한 적이 있다가 200명으로 분석되었으며, 돈까스전문점의 경우는 전혀

들어보지 못했다가 6명, 들어본 적은 있으나 이용하지 못했다가 93명, 이용한 적이 있다가 155명으로 분석되었다. 또한 참치전문점의 경우는 전혀 들어보지 못했다가 8명, 이용하지 못했다가 98명, 이용한 적이 있다가 148명으로 분석되었으며 생선회 전문점의 경우는 전혀 들어보지 못했다가 17명, 이용하지 못했다가 97명, 이용한 적이 있다가 140명으로 분석되었다.

한편 각 전문점에 대한 선호도에서 우동전문점에 대

Table 3. Descriptive Analysis of perception, preference and Fairied Sample Test

| Elements   | Result      | perception   |               |                | preference      |        | t        | p |
|--|-------------|--------------|---------------|----------------|-----------------|--------|----------|---|
|  |             | Never heard  | Not used      | Have used      | m±std           | m±std  |          |   |
| 1. Udong-shop~<br>Gisoya, Yongudong, Jangudong                 | 4<br>(1.6)  | 50<br>(19.7) | 200<br>(78.7) | 2.771<br>±.456 | 4.787<br>±1.217 | 27.394 | 0.000*** |   |
| 2. Donkas-shop~<br>Donka, Nagoya, Myongdong-Donkas             | 6<br>(2.4)  | 93<br>(36.6) | 155<br>(61.0) | 2.580<br>±.539 | 4.850<br>±1.213 | 28.504 | 0.000*** |   |
| 3. Tuna-shop~<br>Dockdochamchi, Dongwonchamchi, Chamchimyongga | 8<br>(3.1)  | 98<br>(38.6) | 148<br>(58.3) | 2.551<br>±.247 | 4.732<br>±1.503 | 27.317 | 0.000*** |   |
| 4. Sashimi-shop~<br>Simhaesusan, Hanrasusan                    | 17<br>(6.7) | 97<br>(38.2) | 140<br>(55.1) | 2.484<br>±.621 | 4.826<br>±1.477 | 29.949 | 0.000*** |   |

Table 4. Descriptive Analysis of perception, preference(about Age, Occupation, Scholarship)

|             | perception   |                         |                          |                          |                          |                          |                          |                          | preference |  |
|-------------|--|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|--|
|             | Udong shop<br>m±std  | Donkas shop<br>m±std    | Tuna shop<br>m±std       | Sashimi shop<br>m±std    | Udong shop<br>m±std      | Donkas shop<br>m±std     | Tuna shop<br>m±std       | Sashimi shop<br>m±std    |            |  |
| Age         | ≤29<br>2.651±.563  | 2.595±.491              | 2.303±.637               | 2.29±.773                | 4.742±1.37               | 4.944±1.28               | 4.416±1.74               | 4.471±1.43               |            |  |
|             | 30s<br>2.842±.364  | 2.629±.551              | 2.640±.485               | 2.56±.494                | 4.843±1.18               | 4.776±1.19               | 4.955±1.48               | 4.832±1.56               |            |  |
|             | 40s≤<br>2.887±.317   | 2.563±.570              | 2.718±.452               | 2.59±.497                | 4.761±1.08               | 4.746±1.15               | 4.901±1.14               | 5.113±1.29               |            |  |
|             | F<br>10.010  | 2.241                   | 10.963                   | 5.431                    | 0.164                    | 1.983                    | 2.716                    | 6.616                    |            |  |
| Occupation  | p<br>0.000***  | 0.084                   | 0.000***                 | 0.001**                  | 0.920                    | 0.117                    | 0.045*                   | 0.000***                 |            |  |
|             | University-student<br>2.458±.651 <sup>b</sup>  | 2.604±.494 <sup>a</sup> | 2.542±.503 <sup>b</sup>  | 2.292±.849 <sup>ab</sup> | 4.354±1.19 <sup>ab</sup> | 5.145±.989 <sup>bc</sup> | 4.083±1.31 <sup>a</sup>  | 4.271±1.19 <sup>a</sup>  |            |  |
|             | Salaried man<br>public service personnel<br>2.863±.312 <sup>ab</sup>   | 2.415±.583 <sup>b</sup> | 2.492±.589 <sup>ab</sup> | 2.615±.629 <sup>c</sup>  | 5.138±1.02 <sup>c</sup>  | 4.507±1.22 <sup>ab</sup> | 4.831±1.67 <sup>c</sup>  | 4.862±1.62 <sup>ab</sup> |            |  |
|             | Owner<br>Professional<br>Housewife<br>2.903±.297 <sup>b</sup>  | 2.641±.599 <sup>b</sup> | 2.557±.501 <sup>b</sup>  | 2.461±.503 <sup>c</sup>  | 4.769±1.19 <sup>bc</sup> | 4.403±.995 <sup>a</sup>  | 4.712±1.22 <sup>c</sup>  | 4.731±1.41 <sup>ab</sup> |            |  |
| Scholarship | F<br>3.277   | 5.605                   | 1.531                    | 3.568                    | 9.113                    | 2.422                    | 4.517                    | 2.982                    |            |  |
|             | p<br>0.007**   | 0.000***                | 0.181                    | 0.004**                  | 0.000***                 | 0.036*                   | 0.001**                  | 0.012*                   |            |  |
|             | High school graduate<br>College graduate<br>University graduate<br>Graduate school≤<br>2.560±.506 <sup>c</sup> | 2.560±.506 <sup>a</sup> | 3.000±.000 <sup>ab</sup> | 2.560±.506 <sup>c</sup>  | 4.800±.957 <sup>bc</sup> | 5.480±1.38 <sup>c</sup>  | 4.600±1.00 <sup>ab</sup> | 5.440±1.35 <sup>c</sup>  |            |  |
|             | F<br>2.855±.355 <sup>ab</sup>  | 2.745±.439 <sup>b</sup> | 2.472±.663 <sup>c</sup>  | 2.563±.501 <sup>c</sup>  | 4.891±1.49 <sup>bc</sup> | 5.163±1.31 <sup>bc</sup> | 4.555±1.88 <sup>ab</sup> | 5.200±1.58 <sup>c</sup>  |            |  |
| IP          | Housewife<br>2.888±.333 <sup>a</sup>   | 2.667±.500 <sup>b</sup> | 2.222±.441 <sup>a</sup>  | 2.000±.000 <sup>a</sup>  | 4.787±1.21 <sup>a</sup>  | 4.667±.500 <sup>ab</sup> | 3.777±.666 <sup>a</sup>  | 4.111±.333 <sup>a</sup>  |            |  |
|             | F<br>5.737   | 1.621                   | 15.332                   | 5.241                    | 0.329                    | 2.705                    | 4.958                    | 2.603                    |            |  |
|             | p<br>0.000***  | 0.170                   | 0.000***                 | 0.000***                 | 0.858                    | 0.031*                   | 0.001**                  | 0.037*                   |            |  |

a, b, c, : DMR(Duncun's multiple range test)에 의한 차이분석결과

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

한 평균은  $4.787 \pm 1.217$ 이었으며, 돈가스전문점은  $4.850 \pm 1.213$ , 참치 전문점은  $4.732 \pm 1.503$ , 생선회 전문점은  $4.826 \pm 1.477$ 으로 분석되었다. 그리고 인지도와 선호도에 대한 쌍체검정의 결과 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 4. 기초통계적인 특성과 인지도 · 선호도에 대한 분석

기초통계적인 특성으로 이용한 변수는 성별, 직업, 연령, 학력, 결혼 유무, 한달 수입, 월 평균 용돈 등을 채택하였으며 유의한 차이를 보이지 않은 성별을 제외하고 나머지 6개 변수 모두 유의한 결과를 나타내었다.

나이에 따른 인지도는 우동전문점, 참치전문점, 생선회전문점이 유의한 차이를 나타내었으며 고령자일수록 잘 인지를 하고 있었다. 직업에 따른 인지도에서는 우동전문점, 돈가스전문점, 생선회전문점이 유의한 차이를 보여주고 있는데 우동전문점의 경우는 공무원이, 돈가스전문점의 경우는 전문직이, 생선회전문점의 경우는 회사원들이 잘 인지를 하고 있었다. 학력에 따른 인지도는 우동전문점, 참치전문점, 생선회전문점이 유의한 차이를 나타내었는데 고학력일수록 인지도가 높았으며 전문대졸 이하의 소비자가 가장 인지도가 낮게 나타났다.

나이에 따른 선호도는 참치전문점과 생선회전문점이 유의한 차이를 나타내었는데 참치전문점의 경우는 30

Table 5. Descriptive Analysis of perception, preference(about Marriage, Monthly Income, Monthly Expence)

|  |                      | perception                |                          |                           |                           | preference              |                          |                         |                           |
|--|----------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|
|  |                      | Udong shop                | Donkas shop              | Tuna shop                 | Sashimi shop              | Udong shop              | Donkas shop              | Tuna shop               | Sashimi shop              |
|  |                      | m±std                     | m±std                    | m±std                     | m±std                     | m±std                   | m±std                    | m±std                   | m±std                     |
| M<br>a<br>r<br>r<br>i<br>a<br>g<br>e                               | No                   | 2.647±.544 <sup>a</sup>   | 2.492±.549               | 2.319±.593 <sup>a</sup>   | 2.377±.719 <sup>a</sup>   | 4.852±1.29 <sup>a</sup> | 4.992±1.29               | 4.409±1.75 <sup>a</sup> | 4.443±1.53 <sup>a</sup>   |
|  | Yes/with children    | 2.889±.323 <sup>b</sup>   | 2.611±.502               | 2.889±.325 <sup>b</sup>   | 2.889±.323 <sup>a</sup>   | 5.555±1.33 <sup>b</sup> | 5.000±1.45               | 6.111±.901 <sup>a</sup> | 6.387±.978 <sup>a</sup>   |
|  | Yes/without children | 2.886±.319 <sup>b</sup>   | 2.684±.521               | 2.746±.437 <sup>b</sup>   | 2.525±.501 <sup>b</sup>   | 4.596±1.06 <sup>a</sup> | 4.675±1.06               | 4.859±1.11 <sup>b</sup> | 4.992±1.28 <sup>b</sup>   |
|  | F                    | 9.236                     | 3.855                    | 24.557                    | 6.281                     | 5.343                   | 2.171                    | 11.698                  | 16.741                    |
|  | p                    | 0.000***                  | 0.022*                   | 0.000***                  | 0.002**                   | 0.005**                 | 0.116                    | 0.000***                | 0.000***                  |
|  | <100                 | 2.645±.485 <sup>a</sup>   | 2.742±.444 <sup>cd</sup> | 2.387±.495 <sup>a</sup>   | 2.452±.623 <sup>abc</sup> | 4.355±.754              | 5.258±.815 <sup>b</sup>  | 5.032±1.58              | 4.483±1.06 <sup>ab</sup>  |
| M<br>o<br>n<br>t<br>h<br>l<br>y<br>I<br>n<br>c<br>o<br>m<br>e      | 100~149              | 2.811±.393 <sup>ab</sup>  | 2.363±.568 <sup>b</sup>  | 2.275±.591 <sup>a</sup>   | 2.376±.688 <sup>ab</sup>  | 4.971±1.56              | 4.841±1.32 <sup>ab</sup> | 4.434±1.56              | 4.753±1.47 <sup>abc</sup> |
|  | 150~199              | 2.714±.593 <sup>a</sup>   | 2.571±.499 <sup>bc</sup> | 2.517±.602 <sup>ab</sup>  | 2.446±.711 <sup>abc</sup> | 5.036±1.42              | 4.801±1.46 <sup>ab</sup> | 4.857±1.62              | 4.667±1.41 <sup>abc</sup> |
|  | 200~249              | 2.750±.443 <sup>a</sup>   | 2.916±.282 <sup>d</sup>  | 2.708±.464 <sup>bc</sup>  | 2.625±.455 <sup>bcd</sup> | 4.958±1.16              | 4.625±.711 <sup>ab</sup> | 4.916±2.28              | 5.166±2.51 <sup>bcd</sup> |
|  | 250~299              | 2.701±.470 <sup>a</sup>   | 2.300±.732 <sup>a</sup>  | 2.811±.411 <sup>cd</sup>  | 2.751±.444 <sup>cd</sup>  | 4.701±.470              | 5.100±1.41 <sup>b</sup>  | 4.751±1.06              | 5.700±1.21 <sup>d</sup>   |
|  | 300~345              | 2.785±.417 <sup>ab</sup>  | 2.785±.419 <sup>cd</sup> | 2.753±.444 <sup>bcd</sup> | 2.857±.356 <sup>a</sup>   | 4.464±.507              | 5.037±1.13 <sup>b</sup>  | 4.752±0.711             | 5.42±1.16 <sup>cd</sup>   |
|  | 350≤                 | 3.000±.001 <sup>b</sup>   | 2.731±.452 <sup>cd</sup> | 3.002±.009 <sup>d</sup>   | 2.154±.367 <sup>a</sup>   | 4.538±.905              | 4.307±.735 <sup>a</sup>  | 4.692±.884              | 4.15±.367 <sup>a</sup>    |
|  | F                    | 1.847                     | 6.578                    | 9.139                     | 4.462                     | 2.722                   | 2.321                    | 0.781                   | 3.695                     |
|  | p                    | 0.037*                    | 0.000***                 | 0.000***                  | 0.000***                  | 0.046*                  | 0.033*                   | 0.586                   | 0.002**                   |
| M<br>o<br>n<br>t<br>h<br>l<br>y<br>E<br>x<br>p<br>e<br>n<br>c<br>e | <10                  | 2.313±.793 <sup>a</sup>   | 2.437±.892 <sup>a</sup>  | 2.501±.516                | 2.251±.856                | 4.375±1.14 <sup>a</sup> | 4.500±1.09               | 4.875±1.41              | 4.312±.873 <sup>a</sup>   |
|  | 10~19.9              | 2.387±.495 <sup>ab</sup>  | 2.967±.179 <sup>b</sup>  | 2.645±.486                | 2.484±.724                | 5.193±1.13 <sup>b</sup> | 4.903±1.42               | 5.065±1.28              | 4.838±.778 <sup>ab</sup>  |
|  | 20~29.9              | 2.531±.591 <sup>abc</sup> | 2.672±.473 <sup>b</sup>  | 2.422±.497                | 2.594±.495                | 4.718±1.07 <sup>b</sup> | 4.891±1.05               | 4.844±1.25              | 4.593±1.09 <sup>a</sup>   |
|  | 30~39.9              | 2.746±.437 <sup>c</sup>   | 2.848±.361 <sup>c</sup>  | 2.645±.481                | 2.405±.631                | 4.859±1.18 <sup>b</sup> | 4.811±1.11               | 4.835±1.58              | 4.708±1.85 <sup>ab</sup>  |
|  | 40≤                  | 2.609±.497 <sup>bcd</sup> | 2.765±.427 <sup>b</sup>  | 2.531±.712                | 2.531±.590                | 4.787±1.21 <sup>b</sup> | 4.922±1.41               | 4.297±1.696             | 5.328±1.56 <sup>b</sup>   |
|  | F                    | 4.241                     | 5.217                    | 1.716                     | 1.493                     | 1.525                   | 0.439                    | 1.967                   | 2.983                     |
|  | p                    | 0.002**                   | 0.000***                 | 0.147                     | 0.205                     | 0.195                   | 0.780                    | 0.100                   | 0.021*                    |

Monthly income, Monthly expence는 10,000Won 단위

a, b, c, d: DMR(Duncan's multiple range test)에 의한 차이분석결과

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

대가 생선회전문점의 경우는 40대 이상의 선호도가 가장 높았다. 직업에 따른 선호도에서는 모든 전문점이 유의한 차이를 보였는데 우동전문점에서는 회사원이, 돈가스전문점과 생선회전문점에서는 자영업소비자, 참치전문점에서는 회사원의 선호도가 가장 높게 나타났다. 학력에 따른 선호도는 우동전문점을 제외한 모든 전문점에서 유의한 차이를 보였는데 그 중 돈가스전문점에서는 전문대출의 소비자가, 참치전문점과 생선회전문점에서는 대학교 졸업의 소비자가 가장 선호도가 높게 나타났다.

결혼여부에 대한 인지도에서는 모든 전문점이 유의한 결과를 보였는데 이중 우동전문점과 참치전문점, 생선회전문점에서는 기혼/자녀 있음이 가장 인지도가 높았으며, 돈가스전문점에서는 기혼/자녀 없음이 가장 인지도가 높았다. 월소득에 대한 인지도에서도 역시 모든 전문점에서 유의한 결과를 나타내었는데 우동전문점과 참치전문점의 경우는 월소득 350만원 이상이, 돈가스전문점에서는 200~250만원 미만, 생선회전문점에서는 300~350만원 미만의 월소득의 소비자가 가장 인지를 잘하고 있는 것으로 분석되었다. 한달 용돈의 경우는 우동전문점과 돈가스전문점에서 유의한 차이를 보였는데 우동 전문점에서는 30~40만원 미만을, 돈가스전문점에서는 10~20만원 미만을 쓰는 소비자가 가장 인지를 잘하고 있는 것으로 분석되었다.

결혼여부에 대한 선호도에서 돈가스전문점을 제외한 모든 전문점이 유의한 결과를 보였는데 모두 기혼/자녀 있음이 더 선호도가 높았다. 월소득에 대한 선호도는 참치전문점을 제외한 모든 전문점에서 유의한 차이를 발견할 수 있는데 우동전문점에서는 150~200만원

미만, 돈가스전문점과 생선회전문점에서는 250~300만 원 미만의 월소득자가 가장 선호를 많이 하고 있는 것으로 분석되었다. 한달 용돈에 대한 분석에서는 생선회전문점만 유의한 결과를 보였는데 용돈의 액수가 클수록 선호도도 높았다.

### 5. 이용행태와 선호도에 대한 분석(1회 지출비, 월 이용횟수, 동반자)

1회 지출비에 따른 선호도의 차이에서 돈가스전문점과 참치전문점, 생선회전문점이 유의한 결과를 나타내었다. 대체적으로 지출비가 낮을수록 일본음식점에 대한 선호도가 낮게 나타났으며 모든 전문점의 경우에서 고객의 선호도가 높은 경우 1회 지출비로 2만원~2만5천원미만을 쓰는 것으로 분석되었다. 1회 지출비가 1만원미만일 때 돈가스전문점의 경우 소비자의 평균 4.515로, 생선회전문점일 경우는 평균 4.442, 참치전문점의 경우는 평균 4.336의 점수를 나타내어 가장 낮은 선호도를 보이고 있다.

월 이용횟수에 따른 선호도는 돈가스전문점과 생선회전문점에서 유의한 차이를 보였다. 돈가스전문점과 생선회전문점을 이용하는 고객들은 10~14회 정도의 외식빈도를 가장 많이 나타내는 것으로 분석되었다. 돈가스전문점의 경우 월 이용횟수가 4회 이하로 평균 4.577, 생선회전문점일 경우는 5~9회가 평균 4.375일 때 선호도가 가장 낮게 나타났다.

동반자의 경우 돈가스전문점과 생선회전문점이 유의한 결과를 나타내었는데 돈가스전문점에서는 연인으로 동반자일 경우가 평균 5.422로 가장 선호도가 높았으며 친친구일 경우가 평균 4.586으로 가장 선호도가 낮

Table 6. One-way ANOVA Analysis of Preference with Expence per once(10,000Won)

| Preference  | Expence per once         | > 1.0                     | 1.0~1.49                 | 1.5~1.99                 | 2.0~2.49                  | 2.5≤     | p |
|---|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|----------|---|
| 1. Udong-shop ~ Gisoya, Yongudong, Jangudong                  | 4.884±1.183              | 4.631±1.329               | 4.846±1.155              | 5.142±1.276              | 4.588±.509                | 0.348    |   |
| 2. Donkas-shop ~ Donka, Nagoya, Myeongdong-Donkas             | 4.515±1.156 <sup>a</sup> | 4.884±1.192 <sup>ab</sup> | 4.856±.816 <sup>ab</sup> | 5.714±1.521 <sup>c</sup> | 5.411±1.064 <sup>bc</sup> | 0.000*** |   |
| 3. Tuna-shop ~ Dockdochamchi, Dongwonchamchi, Charnchimyongga | 4.336±1.634 <sup>a</sup> | 4.811±1.339 <sup>a</sup>  | 4.807±1.601 <sup>a</sup> | 6.001±.774 <sup>b</sup>  | 4.823±1.286 <sup>a</sup>  | 0.000*** |   |
| 4. Sashimi-shop ~ Simhaesusan, Hanrasusan                     | 4.442±1.419 <sup>a</sup> | 4.747±1.368 <sup>a</sup>  | 4.807±1.601 <sup>a</sup> | 6.142±1.152 <sup>b</sup> | 5.823±1.333 <sup>b</sup>  | 0.000*** |   |

a, b, c, : DMR(Duncun's multiple range test)에 의한 차이분석결과,

\*\*\*p<0.001

게 나타났다. 그리고 생선회전문점에서는 직장동료일 경우가 평균 5.801로 나타나 가장 선호도가 높게 나타났으며 혼자일 경우는 평균 4.281로 가장 낮게 나타났다.

## 6. 일본음식점에 대한 개선사항

소비자가 일식체인전문점을 이용할 때 불만족하게 되는 요인들은 선행연구를 통하여 20가지의 변수로 책정하였다. 즉 화장실의 청결, 신선한 재료의 사용, 업장의 위생정도, 가격, 음식의 양, 음식의 맛, 반찬가지 수, 음식의 영양, 종업원의 불평처리, 친절성, 종업원의 지식, 영업시간, 분위기, 혼잡도, 배달, 교통편리, 거리, 주차편이, 광고, 지점의 수 등이다.

전남 동부권의 패밀리레스토랑에 대한 강종현(2003)의 연구에서는 ‘음식의 색상과 형태 및 배치’에 대하여 소비자의 불만족이 가장 높았으며, 서울·경기지역 여대생을 대상으로 베이커리 제품에 대한 김옥선

(2002)의 연구에서는 ‘영업시간과 종업원의 친절도’에서 가장 불만족이 높아 개선할 사항이라고 하였다. 또한 패스트푸드전문점에 대한 연구에서 김영규는 독립 매장일 경우 ‘어린이 놀이시설과 기획상품의 유무’, 공동브랜딩매장일 경우는 ‘드라이브인과 기획상품의 유무’에서 가장 불만족이 높았으며 호텔레스토랑을 대상으로 연구를 한 전원배는 ‘위생 및 음식의 질’에서 소비자의 불만족이 가장 높아 개선사항이라고 하였다. 그리고 한국에 유학을 하고 있는 외국학생을 대상으로 한식당에 대하여 연구를 한 서경화(2003)는 ‘음식점의 위생 및 청결’을 개선사항으로 분석하였다. 본 연구에서 위의 연구와는 대조적으로 소비자가 일식체인전문점을 이용한 후 가장 불만족한 요인은 ‘음식의 가격’이었다. 그리고 반찬가지 수, 지점의 수, 광고, 배달, 전문점까지의 거리, 주차편리, 음식의 양, 교통편리, 혼잡도, 불평처리능력, 종업원의 지식, 친절성, 영업시간, 신선한 재료의 사용, 영양가, 음식의 맛, 화장실의 청

Table 7. One-way ANOVA Analysis of Preference with the number of monthly use

| Preference   | The number of monthly use<br>≤4 | 5~9                      | 10~14                    | 15                       | p        |
|--|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| 1. Udong-shop ~<br>Gisoya, Yongudong, Jangudong                    | 4.788±1.065                     | 5.001±1.351              | 4.576±1.533              | 4.790±1.228              | 0.682    |
| 2. Donkas-shop ~<br>Donka, Nagoya, Myeongdong-Donkas               | 4.577±1.123 <sup>a</sup>        | 4.875±1.295 <sup>b</sup> | 5.807±1.422 <sup>c</sup> | 4.951±1.082 <sup>a</sup> | 0.000*** |
| 3. Tuna-shop ~<br>Dockdochamchi, Dongwonchamchi,<br>Chamchimyongga | 4.651±1.402                     | 4.375±1.837              | 4.730±1.991              | 4.963±1.355              | 0.306    |
| 4. Sashimi-shop ~<br>Simhaesusan, Hanrasusan                       | 4.506±1.475 <sup>a</sup>        | 4.375±1.837 <sup>a</sup> | 6.269±.603 <sup>b</sup>  | 4.821±1.355 <sup>a</sup> | 0.000*** |

a, b, c, : DMR(Duncun's multiple range test)에 의한 차이분석 결과

\*\*\*p<0.001

Table 8. One-way ANOVA Analysis of Preference with Companion

| Preference   | Income(Won)               | Friend                    | Lover                     | Family                   | Companion                | Alone    | p |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|---|
| 1. Udong-shop ~<br>Gisoya, Yongudong, Jangudong                    | 4.706±1.087               | 4.733±1.528               | 4.952±1.325               | 4.622±.805               | 5.201±1.095              | 0.501    |   |
| 2. Donkas-shop ~<br>Donka, Nagoya, Myeongdong-Donkas               | 4.586±1.231               | 5.422±1.215               | 4.857±1.203               | 4.711±0.991              | 4.800±1.643              | 0.006**  |   |
| 3. Tuna-shop ~<br>Dockdochamchi, Dongwonchamchi,<br>Chamchimyongga | 4.520±1.587               | 4.401±1.811               | 5.071±1.268               | 4.711±1.254              | 5.400±2.191              | 0.061    |   |
| 4. Sashimi-shop ~<br>Simhaesusan, Hanrasusan                       | 5.177±1.599 <sup>bc</sup> | 4.444±1.407 <sup>ab</sup> | 5.273±1.302 <sup>bc</sup> | 5.801±1.788 <sup>c</sup> | 4.281±1.392 <sup>a</sup> | 0.000*** |   |

a, b, c, : DMR(Duncun's multiple range test)에 의한 차이분석 결과,

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01

Table 9. Descriptive Analysis of dissatisfied attributes

| Selection attributes         | m±std     | grade | $\chi^2$ | p        |
|------------------------------|-----------|-------|----------|----------|
| Price                        | 3.23±1.44 | 1     | 25.285   | 0.000*** |
| A number of Korean side dish | 3.45±1.17 | 2     | 20.816   | 0.002**  |
| A number of branch office    | 3.76±1.59 | 3     | 38.616   | 0.000*** |
| Advertisement                | 3.92±1.44 | 4     | 42.734   | 0.000*** |
| Delivery to outdoor          | 4.17±2.11 | 5     | 40.707   | 0.000*** |
| Distance to the restaurant   | 4.20±1.32 | 6     | 23.747   | 0.001*** |
| Easy parking                 | 4.27±1.64 | 7     | 40.301   | 0.000*** |
| Quantity of food             | 4.27±1.45 | 8     | 32.026   | 0.000*** |
| Easy transfortation          | 4.28±1.45 | 9     | 27.577   | 0.000*** |
| Degree of confusion          | 4.34±1.51 | 10    | 14.099   | 0.029**  |
| Disposal of complaint        | 4.45±1.55 | 11    | 26.791   | 0.000*** |
| Staff's knowledge            | 4.53±1.28 | 12    | 18.174   | 0.003*** |
| Kindness                     | 4.54±1.33 | 13    | 34.117   | 0.000*** |
| Business time                | 4.65±1.02 | 14    | 9.376    | 0.049**  |
| Use of fresh food material   | 4.68±1.38 | 15    | 17.138   | 0.009*** |
| Nutrition                    | 4.81±3.84 | 16    | 13.848   | 0.031**  |
| Taste                        | 4.83±1.45 | 17    | 19.925   | 0.003*** |
| Cleness of restroom          | 4.85±1.31 | 18    | 13.524   | 0.035**  |
| Sanitation                   | 5.05±1.29 | 19    | 28.605   | 0.000*** |
| Amenity of restaurant        | 5.37±3.76 | 20    | 27.000   | 0.000*** |

결, 위생정도, 전문점의 분위기 등의 순으로 불만족하였다.

국내 외식업체의 환경을 고찰하여 볼 때 성인병 예방 및 체중조절 음식 지향, 특색 있는 외국음식(Ethnic) 선호, 해산물 요리 선호, 고단백 저지방 요리 선호와 같이 일본음식과 관련된 외식사업은 성공할 수 있는 가능성이 많다. 연구의 결과로 가장 불만족한 사항이 음식가격으로 나타났는데 타 업종의 메뉴가격과 비교 분석하여 전반적으로 만족할 수 있는 가격정책을 수립 하여야 하겠다. 반찬가지 수가 2위의 불만족 사항으로 나타난 결과를 볼 때 한국인의 입맛에 맞는 한국메뉴의 개발 및 첨가가 필요하다고 사료된다.

일식체인레스토랑에 대한 인지도는 고령자일수록 잘 알고 있는데 그와 반대로 젊은 세대일수록 인지도는 상대적으로 낮아 이들에게 흥미를 끌 수 있는 다양한 광고, 판촉 및 마케팅전략이 필요할 것으로 사료된다. 지점에 대한 불만족을 고려해 볼 때 체인레스토랑의 이점을 살리기 위해 각 지점의 통일된 관리도 필요하다고 하겠다. 또한 소비자의 자동차 보유 수가 증가하고 있는 시점에서 주차공간의 확보 및 시기 적절하며 성공적인 광고매체의 이용과 다양한 연령층에 따른 적절한 마케팅이 필요하겠다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 서울·경기지역의 거주자를 대상으로 일본음식전문점(일식체인 레스토랑)에 대한 기호도와 선호도를 조사하고 불만족하는 사항을 대상으로 개선점을 제시하는 것으로 다음과 같은 결과를 보여준다.

1. 일본음식점에 대한 쌍체검정의 결과 소비자의 인지도와 선호도는 서로 유의한 관계가( $p < 0.001$ ) 있는 것으로 분석되었다.
2. 기초통계적인 특성과 인지도와의 관계에 대한 분석에서는 고령자일수록 일본음식전문점에 대한 인지를 잘하고 있으며 직업에서는 공무원이 우동전문점을, 회사원이 생선회전문점을 잘 인지를 하고 있었다. 학력에서는 고학력자일수록 인지를 잘하고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 결혼여부 및 월소득에 대한 인지도 역시 유의한 차이를 나타내었다.
3. 기초통계적인 특성과 선호도와의 관계에 대한 분석에서 참치전문점에서는 30대가 생선회전문점일 경우는 40대 이상의 선호도가 가장 높게 나타났다. 직업의 경우 모든 전문점이, 학력의 경우 우동전문점을 제외한 모든 전문점이 유의한 결과를 보였다.

결혼여부에 대한 선호도에서 돈가스전문점을 제외한 모든 전문점이 월소득에 대하여는 참치전문점을 제외한 모든 전문점이 한달 용돈에 대하여는 생선회전문점만 유의한 결과를 보였다.

4. 이용행태와 선호도와의 관계에 대한 분석에서는 1회 지출비의 경우 우동전문점을 제외한 모든 전문점에서 유의한 결과를( $p < 0.001$ ) 보였는데 일반적으로 지출비가 낮을수록 선호도도 낮게 나타났다. 월 이용횟수의 경우 돈가스전문점과 생선회전문점에서 유의한 차이를( $p < 0.001$ ) 보였으며 동반자의 경우 돈가스전문점의 경우 연인일 때 가장 선호도가 높게 나타났으며( $p < 0.05$ ) 생선회전문점일 경우는 직장동료일 때 선호도가 가장 높게 나타났다( $p < 0.001$ ).
5. 일본음식점에 대한 불만족하는 사항으로는 음식의 가격이(평균 3.23) 가장 높게 나타났다. 또한 한국음식의 가지 수(평균 3.45)와 지점의 수(평균 3.76), 광고(3.92), 배달(4.17)의 순으로 불만족하는 것으로 분석되었다. 이는 소비자가 타 업종과 달리 일식체인 레스토랑이 비싸다는 인식을 가지고 있는 것도 있으며 종래의 일식전문점(파인다이닝 레스토랑 형태)의 메뉴와 가격을 유사하게 유지하는 결과로 나타나는 현상으로 사료된다.

일식체인전문점을 이용하는 고객들이 가장 불만족하는 사항으로는 음식가격이었는데 가격불만족에 대한 직접적인 개선 방법으로 경쟁외식업체의 주제목 가격과 비교하여 경쟁력을 구사할 수 있는 부분비교가격정책(partially comparative pricing)과 통사료(Service charge)와 세금(Tax)의 감면과 같은 할인정책(Discount pricing)이 효과적인 방법으로 사료된다(Yuxin Chen & Sridhar Moorthy 2005).

한편 고객의 가격에 대한 민감도와 공정성에 대한 인지를 바탕으로 가격불만족에 서비스불만족이 영향을 미친다는 다른 각도의 해석도 있다. Christian(2005)과 Michael J. Barone(2004), Wertenbroch(2002), Kala 등(1998)은 고객의 WTP(Willingness to pay)에 대한 연구에서 서비스의 만족은 곧 고객의 지불의사와 긍정적인 (+) 관계를 가진다고 분석하였다. 다시 말해 서비스 만족이 클수록 고객의 지불의사도 커진다는 의미 혹은 서비스 만족이 적을수록 고객의 지불의사도 작아지며 가격에 대한 불만이 커진다는 의미이다. 본 연구를 고

찰하여 보면 가격요인을 제외한 기타 부가서비스의 종체적인 불만족 상황으로 인해 가격요인이 가장 불만족하는 것으로 나타남을 의미하기도 한다. 즉 기타 부가서비스 요인들에 대한 종체적인 고객만족이 필요하다는 것이다. (Rust Roland T., Anthony L. Zahorik. 1993)

가격요인을 제외한 불만족 사항으로 반찬가지 수의 불만이 2번째로 분석되었다. 이는 연구를 한 전문점이 체인형태의 구조를 가지고 있어서 독자적인 메뉴개발이 이루어지기가 어려운 상황으로 인해 나타난 현상으로 판단된다. 또한 나정기(2004)는 메뉴개발의 연구에서 한국음식에 대한 인지도가 지역적인 차이가 많다고 하였다. 이는 서울·경기 지역 일식체인 전문점 이용고객들의 지역 출신과 취향이 서로 상이한 까닭도 배제할 수 없다는 것이다. 따라서 체인을 개설할 당시 계약조건으로 특정부분의 독자적인 메뉴개발과 한국음식 및 반찬의 개발에 대한 승인을 받는 방법도 바람직하다. 그리고 메뉴개발을 할 때 사전 연구를 통하여 고객들이 선호하는 메뉴를 조사·수집하여 인구통계적인 특성과 체질 및 기호에 따른 분류가 필요하겠다(한재숙 1998).

일식체인레스토랑에 대한 인지도는 연령이 적을수록 낮았는데 이는 젊은 세대들이 서구수입브랜드의 전문점에 대한 접근이 용이하며 일식체인레스토랑 보다 상대적으로 많이 이용하기 때문으로 사료된다. 이는 고객을 유도하는 방법인 정보원천의 부족과 광고와 같은 판촉전략의 부실로 인한 것으로(윤승옥, 우소용 2005) 기존의 전단지 배포 및 고객 대상 단순광고로는 실효성을 얻기 힘들다. 한국의 서구수입브랜드의 프렌차이즈 및 체인 전문점은 이미 통신업체와의 제휴를 통한 외식상품의 가격할인정책으로 매출을 신장시키고 있다. 이러한 제휴를 통한 마케팅기법은 주로 신용카드회사, 보험회사 및 은행, 자동차회사 등과 연계를 통해 이루어지고 있다. 또한 인터넷을 통한 Pop-up창 온라인 광고와 쿠폰제와 같은 할인마케팅도 유의한 효과를 발생하는 것으로 분석되고 있다(김소연, 여정성 2004; 최규환 2004). 따라서 일식체인전문점의 체인규모의 차이는 있으나 위와 같은 다양한 광고전략과 마케팅을 구사한다면 고객의 전체적인 만족의 유도와 회사의 지속적인 수익을 창출할 수 있다고 사려된다.

본 연구의 한계점은 한국에서 인구가 가장 밀집되어 있으며 다양한 국가의 음식이 혼재하고 있는 서울·경기지역의 일부 일식체인 레스토랑 이용자들만을 대상

으로 연구를 하였으므로 전국적인 차원의 이용에는 다소 오차가 있을 것으로 판단된다. 또한 일식체인전문점의 선호도와 기호도 및 개선사항에 대한 선행연구가 미비한 관계로 동종업종에 대한 비교연구가 힘들어 본 연구를 토대로 하는 후속연구의 필요성이 있다고 본다. 그리고 인구통계적인 소비자행동분석보다는 고객의 라이프스타일을 통한 시장세분화가 더 유용하다는 분석이 이미 여러 선행연구를 통하여 도출되고 있는데 일식체인레스토랑과 같은 외식업체에서도 이러한 후속 연구가 있길 기대한다.

### 참고문헌

- 유통연감. 2001. pp 275-302/ 2002. 핵심역량개발이 성공의 관건. pp 99-119/ 2004. 연이은 악재로 심각한 매출 타격, 글로벌 니치마켓 공략해야. pp 100-105
- Choi KH. 2004. A Study on the Structural Relationship of Coupon, Attitude and Purchase Intention in Family Restaurant. Korea Convention Science Association 7(9):99-108
- Christian Homburg, Nicole Koschate. 2005. Do Satisfied Customers Really Pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. Journal of Marketing 69(April):84-96
- Filiatruit Fierre, Richie J. 1987. The Impact of Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant Dining. Journal of Travel Research Fall:22-29
- Han JS, Kim JS, Kim SY, Kim MS. A Survey of Japanese Perception of and Preference for Korean Foods. Korean J SOC FOOD COOKERY SCI 14(2):188-194
- Han KS, Seo KM. 2004. Issues of Korean Restaurant Industry by content analysis of food yearly statistics. Korean J FOOD CULTURE 19(3):313-325
- Jeon WB, Park IG. 2001. Research on the Selection Attribute of the hotel Restaurant Depending on the Life-style pattern. Tourism Research 16(1):187-200
- Jin YH, Park JH. 2004. Research about Choice Attribution Customers make in Food & Beverage Events. The Korean Journal of Culinary Research 10(1):32-45
- Kalra Ajay, Ronald C. Goodstien. 1998. The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. Journal of Marketing Research 25(May):210-224
- Kang JH. 2003. Measuring Preferences of University Students for Family Restaurants in the Eastern Part of Chunnam. Korean J SOC FOOD COOKERY SCI 19(5):581-590
- Kang JH, Yang SY. 2004. Measuring the Important Factors Influencing Family Restaurant Choice. Korean J SOC FOOD COOKERY SCI 20(2):187-195
- Kim HY. 2002. Dietary behavior of college students in Kangreung Area on Convenience food. Korean J SOC FOOD COOKERY SCI 18(4):440
- Kim HY, L SH. 2003. Cognition and Satisfaction of Customer in Home-delivered Meal. Korean J SOC FOOD COOKERY SCI 19(4):529-538
- Kim OS, Ju NM. 2002. The Purchasing Practice of Bakery Product by Female University Student. Korean J SOC FOOD COOKERY SCI 18(2):247-161
- Kim SY, Yeo JS. 2004. The Effect of Costs of Coupon on Consumer Satisfaction. Korean Home Economical Association 42(7):73-89
- Kim YG. 2004. An Empirical Study on the Comparison of Satisfaction and Loyalty of Customers at McDonald's Stand Alone and Co Branded Outlets. Korean J FOOD CULTURE 19(4):407-418
- Lee HY, Yang IS. 2000. Constructing strategic management plan for university foodservice using conjoint analysis and multidimensional scaling. Korean J Dietary Culture 15(1): 51-58
- Michael J. Barone, Kenneth C. 2004. Consumer Response to Retailers' Use of Partially Comparative Pricing. Journal of Marketing 68(July):37-47
- Na JK. 2004. A New Approach for Menu Development. Journal of Foodservice Management 7(1):139-155
- Rust Roland T., Anthony L. Zahorik. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. Journal of Retailing 69(Summer):193-215
- Seo KH. 2003. Research on Korean Food Preference and The improvement of Korean Restaurants for Japanese and Chinese Students in Korea. Korean J SOC FOOD COOKERY SCI 19(6):715
- Weronboch Claus, Bernd Skiera. 2002. Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. Journal of Marketing Research 39(May):228-242
- Yoon TH. 2003. A Study on the Satisfaction Attributes & Intention of Re-visiting for Japanese Chain Restaurants in Seoul · Kyunggi Area. Journal of Foodservice Management 6(3):89-108
- Yoon TH, Yun HH. 2004. A Study on Customer's Selection Attributes for Japanese Chain Restaurant in Korea -Based on Seoul and Kyunggi Province-. Journal of the Korean Society of Food Culture 19(1):1-11
- Yun SU, Woo SY. 2005. A Study of the effect of Affective Responses on Attitudes Toward the Brand -Focused on the Audience Involvement and Brand Familiarity. Korea Association for Advertising and Public Relation 7(1):7-32
- Yuxin Chen, Sridhar Moorthy. 2005. Price Discrimination After the Purchase: Rebate as State-Dependent Discounts. Management Science Linthicum(Jul) 51(7):11-31

(2005년 8월 1일 접수, 2005년 9월 6일 채택)