

음식점의 이미지 구성요인에 관한 연구 —전주시내 비빔밥 전문점을 대상으로—

민 계 홍[¶]

전주대학교 문화관광학부 전임강사

A Study on the Constitutional Factors of the Images of Eating House —Targeting the Bibimbap-Specialty Eating House located in Jeonju City—

Kye-Hong Min[¶]

Dept. School of Culture and Tourism, Jeonju University

ABSTRACT

This study had an aim to analyze the relationship between consumers' selection of restaurant and constitutional factors of the images of Bibimbap Specialty restaurant.

The study examined through constitutional factors including hygiene, employee, facility, brand, convenience, price and food, and found those effects on selection of restaurant. In addition, the image of restaurant had an effect on that of hygiene and employee, price and food in order.

Key words : image, Jeonju bibimbap, constitutional factor, selection

I. 서 론

전주는 맛의 고장이며, 예부터 전통음식의 고장으로 익히 알려져 있는 바 이에 전통음식점 및 향토음식점 이외에 향토전통음식지정업소가 많이 분포되어 있다(홍성유 1987). 전주시가 2004년 1월 전주시 홈페이지를 통하여 시민 1,745명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 전주시를 대표하는 음식이 무엇이나? 는 질문에 70.3%인 1,226명이 전주비빔밥이라고 응답했다. 또한, 전주시 복지환경국 사회복지과의 통계자료에 의하면 전주비빔밥 음식점의 평균 판매 현황은 2001년도에 104,916그릇(221,594천원), 2002년도 350,784그릇(577,311천원)으로 판매 수량은 전년대비 206%,

¶ : 교신저자, mkh@hanmail.net, 018-357-0256

판매액 165%를 증가했다.

이렇듯 전주비빔밥 때문에 관광객의 유치는 물론이며, 지역경제발전과 성장에도 이바지하고 있음에는 분명하다. 허나 최근 들어 전주시내 전주비빔밥 음식점에 대한 맛과 이미지가 저하되고 있다는 여론이 형성되어, 이들 전주비빔밥 음식점을 대상으로 조리법 및 위생교육, 친절교육 등을 실시할 필요성이 있다. 이를 통하여 전주의 옛 맛을 되찾을 뿐만 아니라 전주시내 음식점의 전체적인 질적 향상과 나아가 관광자원으로서도 역할을 충분히 할 수 있는 교육의 장으로서의 역할을 할 수 있을 것으로 사료된다고 생각한다. 우리나라의 대표적인 전통음식의 고향인 전주지역의 전주비빔밥 음식점의 이미지가 매우 중요하기 때문에 음식점 관리자는 가능한 이러한 이미지를 이해하고 통제할 수 있어야 한다.

일반적으로 대부분의 소비자들은 어떤 음식점에 대하여 상당히 강한 이미지를 갖고 있으며, 그들이 직접 경험해 보지 않은 음식점에 대하여도 이미지를 가지게 된다. 소비자로 하여금 특정음식점을 경쟁음식점으로부터 식별시키는 것은 상품, 가격, 시간뿐만 아니라 소비자가 음식점을 지각하는 음식점 이미지이다(김규진 1993). 아무리 음식점의 시설과 설비가 훌륭하다 할지라도 전주비빔밥의 조리과정과 종사원의 서비스가 최고의 수준을 유지하지 못할 때 그 음식점의 경영은 매우 어려울 것이다. 그리고, 음식점을 운영하는 서비스산업은 소비자가 이미지를 근거로 하여 음식점을 선택하는 경우가 많으므로 바람직한 이미지는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 이상의 문제제기를 바탕으로 본 연구의 목적은 기존 문헌의 고찰을 통해 전주지역의 음식점 이미지 개선에 대한 요인을 확인하고 음식점 경쟁력 강화에 대한 음식점 운영과 개선의 필요성을 인식하면서 음식점 자체가 지니고 있는 상징적인 이미지를 소비자의 행동변화에 적시에 부응할 수 있도록 이미지 요인을 찾아내어 분석하고, 인구 통계적인 특성간의 선호도 관계를 조사하여 전주의 비빔밥 음식점 이미지와 선택에 관한 연구의 필요성을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 이미지의 개념정립

이미지란 용어는 1950년대 들어서 이미지에 대한 연구가 시작되면서 학교의 이미지, 회사의 이미지, 국가의 이미지, 브랜드 이미지, 대중적인 이미지, 그리고 자신의 이미지 등과 같이 다양한 문맥 속에서 사용되어지고 있다(김영심·정형식 2002). 이미지에 대한 정의는 학자들에 따라 다양하다. 이미지란 일반적으로 상, 영상, 심상 등으로 풀이되는데 보다 심층적으로 보면 이미지는 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 인간의 마음속에 재생되는 상으로 직접적인 감각대상의 자극이 없어도 인간의 의식 속에 만들어지는 상이다(Horowitz·Kaye 1975).

음식점 이미지란 고객들의 음식점을 이용한 후 특정 음식점에 대한 선호도, 즉 음

식점에 대한 인상으로 긍정적이거나 부정적인 생각과 태도를 갖는 것을 말한다. 이러한 음식점의 이미지는 고객이 재 방문을 할 경우 상품의 구매행동에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되고 있는데, 전주비빔밥 음식점은 전통적인 음식의 맛, 부대시설 등의 여러 요소가 공간적으로 잘 구성되어 있으면 훌륭한 하나의 상품이 되리라 생각하며, 이러한 음식점에 대한 느낌이 매출증진에 도움이 되도록 이미지의 관리가 필요하다.

음식점 이미지의 구성요인을 분류하면 음식점 속성 요인이다. 음식점 이미지에 있어 가장 중요한 것은 음식점 속성이며, 이는 고객이 음식점에 대한 고객의 이미지를 형성하거나 또는 태도를 형성하는데 평가대상이 되는 것이라 할 수 있다. 음식점 속성요인에는 가격, 입지성, 종사원의 서비스, 부대시설, 광고와 판촉, 분위기 등을 들 수 있다. 그러므로 마케팅에서 의미하는 이미지는 고객 또는 소비자가 특정기업 및 제품에 대하여 품고 있는 좋거나 나쁜 느낌을 말한다(윤대순 등 2001). 본 연구에서는 음식점 이미지에 대한 요인을 위생 이미지, 종사원 이미지, 시설 이미지, 브랜드 이미지, 편리성 이미지, 가격 이미지, 음식 이미지 요인의 7가지 요소를 토대로 연구하고자 한다.

1) 유사한 용어의 정의

(1) 기업 이미지

기업의 객관적인 실상보다는 기업에 대해 소비자가 마음속에 그리고 있는 주관적인 상으로 이를 형성하고 있는 요인들은 제품의 질, 사업구조, 고객만족도, 사회공헌도, 신기술개발, 노사관계, 기업의 장래성 및 최고경영자의 이미지 등을 들 수 있다(양태석 2001).

(2) 제품 이미지

소비자가 제품의 물리 화학적 성질과 개성에 관하여 그리고 있는 상으로 제품이 제시해 줄 수 있는 기능성 이익 이외에도 경제적 이익 및 상징적 이익 등을 잠재고객들이 느끼게 되는 관련된 모든 이미지를 말하며 제품설계, 제품개발, 포장 및 디자인 및 가격 등이 주요 이미지 형성요인으로 작용한다.

(3) 매장 이미지

방문고객이 바로 느낄 수 있는 매장의 독특성을 줄 수 있는 인테리어, 디스플레이 등과 같은 매장 내외의 디자인 요소와 매장시설, 진열된 상품, 판매사원 및 판매요인 등을 말하며 이외에도 매장이미지를 구성하는 요소로는 프로모션 시설, 판매시설 및 설비, 고객을 위한 편의시설 등을 말한다.

(4) 점포 이미지

소비자가 점포에 대해 일정기간 형성해 온 전반적인 인상이라고 정의할 수 있다 (Jain · Edgar 1997). 점포 이미지는 구매행동에 영향을 주며, 소비자가 이상적이라고 생각하는 점포 이미지를 경험했을 때 만족하게 되며, 그 점포에 좋은 태도를 갖게 된다(신종국 등 2003).

2) 이미지에 대한 선행연구

- (1) 김용만(1994) : 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적 · 감각적으로 마음속에 재생되는 상이다(김용만 1994).
- (2) 한일수(1993) : 고객 또는 소비자가 특정기업 및 제품에 대하여 품고 있는 좋거나 나쁜 느낌을 말한다(한일수 1993).
- (3) 정순태(1987) : 지각적인 것과 감정적인 것이 합쳐진 것으로, 이미지로서의 심상은 단지 지각적인 영상에 그치는 것이 아니라 지각과 감정의 혼연일체로 보는 시각도 있다(정순태 1987).
- (4) Murphy(1985) : 심리적인 개념작용, 지각 또는 관념의 결과물이라고 정의.
- (5) Burgess(1978) : 어떤 장소에 대한 복합적 의미로서, 환경에서 얻은 1차적 경험과 2차적 정보가 개인에게 환기되어 형성되며, 또한 이에 상호 연관된 생각과 감정들을 실체화시키는 역할을 하고 있다.
- (6) Berry(1977) : 기대된 강화를 위한 판별적 자극으로 일련의 자극의 내용에 있어서 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것.
- (7) Lawson & Baud-body(1977) : 임의의 물건이나 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 주관적인 인식, 인상, 상상력, 감정 등의 모든 것의 표출이고 이미지의 주관성에 대해 강조.

2. 음식점의 이미지 형성

음식점의 이미지는 내부환경요인과 외부환경요인의 영향으로 음식점에 대한 고객의 태도를 의미한다. 이러한 고객의 태도는 음식점에 대한 이미지의 형성을 체계화하여, 고객이 음식점의 다양한 상품 또는 서비스를 구매하고자 하는 경우 음식점의 선호 및 선택의 전제가 된다(표 1).

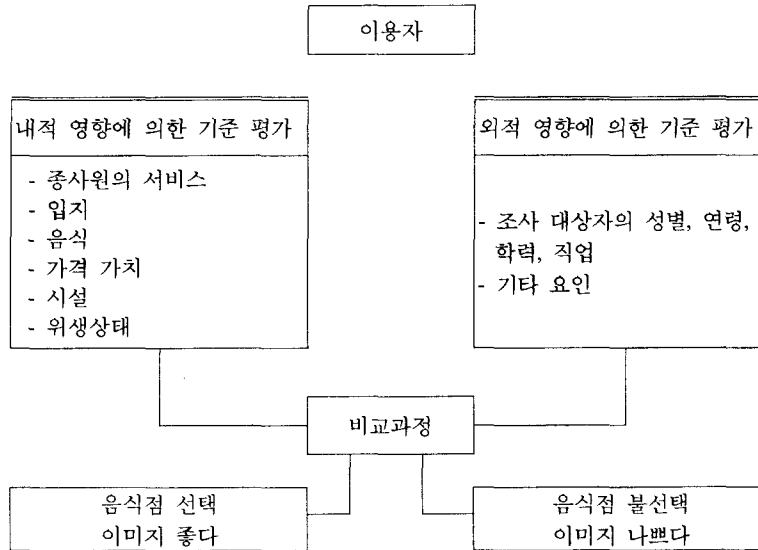
〈표 1〉 음식점 이미지 형성의 영향요인

| 구분 | 영향요인 | 내용 |
|-------|----------|--|
| 내적 요인 | 음식점 속성요인 | 종사원의 서비스, 종사원의 친절도, 대기시간, 음식, 시설, 음식의 가격, 위생상태 |
| 외적요인 | 고객 속성요인 | 조사대상자 특성(성별, 연령, 학력, 직업), 주변의 경쟁 음식점 |

자료 : 논자 작성.

3. 음식점 이미지 및 이용자의 선택과정

음식점 이미지는 입지성, 종사원의 서비스, 고객의 특성 등에 영향을 받는다. 그래서 음식점의 이미지는 이용자 즉, 구매자에게 영향을 미친다고 할 수 있으며 사람들의 구전과 홍보, 식당의 분위기, 시설, 편리성 등이 있다(그림 1).



〈그림 1〉 음식점이미지 및 이용자의 선택과정

자료 : 논자작성

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 조사의 대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 전주지역에 위치하고 있는 유명한 전주비빔밥 음식점의 이미지를 파악하기 위하여 전주에서 유명한 비빔밥전문점 7업소를 대상으로 하였으며, 선정된 전주비빔밥 음식점은 고궁, 가족회관, 중앙회관, 한국집, 한국관, 성미당, 한일관이다. 시간적 범위로는 2003년 12월 17일에서 2003년 12월 30일까지 실시하였다.

2. 자료수집과 분석방법

설문지는 전주비빔밥 음식점을 방문한 경험이 있는 사람으로 자료를 수집하였고, 210부를 배포하여 205부를 회수하였다. 또한 5부는 설문지 기입에서 잘못 기입하거나 기입을 하지 않아 200부만을 통계 처리하여 회수율은 97.6%이다.

설문지는 조사대상자의 일반사항 4문항, 전주비빔밥 음식점에 대한 이미지 관련

24문항 등 총 28문항으로 구성하였으며, 5점등간 척도로 평가되었다. 5점 척도는 동의여부에 따라 1점은 “매우 아니다”, 2점은 “아니다”, 3점은 “보통이다”, 4점은 “그렇다”, 5점은 “매우 그렇다”로 만족도를 측정하였다. 수집된 자료의 통계처리는 본 연구가 전주비빔밥 음식점의 이미지 평가를 통한 매출증진에 관한 기초연구로서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과정을 거쳐, SPSS 10.0 통계패키지 프로그램을 이용하여, 통계분석 중 조사대상자의 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency analysis), 조사자료의 신뢰성을 위한 신뢰도 검증(Reliability Analysis), T-test, 분산분석(ANOVA) 등을 적용하였다.

이용 통계기법은 설문지를 구성하는 각 항목들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 나타내는 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha)를 사용하였다(채서일 2000).

IV. 결과분석 및 시사점

1. 조사대상의 일반적 특성

조사자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과 <표 2>와 같이 조사응답자의 성별 구성에 있어서는 전체응답자 200명중 남성이 96명으로 전체 응답자의 48.0%이고, 여성은 104명으로 52.0%로 나타났으며, 연령별로는 20대가 56명으로 28.0%, 30대가 83명으로 67.8%로 전체의 41.5%, 40대가 41명으로 20.5%, 50대가 20명으로 10.0%를 가까이 차지하였으며, 교육수준에 따라서는 고졸이 15명으로 7.5%, 대학 재학이 37명으로 18.5%, 대졸이 134명으로 67%로 전체에 70%를 차지하였다.

직업에 따라서는 회사원이 41명으로 82%, 전문직이 21명으로 42%, 학생이 37명으로 18.5%, 공무원이 17명으로 8.5%, 주부가 15명으로 7.5%, 자영업이 7명으로 3.5%로 회사원과 전문직이 주를 이루었으며 공무원, 주부, 자영업이 제일 적었다(표 2).

2. 전주비빔밥 음식점 이용행동

전주지역에 위치한 전주비빔밥 음식점 이용행동에 관하여 설문을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 설문에 관한 문항은 이용 목적, 음식점에 함께 가는 동반인, 월 이용 횟수, 음식점 방문 시 1인당 평균 지출액에 대한 항목이다.

이용 목적으로는 전주비빔밥 음식에 대한 소문과 호기심에 의해 이용해 보고 싶어서라는 응답이 가장 많았고, 마땅히 갈 곳이 없어서가 제일 적었다. 그리고 음식점에 함께 가는 동반인은 친구와 직장동료가 가장 많았고 가족, 친지, 연인의 순으로 적었다. 월 평균 이용 횟수는 1~2회가 64.5%였고, 3~4회가 23.0%로 월 평균 3회 정도는 전주비빔밥 음식점을 자주 방문하는 것으로 생각되며, 1인당 1만원~1만 5천원 정도를 지불하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 조사 대상자의 일반적 특성

| 구분 | 내용 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|--------|-------|-------|
| 성별 | 남자 | 96 | 48.0 |
| | 여자 | 104 | 52.0 |
| 연령 | 20대 | 56 | 28.0 |
| | 30대 | 83 | 41.5 |
| | 40대 | 41 | 20.5 |
| | 50세 이상 | 20 | 10.0 |
| 학력 | 고졸 | 15 | 7.5 |
| | 대학 재학 | 37 | 18.5 |
| | 대졸 | 134 | 67.0 |
| | 대학원 이상 | 14 | 7.0 |
| 직업 | 자영업 | 7 | 3.5 |
| | 전문직 | 42 | 21.0 |
| | 공무원 | 17 | 8.5 |
| | 회사원 | 82 | 41.0 |
| | 학생 | 37 | 18.5 |
| | 주부 | 15 | 7.5 |
| | 합계 | 200 | 100.0 |

이는 전주지역에 거주하고 있는 사람들이 음식점을 방문할 경우 다른 종류의 음식점을 방문하겠지만 전주비빔밥 음식점을 자주 방문하고, 대부분이 전주비빔밥에 대하여 많은 애정과 호감, 선호를 하고 있다는 분석으로 해석된다.

3. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

1) 신뢰도 검증

전주비빔밥 음식점의 이미지 평가를 위한 26개의 변수의 신뢰도 검증 결과 〈표 4〉와 같이 모든 변수들의 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha)의 값이 0.8636으로 높은 값을 나타내고 있어 연구에 이용된 26개의 변수는 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 보통 사회과학에서는 α 계수가 0.6이상이 되면 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

2) 타당도 검증

요인분석은 다변량 통계기법 중의 하나로 변수들간의 상관관계에 기준을 두고 행하여지는 분석 방법으로 타당도 검증을 하기 위하여 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

〈표 3〉 전주비빔밥 음식점 이용행동

| | 변 수 | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------|-------------------------------|-------|-------|
| 이용 목적 | 기념일을 축하하기 위하여 | 32 | 16.0 |
| | 특별한 맛을 즐기기 위해서 | 51 | 25.5 |
| | 음식에 대한 소문과 호기심에 의해 이용해 보고 싶어서 | 85 | 42.5 |
| | 친지나 직장 동료들 간의 회식장소로서 적합하기 때문에 | 24 | 12.0 |
| | 마땅히 갈 곳이 없어서 | 8 | 4.0 |
| 동반인 | 친구/동료 | 131 | 65.5 |
| | 가족/친지 | 30 | 15.0 |
| | 연인 | 38 | 19.0 |
| | 기타 | 1 | 0.5 |
| 월 이용 횟수 | 1~2 | 129 | 64.5 |
| | 3~4 | 46 | 23.0 |
| | 5~6 | 15 | 7.5 |
| | 7 이상 | 10 | 5.0 |
| 1인 지출액 | 10,000원 미만 | 75 | 37.5 |
| | 10,000~15,000 | 66 | 33.0 |
| | 15,000~20,000 | 12 | 6.0 |
| | 20,000~25,000 | 27 | 13.5 |
| | 25,000~30,000 이상 | 20 | 10.0 |

(Rotation=Varimax) 회전을 이용한 주성분분석을 통한 요인축출로 요인분석을 실시하였다. 총 26개의 변수를 가지고 요인을 분석하였는데 0.6미만인 7개 요인을 삭제하고 23개의 변수로 축출되었다. 23개의 변수는 다시 7개의 요인으로 분류되었는데, 위생 이미지, 종사원 이미지, 시설 이미지, 브랜드 이미지, 편리성 이미지, 가격 이미지, 음식 이미지로 7개의 요인을 명명하였다.

아이겐 값(Eigen-value)이 1.0이상이고 요인 적재치(Factor Loading)가 0.5이상이면 타당성이 검증되었다고 본다(표 5).

4. 이미지의 구성요인에 대한 차이검증

요인분석 결과 변수들이 7개의 요인으로 묶여졌으며, 요인을 분석한 결과 위생 이미지, 종사원 이미지, 시설 이미지, 브랜드 이미지, 편리성 이미지, 가격 이미지, 음식 이미지로 명명하였다.

1) T-test

〈표 4〉 신뢰도 분석

| 변 수 | M | SD | Alpha if Item Deleted |
|----------------|--------|-------|-----------------------|
| 종사원의 서비스 수준 | 4.3350 | .6893 | .8579 |
| 종사원의 친절도 | 4.6150 | .5461 | .8582 |
| 종사원의 다양한 외모 | 4.1900 | .7461 | .8541 |
| 주방장의 명성 | 3.9900 | .8447 | .858 |
| 종사원의 주문 받는 태도 | 4.3700 | .6968 | .8571 |
| 음식주문 받기까지의 시간 | 4.0100 | .8144 | .8551 |
| 음식의 맛 | 4.7300 | .4882 | .8609 |
| 음식을 담은 그릇의 질 | 3.7900 | .7475 | .8564 |
| 식재료의 질(신선도) | 4.5950 | .6106 | .8546 |
| 음식의 양 | 3.6400 | .8023 | .8533 |
| 음식의 표준화된 맛 | 3.5850 | .9312 | .8609 |
| 식당의 명성 | 4.0350 | .7918 | .8591 |
| 반찬의 다양성 | 3.8650 | .8721 | .8573 |
| 음식의 독특성 | 4.2650 | .7987 | .8577 |
| 좌석의 안락함 | 4.3400 | .6531 | .8565 |
| 실내 분위기 | 4.2550 | .7298 | .8580 |
| 어린이 놀이시설 | 4.1150 | .7242 | .8559 |
| 내부 청결도 | 4.6300 | .5519 | .8575 |
| 화장실의 청결 및 시설 | 4.5300 | .6490 | .8556 |
| 교통편리 | 4.2350 | .6944 | .8576 |
| 주차시설 | 4.1250 | .8793 | .8579 |
| 적절한 종사원의 배치 | 3.5400 | .8556 | .8527 |
| 예약용이 | 3.7700 | .8370 | .8531 |
| 가격에 상응한 가치의 제공 | 4.6650 | .5869 | .8559 |
| 음식의 가격 | 4.2250 | .7120 | .8559 |
| 광고와 촉진전략 | 3.9500 | .7418 | .8566 |
| 전체 신뢰도 | | | .8636 |

(1) 성별에 따른 차이 검증

이미지의 구성요인에 대한 성별에 따라 차이검증을 한 결과, 위생 이미지 요인, 종사원 이미지 요인, 음식 이미지 요인에서 유의한 차이를 나타내고 있었으며, 전주비빔밥 음식점의 이미지는 남성보다 여성이 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 따라서 여성에 대한 이미지 전략을 실시하여야 하겠다(표 6).

〈표 5〉 요인분석

| 변 수 | 요 인 | | | | | | |
|-------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|
| | 위생 이미지 | 종사원 이미지 | 시설 이미지 | 브랜드 이미지 | 편리성 이미지 | 가격 이미지 | 음식 이미지 |
| 음식 및 기물의 위생상태 | .579 | 9.323E-02 | 3.574E-02 | .149 | 9.183E-02 | 2.251E-02 | .506 |
| 내부 청결도 | .775 | 6.463E-02 | 6.938E-02 | 3.078E-02 | 9.323E-02 | 2.584E-03 | 6.043E-02 |
| 화장실의 청결 및 시설 | .798 | .118 | 6.200E-02 | 1.061E-02 | 5.883E-02 | .151 | 8.157E-02 |
| 종사원의 서비스 수준 | .127 | .739 | 9.170E-02 | -.176 | 9.258E-02 | -5.1E-02 | .204 |
| 종사원의 친절도 | .212 | .540 | -7.4E-02 | .136 | .132 | -.231 | .129 |
| 주방장의 명성 | 8.697E-02 | .648 | 7.004E-02 | .132 | 1.624E-02 | .377 | -5.8E-02 |
| 종사원의 주문 받는 태도 | 8.592E-02 | .736 | .149 | 6.539E-02 | 5.266E-02 | 8.700E-02 | .152 |
| 음식주문 받기까지의 시간 | -4.4E-02 | .561 | .209 | .390 | .216 | .228 | -.145 |
| 교통편리 | -.245 | 3.701E-02 | .673 | 8.117E-02 | .175 | .138 | .207 |
| 주차시설 | .164 | 9.494E-02 | .757 | 6.461E-02 | .109 | -3.5E-02 | .119 |
| 적절한 테이블 배치 | .274 | 7.606E-02 | .606 | .156 | -.169 | .302 | -8.0E-02 |
| 예약 용이 | .267 | .226 | .554 | .224 | .114 | .187 | -9.9E-02 |
| 식당의 명성 | 6.168E-03 | -4.6E-02 | .142 | .591 | 2.739E-02 | -2.1E-02 | .408 |
| 음식의 독특성 | 3.616E-02 | 2.072E-02 | .120 | .722 | 2.536E-02 | -2.3E-02 | .133 |
| 광고와 촉진전략 | .155 | .106 | .122 | .644 | .145 | .212 | -9.3E-02 |
| 좌석의 안락함 | .135 | .229 | 5.878E-02 | -.183 | .692 | .106 | .333 |
| 실내 분위기 | 3.875E-02 | 6.626E-02 | 1.504E-02 | .145 | .831 | 6.921E-02 | -6.5E-02 |
| 어린이 놀이시설 | .237 | 6.664E-03 | .165 | .251 | .654 | 7.801E-02 | 5.060E-02 |
| 가격에 상응한 가치의 제공 | .257 | 4.099E-02 | .226 | 8.609E-02 | 7.046E-02 | .774 | 6.389E-02 |
| 음식의 가격 | .194 | 5.651E-02 | -4.2E-03 | .134 | -7.4E-03 | .588 | .111 |
| 음식의 맛 | 3.024E-02 | .182 | 3.0E-02 | -5.8E-02 | -4.7E-03 | -8.0E-02 | .653 |
| 음식을 담은 그릇 | .143 | 3.695E-02 | .178 | .148 | 6.046E-02 | .313 | .604 |
| 음식의 양 | .108 | -1.5E-02 | .269 | .225 | .162 | 7.938E-02 | .669 |
| 음식의 표준화된 맛 | -1.2E-05 | .170 | 8.355E-02 | -4.7E-02 | 6.624E-02 | 9.620E-02 | .666 |
| 반찬의 다양성 | 8.373E-02 | 7.769E-02 | 2.894E-02 | .372 | .163 | .233 | .578 |
| 아이겐 값 | 2.392 | 2.262 | 2.162 | 1.992 | 1.927 | 1.915 | 1.806 |
| 분산비용 | 9.202 | 8.701 | 8.316 | 7.661 | 7.410 | 7.367 | 6.946 |
| 누적비용 | 9.202 | 17.902 | 26.218 | 33.879 | 41.290 | 48.656 | 55.603 |

〈표 6〉 성별에 따른 차이 검증

| 요 인 | 평 균 | | T | P |
|---------|------|------|-------|--------|
| | 남 | 여 | | |
| 위생 이미지 | 4.69 | 4.35 | 3.804 | .013* |
| 종사원 이미지 | 3.60 | 3.48 | 2.058 | .044** |
| 시설 이미지 | 3.83 | 3.71 | 1.001 | .318 |
| 브랜드 이미지 | 4.32 | 4.21 | 0.955 | .341 |
| 편리성 이미지 | 4.32 | 4.19 | 1.259 | .210 |
| 가격 이미지 | 4.70 | 4.63 | 1.921 | .056 |
| 음식 이미지 | 4.81 | 4.65 | 2.370 | .019* |

주: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

(2) 연령에 따른 차이 검증

연령에 따른 이미지의 요인에 따른 차이검증 결과 위생이미지, 종사원이미지, 가격 이미지, 음식이미지 요인에 대하여 유의한 차이를 나타냈다(표 7).

〈표 7〉 연령에 따른 차이 검증

| 요 인 | 평 균 | | | | F | P |
|---------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------|---------|
| | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 이상 | | |
| 위생 이미지 | 4.66 ^a | 4.46 ^a | 4.50 ^{ab} | 4.40 ^b | 3.643 | .013* |
| 종사원 이미지 | 4.26 | 4.17 | 3.33 | 3.60 | 8.409 | .000*** |
| 시설 이미지 | 4.40 | 4.20 | 4.17 | 3.80 | 1.980 | .116 |
| 브랜드 이미지 | 4.04 ^a | 3.93 ^a | 3.78 ^{ab} | 4.00 ^b | 1.010 | .388 |
| 편리성 이미지 | 3.83 | 3.76 | 4.00 | 3.80 | .458 | .711 |
| 가격 이미지 | 4.31 | 4.06 | 3.83 | 3.60 | 6.657 | .000*** |
| 음식 이미지 | 4.73 ^a | 4.52 ^a | 3.94 ^b | 3.40 ^c | 14.669 | .000*** |

주: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

(3) 학력에 따른 차이 검증

학력에 따른 이미지의 요인에 따른 차이검증 결과 위생 이미지, 종사원 이미지, 시설 이미지, 브랜드 이미지, 가격 이미지, 음식 이미지 요인에 대하여 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 학력에 따른 이미지 요인에 대한 차이검증 결과는 집단간 중요도에 대한 차이가 많이 나타나는 것으로 나타났다(표 8).

〈표 8〉 학력에 따른 차이 검증

| 요인 | 평균 | | | | F | P |
|---------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------|--------|
| | 고졸 | 대학 재학 | 대졸 | 대학원 이상 | | |
| 위생 이미지 | 4.22 ^b | 4.70 ^a | 4.55 ^a | 4.60 ^a | 4.156 | .001** |
| 종사원 이미지 | 4.17 ^b | 4.55 ^a | 4.63 ^a | 4.41 ^b | 3.470 | .001** |
| 시설 이미지 | 4.09 | 4.16 | 4.27 | 4.34 | 2.813 | .052 |
| 브랜드 이미지 | 3.61 ^b | 4.02 ^b | 4.13 ^b | 4.07 ^b | 3.104 | .013* |
| 편리성 이미지 | 3.87 | 4.28 | 4.42 | 4.45 | 4.699 | .051 |
| 가격 이미지 | 4.00 ^b | 4.50 ^{ab} | 4.65 ^{ab} | 4.62 ^{ab} | 5.475 | .001** |
| 음식 이미지 | 3.39 ^b | 4.62 ^a | 4.63 ^a | 4.72 ^a | 6.440 | .001** |

주: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

(4) 직업에 따른 차이 검증

직업에 따른 이미지의 요인에 따른 차이검증 결과 위생 이미지, 종사원 이미지, 가격 이미지, 음식 이미지 요인에 대하여 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 학력에 따른 이미지 요인에 대한 차이검증 결과는 집단 간 중요도에 대한 차이가 많이 나타나는 것으로 나타났다(표 9).

〈표 9〉 직업에 따른 차이 검증

| 요인 | 평균 | | | | | | F | P |
|---------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------|---------|
| | 자영업 | 전문직 | 공무원 | 회사원 | 학생 | 주부 | | |
| 위생 이미지 | 4.38 | 4.51 | 4.77 | 4.70 | 4.38 | 4.60 | 3.799 | .001** |
| 종사원 이미지 | 4.50 | 4.40 | 4.31 | 4.63 | 4.62 | 4.62 | 4.648 | .000*** |
| 시설 이미지 | 3.75 | 4.18 | 4.08 | 3.98 | 4.14 | 4.34 | 1.537 | .164 |
| 브랜드 이미지 | 3.75 | 4.09 | 4.08 | 4.07 | 3.94 | 3.90 | 1.453 | .192 |
| 편리성 이미지 | 4.38 | 4.19 | 4.08 | 4.44 | 4.10 | 4.38 | 4.288 | .000*** |
| 가격 이미지 | 3.63 | 4.15 | 4.08 | 4.38 | 4.09 | 4.18 | 4.22 | .000*** |
| 음식 이미지 | 4.38 ^b | 4.51 ^{ab} | 5.00 ^{ab} | 4.72 ^a | 4.57 ^{ab} | 4.76 ^a | 4.770 | .000*** |

주: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

V. 결 론

평양냉면, 개성의 탕반과 함께 조선 3대 음식으로 꼽혀온 전주비빔밥은 콩나물과 청포묵, 찹쌀, 고추장 등 30여 가지의 반찬으로 조리되는 전주의 향토음식으로 각광을 받고 있다. 그래서 외지의 관광객들도 전주에 들르면 꼭 한번씩 찾을 정도로 전주의 명물이 되었고 외식문화의 큰 획을 그었다고 본다. 또한 전주에서 살고 있는 모든 사람들도 전주비빔밥을 선호하고 있다.

고객이 음식점을 선택할 때 영원한 단골고객은 없다는 말이 있듯이 주 5일 근무제로 인하여 외식의 빈도와 소비가 증가하고 있는 이때, 본 연구는 전주시내의 비빔밥 음식점 이미지의 구성요인이 소비자가 음식점 선택에 있어서의 관계를 분석하는데 그 목적을 두었다. 분석결과 전주비빔밥 음식점 이미지의 구성요인들은 음식점 선택 시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 위생 이미지, 종사원 이미지, 시설 이미지, 브랜드 이미지, 편리성 이미지, 가격 이미지, 음식 이미지를 통하여 연구가 이루어졌는데, 가장 많은 영향을 미치는 요인은 성별에 따라서 위생, 종사원, 음식 요인이 유의한 차이를 나타냈고, 연령에 따라서는 위생 이미지, 종사원 이미지, 음식 이미지, 가격 이미지의 요인이 유의한 차이를 나타냈다. 학력에 따른 이미지 요인에 대한 차이검증 결과는 집단 간 중요도에 대한 차이가 많이 나타나는 것으로 나타났다. 직업에 따른 이미지의 요인에 따른 차이검증 결과 위생 이미지, 종사원 이미지, 가격 이미지, 음식 이미지 요인에 대하여 유의한 차이를 나타냈다.

그러므로, 전주시내 비빔밥 음식점의 이미지요인은 위생 이미지, 종사원 이미지, 가격 이미지, 음식 이미지의 순으로 영향을 미친다고 나타났다. 오늘날에는 음식점간의 경쟁이 심해지고 상품경쟁뿐만 아니라 이미지 경쟁으로까지 확대됨에 따라 이미지 문제가 무엇인지 예측하고 개선하여야 한다. 분석결과를 바탕으로 이미지를 통해 전주시내 비빔밥 음식점의 소비자가 음식점 선택을 할 때 고객의 태도를 파악하는데 도움이 되고, 고객의 만족과 재 방문을 하는데 무슨 관련이 있는지를 파악하는 것은 고객의 태도변화를 이해하는데 도움이 된다.

본 연구는 조사대상을 전주시내에 한정함으로써 결과가 미흡하므로, 이미지의 구성요인을 측정할 수 있는 보다 체계적이고 지속적인 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 김규진 (1993) : 점포이미지와 점포선택의 관계성에 관한 연구. 전주대학교 중소기업대학원 석사학위 논문.
2. 김영심 · 정형식 (2002) : 대학 홍보가 대학의 이미지와 경쟁력 지각 및 지원의

- 사에 미치는 영향. *한국마케팅관리학회지* 7(3) : p.136.
3. 김용만 (1994) : 마케팅. p.682, 무역경영사, 서울
 4. 김홍범 등 (2000) : 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지와 자산가치 재고방안에 관한 연구. *호텔관광학회*
 5. 신종국 등 (2003) : 유통업자상표이미지와 점포이미지간의 관계 연구. *한국마케팅 과학회* : p.323
 6. 양태석 (2001) : 국내 외식업체의 브랜드 이미지에 관한 연구. 경기대학교 석사학위 논문, p.29
 7. 윤대순 등 (2001) : 이미지믹스를 통한 관광호텔 식음료업장의 매출증진 방안에 관한 연구. *관광경영학회* 12호
 8. 정순태 (1987) : 마케팅 관리론. pp.528-529, 법문사
 9. 채서일 (2000) : 마케팅 조사론 3판. pp.203-207, 학연사
 10. 한일수 (1993) : 이미지 마케팅. p.23, 한국경제신문사, 서울
 11. 홍성유 (1987) : 韓國 맛있는 집 666店. p.318, 범양사 출판부, 서울.
 12. Horowitz IA · Kaye RS (1975) : Perception and Advertising. *Journal of Advertising Research*, pp.15-21
 13. Jain AK · Edgar M (1997) : Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data. *Journal of Retailing* 52(4):61-70

2003년 12월 28일 논문접수

2004년 3월 13일 논문게재 확정