한국식생활문화학회지 24(6): 649-654, 2009
KOREAN J. FOOD CULTURE 24(6): 649-654, 2009

식 공간 이미지 유형별 선호도 조사

김선영 · 박금순*
대구가톨릭대학교 외식식품산업학부

A Study on Preference according to Basic Image Divisions of Dining Space - Focused on the User aged 20's -

Sun-Young Kim, Geum-Soon Park*
Faculty of Food Technology and Service, Catholic University of Daegu

Abstract

This study has a purpose of suggesting the basic data to achieve customer satisfaction by understanding the preference of each type of restaurant industry for the taste of customers in 20's referring to 8 images. In the preference for style of image in dining space, the participants responded that they prefer natural, modern and romantic image, and both male and female participants preferred natural image. Participants responded that they prefer natural, romantic and modern in sequence as their general preference for style of image in dining space, and male participants preferred modern and natural but female participants preferred romantic and natural. The survey that was conducted for different menus has suggested that the reasonable image for fast food is casual, hard casual and classic for hotel restaurant, casual for school restaurant, romantic for cafe, casual for western restaurant, simple for Japanese restaurant, classic and elegance for Chinese restaurant and natural for Korean restaurant. According to the result of the analysis of dining space image, factor 1 are called 'cold image (CI)' as they have simple and modern image, factor 2 are called 'soft image (SI)' as they have natural and romantic image, factor 3 are called 'warm image (WI)' as they have casual and elegance image and factor 4 are called 'hard image (HI)' as they have classic image.

Key words: dining space, image style, preference

I. 서 론

현재 우리나라 외식업계는 시장의 거대화, 경쟁사의 급증, 계속되는 경기 불황으로 인해 고객 유치에 어려움을 겪고 있으며, 특히 한정된 고객에 계속 늘어나는 경쟁사의 수는 각 업체마다의 마케팅 전략, 신 메뉴 개발, 사후 운영측면에 이르기까지 다양한 분야로의 경쟁이 펼쳐지고 있다. 최근의 외식산업 소비유형은 식생활의 편리성, 다양성, 식생활에 영향을 미치는 다양한 요소들에 대한 인식 차이로 인해 개인마다 선호하는 외식문화적양상이 뚜렷이 다르게 나타나고 있으며, 가급적 절약하고자 했던 과거와 달리 현재의 외식생활은 자신의 느낌이나 감각을 중시하는 소비지향성과 더불어 감각적인 특성을 지니고 있다(Lee 2005). 이러한 고객의 요구변화 가운데 식음(食飮)구매에서 분위기 구매로의 방향전환은 레스토랑의 분위기가 고객의 소비행동, 태도, 이미지 형성에 큰 영향을 미치는 것을 의미한다. 고객의 기대를 파악하지 못한다면 고객 지향적이 될 수 없으며, 고객에게 초점을 맞출 수도 없게 되어 결국에는 고객 만족과 고객감동은 불가능하게 된다(Kim & Kim 2000). 다양한 욕구를 가진 개개인 소비자 행동을 분석하면, 유사한 필요, 선호, 선택행동을 보이는 고객끼리 군집화가 가능한데 이 과정을 통해 자신들이 초점으로 삼고 있는 세부시장을 알 수 있다(김 2002). 특히 대학생들은 고등학교 시절과는 달리 도시락이나 학교급식 등 획일적인 식사의 형태에서 벗어나 스스로 식사의 메뉴와 장소를 선택할 수 있게 되며(Um & Lyu 2004), 더불어 이 시기에 형성되는 외식습관이 성인기에도 영향을 주게 될 것이므로 외식업체의 선택, 음식에 대한 기호가 중요하게 대두되며 건전한 외식구매행동은 바람직한 외식소비문화 및 식생활의 형성을 가져오게 될 것이다(Choi 등 2001). 먹는 음식의 모양과 레스토랑의 분위기는 소비자들이 선택행동에 중요한 요인이 되는 것으로 외식업장의 이미지를 높여 부가가치를 추가 할 수 있는 좀 더 이상적인 가치추구의 한 방안으로 경영의 효율성을 향상 시킬 수 있을 것으로 사료된다(Jin 2001).

*Corresponding author: Geum-Soon Park, Faculty of Food Technology and Service, Catholic University of Daegu, 330 Geumrakri Hayangup Gyeong Sansi Gyeong Buk, Korea Tel: 82-53-850-3512 Fax: 82-53-850-3512 E-mail: gspark@cu.ac.kr

따라서 본 연구는 20대 소비자를 중심으로 식 공간 이미지 유형에 따른 외식업체 선호도를 파악하고, 이를 구성하는 각 이미지의 구성요소의 선호요인을 분석하여 외식업체의 분위기 이미지를 높이고 고객의 방문을 유도할 수 있는 마케팅 전략으로 활용하는데 있다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상

식 공간 이미지 유형에 따른 외식업체의 인지도 및 선호도를 조사하기 위해 2008년 9월 3일부터 9월 18일까지 대구·경북지역에 거주하는 20대 남녀들을 대상으로 하였다. 설문지는 총 300부를 배부하여 298부 회수, 응답이 불성실한 11부를 제외한 287부가 분석자료로 사용되었다.

2. 조사내용 및 방법

조사내용은 선행연구(Kim 2004; Cho 2005)를 참고하여 조사대상자의 일반적인 사항, 외식장소 선택 시 고려요인, 식 공간 이미지 유형별 선호도, 실내 디자인 요소에 대한 선호도 등에 관한 59문항으로 구성되었다. 식 공간 이미지에 대한 설문은 일본 칼라디자인 연구소(NCD: Next Concept Design)의 감성분류로 구분 되어진 것을 참고로 하여 김 등(1998)의 각 식 공간 이미지 분류에 따라 제시하였다.

3. 자료 분석

자료의 분석은 SPSS WIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 사항과 레스토랑 이미지 선호요인, 메뉴에 따른 식 공간 이미지 유형의 선호도는 빈도, 백분율을 산출하였고, 평소 선호하는 이미지 유형은 다중응답으로 분석하였으며, 식 공간 이미지 선호요인에 관한 분석은 빈도분석, χ^2 검정, 회귀분석을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적인 사항

조사대상자의 성별, 학력, 한달 용돈 및 연령을 조사한 결과는 〈Table 1〉과 같았다. 성별은 여성이 65.2%로 남성(37.8%)보다 높게 나타났으며, 학력은 대학생이 96.9%로 가장 높게 나타났는데 이는 조사 표본이 20대로 제한되었기 때문이라 사료된다. 한 달 용돈은 20~30만원(42.5%)이 가장 높았으며 10~20만원이 28.6%, 30~40만원이 15.0%, 40만원 이상이 8.4%, 10만원 이하가 5.6%순으로 나타났다. 연령 분포는 남성은 23~26세가 46.0%로 가장 높게 나타났으며 여성은 20~22세가 88.2%로 높게 나타났다.

2. 외식장소 선택 시 고려요인

외식장소 선택 시 분위기 고려 여부에 대한 조사 결과 조사 대상자의 85%가 음식점을 선택할 때 분위기를 고려한다고 응답하였다. 외식장소 선택 시 고려하는 요인〈Table 2〉으로는 맛이 58.5%로 가장 높았고 분위기 17.4%, 가격 13.2% 순으로 높았다. 외식장소 선택 시 음식의 맛과 분위기가 가장 고려하는 요인으로 나타났고외식장소 실내 요인 중 우선적으로 선호하는 요인으로 색채가 39.0%로 가장 높게 나타났으며, 가구 26.1%, 벽 15.0% 순으로 나타났다. 기타요인으로는 조명을 선호하였다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Variable	Content		N(%)
Gender	Male		100(37.8)
	Female		187(65.2)
Education	2-year college/ University		278(96.9)
	Associate/Bachelor degree		2(0.7)
	Graduate student		6(2.1)
	More than Graduate school and Master's degree		1(0.3)
Pocket money/ month	100,000won less		16(5.6)
	10~200,000won		82(28.6)
	20~300,000won		122(42.5)
	30~400,000won		43(15.0)
	400,000won or more		24(8.4)
Age	Male	20-22	36(36.0)
		23-26	46(46.0)
		27-29	18(18.0)
	Female	20-22	165(88.2)
		23-26	20(10.7)
		27-29	2(1.1)
Total			287(100.0)

3. 식공간 이미지 구성요소에 대한 선호도

〈Table 3〉은 식 공간 구성요소를 가구, 벽, 색채, 재료, 바닥으로 구분하여 이미지 유형별 선호도를 조사한 결과이다. 가구에서 심플 이미지(22.5%)를 가장 높게 선호하였으나 엘레강스 이미지(3.5%)는 가장 낮은 선호도를 보였다.

<Table 2> Considerations when selection to dining space

Variable	Content	N(%)
Considerations	Taste	168(58.5)
	Mood	50(17.4)
	Services	20(7.0)
	Distance	6(2.1)
	Price	38(13.2)
	Others	5(1.7)
Preference for interior factors	Floor	8(2.8)
	Wall	43(15.0)
	Ceiling	12(4.2)
	Furniture	75(26.1)
	Color	112(39.0)
	Material	21(7.3)
	Others	16(5.6)
	Total	287(100.0)

<Table 3> Preference for styles of image according to interior factor N(%)

Variable	Gender	Classic	hard casual	Romantic	Natural	Casual	Elegance	Simple	Modern	Total
Furniture	Male	20(20.0)	7(7.0)	7(7.0)	12(12.0)	12(12.0)	1(1.0)	19(19.0)	22(22.0)	100(100.0)
	Female	32(17.1)	18(9.6)	21(11.2)	22(11.8)	15(8.0)	7(3.7)	42(22.5)	30(16.0)	187(100.0)
	Total	52(18.1)	25(8.7)	28(9.8)	34(11.8)	27(9.4)	8(2.8)	61(21.3)	52(18.1)	287(100.0)
wall	Male	16(16.0)	9(9.0)	13(13.0)	9(9.0)	8(8.0)	2(2.0)	20(20.0)	23(23.0)	100(100.0)
	Female	15(8.0)	12(6.4)	42(22.5)	29(15.5)	13(7.0)	3(1.6)	46(24.6)	27(14.4)	187(100.0)
	Total	31(10.8)	21(7.3)	55(19.2)	38(13.2)	21(7.3)	5(1.7)	66(23.0)	50(17.4)	287(100.0)
color	Male	12(12.0)	9(9.0)	16(16.0)	18(18.0)	10(10.0)	3(3.0)	17(17.0)	15(15.0)	100(100.0)
	Female	11(5.9)	18(9.6)	48(25.7)	38(20.3)	19(10.2)	10(5.3)	25(13.4)	18(9.6)	187(100.0)
	Total	23(8.0)	27(9.4)	64(22.3)	56(19.5)	29(10.1)	13(4.5)	42(14.6)	33(11.5)	287(100.0)
Materials	Male	19(19.0)	10(10.0)	6(6.0)	15(15.0)	2(2.0)	11(11.0)	21(21.0)	1(1.0)	100(100.0)
	Female	22(11.8)	25(13.4)	25(13.4)	39(20.9)	16(8.6)	8(4.3)	23(12.3)	29(15.5)	187(100.0)
	Total	41(14.3)	35(12.2)	31(10.8)	54(18.8)	31(10.8)	10(3.5)	34(11.8)	51(17.8)	287(100.0)
Floor	Male	13(13.0)	12(12.0)	11(11.0)	5(5.0)	8(8.0)	6(6.0)	24(24.0)	21(21.0)	100(100.0)
	Female	24(12.8)	13(7.0)	18(9.6)	25(13.4)	19(10.2)	11(5.9)	43(23.0)	34(18.2)	187(100.0)
	Total	37(12.9)	25(8.7)	29(10.1)	30(10.5)	27(9.4)	17(5.9)	67(23.3)	55(19.2)	287(100.0)

벽에 대한 이미지 선호도는 심플 이미지가 23.0%로 가장 높았고 로맨틱, 모던, 내추럴 이미지 순으로 나타났다. 색채에서는 로맨틱 이미지(22.3%)와 내추럴 이미지(19.5%)가 높은 선호도를 보인 반면 엘레강스 이미지(4.5%)가 가장 선호도가 낮았다. 재료에서 내추럴이 18.8%로 가장 높은 선호도를 보였으며 다음으로 모던(17.8%), 클래식(14.3%), 심플(11.8%)로 순으로 나타났다. 바닥에서는 심플 이미지가 23.3%로 높았고 모던 이미지가 19.2%의 선호도를 보였다. 엘레강스 이미지는 식공간 이미지 구성요소 전체에서 가장 낮은 선호도를 보였다. 성별로 살펴보면 실내 요인 중 가구요소에서 남성은 모던(22.0%), 클래식(20.0%), 심플(19.0%) 순으로 나타났으며 여성은 심플(22.5%) 클래식 (17.1%), 모던(16.0%) 순으로 높게 나타났다. 남녀 모두 가구부분에서는 심플과 클래식한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 벽 요소에 따른 성별 선호를 살펴보면, 남성은 모던(23.0%), 심플(20.0%)한 이미지를 선호하였으나 여성은 심플(24.6%), 로맨틱(22.5%)한 이미지를 선호하였다. 색채는 실내공간에서의 인테리어 색 및 주조색을 말하며 남성은 내추럴(18.0%), 여성은 로맨틱(25.7%)한 이미지를 가장 선호하였다. 인테리어의 마감재료로써 재료부분에서 남성은 심플(21.0%), 여성은 내추럴(20.9%)한 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 바닥 부분에서는 남성과 여성 모두 심플(각각 24.0, 23.0%)을 선호하는 경향을 보였다. 전반적으로 볼 때, 남녀 모두 이미지 유형에 따른 요소부분에서 심

<Table 4> Factor analysis on table decoration image in food decoration

Content	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
• Images that suit the function, concise, simplicity, high quality, sophisticated, urban, non-decorative and straightforward look	0.600			
• Images that suit stainless, silver and glass eating utensils	0.501			
• Images that suit black, white, ivory and beige color	0.529			
• Images that suit the function, concise, simplicity, high quality, sophisticated, urban, non-decoration, straightforwardness and mechanical look	0.665			
• Images that suit simple patterns rather than complex patterns.	0.555			
• Images that suit wood, bamboo and natural materials with eating utensils		0.753		
• Images that suit natural, pastoral, traditional, simple and comfortable looks		0.546		
• Images that suit wood, bamboo and pine		0.716		
• Images that suit the color green, ivory, bright brown, dark brown and et		0.615		
• Images that suit the color light pink, pastel tone, and white			0.545	
• Images that suit the color brown, white, bright monochrome color, green, blue and orange			0.510	
• Images that suit the color gold, white, dark brown, and dark green				0.565
• Images that suit marble, leather, cloth and etc. in food decoration furnitures.				0.511
Eigen value	1.681	1.991	1.378	1.378
Dispersion rate(%)	12.185	9.050	6.266	6.219
Factor name	CI[1)]	SI	WI	HI

[1)]CI: Cold Image, SI: Soft Image, WI : Warm Image, HI: Hard Image

플을 모두 선호하는 것으로 나타났다.

4. 식 공간 이미지 요인 분석

이미지 유형별 그림을 제시하고 색채, 커트러리, cloth 및 이미지에 대하여 식 공간 이미지요인을 분석한 결과〈Table 4〉 요인1(CI)은 간결한, 단순성, 고급, 세련, 도시적, 비 장식적, 직선적인 이미지, 식기로 스테인리스, 은, 유리, 어울리는 색으로는 검정, 흰색, 아이보리, 베이지이며, 기능성, 간결한, 단순성, 고급, 세련, 도시적, 비 장식적, 규칙성, 직선적, 기계적인 이미지, 복잡한 패턴보다 단순한 것이 더 어울릴 것 같은 이미지 항목으로 구성되어 차가운 식 공간 이미지라 정의하였다. 요인2(SI)는 목재, 대나무, 자연소재와 자연적, 전원적, 토속적, 소박한, 편안함, 목재, 대나무, 소나무, 녹색, 아이보리, 밝은 갈색, 진갈색 등이 어울릴 것 같은 이미지항목 구성되어, 부드러운 식 공간 이미지라 정의하였다. 요인 3(WI)은 연분홍색, 파스텔톤, 흰색, 갈색, 밝은 단색계열, 초록, 파랑, 오렌지색이 잘 어울릴 것 같은 이미지로 따뜻한 식 공간 이미지라 정의하였다. 요인 4(HI)는 금색, 흰색, 진 밤색, 진녹색, 대리석, 가죽, 직물 등이 어울릴 것 같은 이미지 항목으로 딱딱한 식 공간 이미지로 정의하였다.

5. 메뉴 종류에 따른 식 공간 이미지 스타일 선호도

〈Table 5〉은 메뉴 종류에 따른 식 공간 이미지 스타일에 대한 선호도를 조사한 결과 양식에서는 남녀 모두 클래식, 하드 캐주얼 순으로 선호하였으며 성별에 따른 유의한 차이는 없었다. 한식에서 남성은 클래식(31.0%), 내츄럴(24.0%) 순으로 선호하였고, 여성은 내츄럴(39.6%), 클래식(23.5%) 순으로 선호하였으나 남녀간의 유의적인 차이는 없었다. 일식은 남성의 경우 심플 27.0%, 모던 24.0% 순으로 선호하였고 여성도 심플 41.7%, 모던 18.7%로 높게 나타나 남녀 모두 일식은 심플 이미지에 높은 선호를 보였다. 중식의 경우 남성은 클래식(24.0%)을 가장 선호하였고 여성은 엘레강스(25.1%)를 가장 선호하였으나 성별에 따른 유의적인 차이는 없었다. 패스트푸드에서 남성은 캐주얼(38.0%), 심플(18.0%), 내추럴(14.0%) 순으로 선호하였고 여성은 캐주얼(48.7%), 내추럴(17.1%), 심플(13.4%) 순으로 선호하였다. 남녀 모두 패스트푸드에서 캐주얼 이미지를 선호하였으며 여성이 좀 더 높게 나타나 남녀 간의 유의한 차이가 있었다($p<0.05$). 학교식당에서는 남녀 모두 심플과 캐주얼 이미지에 높은 선호도를 보였으며 성별간에 유의한 차이가 없었다. 커피숍과 카페에서 남성은 로맨틱 이미지가 18.0%였으나 여성은 로맨틱 이미지가 30.5%로 높게 나타나 성별 간에 $p<0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있었다. 호텔레스토랑에서 남성은 클래식 이미지(33.0%)를 더 선호하였으며 여성은 하드캐주얼(36.4%)과 클래식(31.0%) 이미지를 선호하였고 성별에 따른 유의한 차이는 없었다.

<Table 5> Preference for style of image according to menu N(%)

Variable	Gender	Classic	Hard casual	Romantic	Natural	Casual	Elegance	Simple	Modern
Western food	Male	35(35.0)	24(24.0)	13(13.0)	4(4.0)	8(8.0)	8(8.0)	4(4.0)	4(4.0)
	Female	74(39.6)	52(27.8)	18(9.6)	10(5.3)	7(3.7)	14(7.5)	6(3.2)	6(3.2)
					x^2=4.160 P value=0.761				
Korean food	Male	31(31.0)	11(11.0)	15(15.0)	24(24.0)	1(1.0)	5(5.0)	7(7.0)	6(6.0)
	Female	44(23.5)	15(8.0)	13(7.0)	74(39.6)	4(2.1)	11(5.9)	19(10.2)	7(3.7)
					x^2=13.010 P value=0.072				
Japanese food	Male	12(12.0)	4(4.0)	2(2.0)	17(17.0)	6(6.0)	8(8.0)	27(27.0)	24(24.0)
	Female	10(5.3)	7(3.7)	5(2.7)	27(14.4)	8(4.3)	17(9.1)	78(41.7)	35(18.7)
					x^2= 9.397 P value=0.225				
Chinese food	Male	24(24.0)	15(15.0)	3(3.0)	10(10.0)	10(10.0)	17(17.0)	14(14.0)	7(7.0)
	Female	37(19.8)	25(13.4)	6(3.2)	24(12.8)	14(7.5)	47(25.1)	21(11.2)	3(7.0)
					x^2=3.955 P value=0.785				
Fast- food	Male	5(5.0)	5(5.0)	7(7.0)	14(14.0)	38(38.0)	3(3.0)	18(18.0)	10(10.0)
	Female	1(0.5)	3(1.6)	10(5.3)	32(17.1)	91(48.7)	14(7.5)	25(13.4)	11(5.9)
					x^2=15.909 P value=0.026				
School	Male	4(4.0)	5(5.0)	7(7.0)	15(15.0)	25(25.0)	9(9.0)	25(25.0)	10(10.0)
	Female	0(0.0)	9(4.8)	6(3.2)	32(17.1)	61(32.6)	8(4.3)	51(27.3)	20(10.7)
					x^2=13.603 P value=0.059				
Coffee shop, cafe	Male	9(9.0)	14(14.0)	18(18.0)	13(13.0)	12(12.0)	7(7.0)	15(15.0)	12(12.0)
	Female	14(7.5)	5(2.7)	57(30.5)	26(13.9)	21(11.2)	21(11.2)	22(11.8)	21(11.2)
					x^2=18.526 P value=0.010				
Hotel restaurant	Male	33(33.0)	28(28.0)	8(8.0)	5(5.0)	5(5.0)	8(8.0)	4(4.0)	9(9.0)
	Female	58(31.0)	68(36.4)	21(11.2)	4(2.1)	7(3.7)	9(4.8)	8(4.3)	12(6.4)
					x^2=5.786 P value=0.565				

<Table 6-1> Suitability of table decoration image and menu (df=4)

Dependence	Independence	B	Beta	T	P value
Western food	Constant	2.672		23.540	0.000
	CI	-0.486	-0.241	-4.269	0.000
	SI	-0.129	-0.064	-1.132	0.258
	WI	-0.165	-0.082	-1.454	0.147
	HI	0.374	0.186	3.292	0.001
	R^2 = 0.103 F=8.114***				
Korea food	Constant	3.519		28.779	0.000
	CI	-0.036	-0.017	-0.294	0.769
	SI	0.355	0.170	2.899	0.004
	WI	0.091	0.044	0.746	0.456
	HI	-0.096	-0.046	-0.786	0.433
	R^2 =0.033 F=2.416*				
Japanese food	Constant	5.812		45.857	0.000
	CI	0.151	-0.070	1.187	0.236
	SI	0.086	-0.040	0.681	0.497
	WI	-0.013	-0.006	-0.100	0.921
	HI	0.064	0.030	0.504	0.615
	R^2 =0 .008 F=8.534				
Chinese food	Constant	4.226		31.402	0.000
	CI	0.268	0.113	1.988	0.048
	SI	0.592	0.249	4.393	0.000
	WI	0.272	0.115	2.021	0.044
	HI	-0.188	-0.079	-1.392	0.165
	R^2 = .094 F=7.317***				

1) CI : Cold Image SI : Soft Image
WI : Warm Image HI : Hard Image
*p<0.05 ***p<0.001

<Table 6-2> Suitability of table decoration image and menu (df=4)

Dependence	Independence	B	Beta	T	P value
Fast food	Constant	5.032		59.365	.000
	CI	.373	.246	4.306	.000
	SI	-.047	-.031	-.545	.586
	WI	.117	.077	1.350	.178
	HI	-.141	-.093	-1.630	.104
	R^2 = 0.076 F=5.830***				
School	Constant	5.446		58.794	.000
	CI	.532	.313	5.729	.000
	SI	.139	.082	1.479	.136
	WI	.379	.223	4.081	.000
	HI	-.064	-.037	-.685	.494
	R^2 =0.156 F=13.046***				
Coffee shop, cafe	Constant	4.523		36.192	.000
	CI	-.076	-.036	-.608	.543
	SI	.159	.075	1.270	.205
	WI	.180	.085	1.440	.151
	HI	-.112	-.053	-.893	.373
	R^2 = 0.017 F=1.214				
Hotel	Constant	2.857		22.017	.000
	CI	-.003	-.001	-.025	.980
	SI	-.156	-.071	-1.203	.230
	WI	-.192	-.087	-1.478	.141
	HI	.047	.021	.360	.719
	R^2 = 0.013 F=0.940				

1) CI : Cold Image SI : Soft Image
WI : Warm Image HI : Hard Image
***p<0.001

6. 메뉴에 영향을 미치는 식 공간 이미지 요인

〈Table 6-1〉은 메뉴 종류에 영향을 미치는 식 공간 이미지 요인에 대해 회귀분석 결과 양식메뉴에는 차가운 식 공간 이미지(CI)와 딱딱한 식 공간 이미지(HI)가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 차가운 식 공간 이미지(CI)는 양식 메뉴에 부의 영향을 미치며, 딱딱한 식 공간 이미지(HI)는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 한식메뉴에 영향을 주는 식 공간 이미지 요인으로 부드러운 식 공간 이미지(SI)가 정의 영향력을 미치는 것으로 나타났으며 p〈0.05 수준에서 유의하게 나타났다. 일식 메뉴에 영향을 미치는 식공간 이미지 요인은 차가운 식공간 이미지(CI)가 가장 영향을 미치는 것으로 나타났으나 유의한 차이는 없었다. 중식 메뉴에 영향을 미치는 식 공간 이미지는 부드러운 이미지(SI), 따뜻한 이미지(WI), 차가운 이미지(CI) 순으로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p〈0.001).

패스트푸드 메뉴에 영향을 미치는 식 공간 이미지는〈Table 6-2〉 차가운 이미지로 나타났으며 p〈0.001 수준에서 유의하게 나타났다. 학교 메뉴에 영향을 미치는 식공간 이미지 요인은 차가운 이미지(CI), 따뜻한 이미지(WI) 순으로 나타났으며(p〈0.001), 커피숍·카페 메뉴에 영향을 미치는 식 공간 이미지에 대한 분석 결과 설명력은 0.017로 낮은 값을 보였으며 유의한 영향을 미치는 식 공간 이미지 요인은 없는 것으로 나타났다. 호텔 메뉴에 영향을 미치는 식공간 이미지 요인 역시 유의한 차이가 없었으므로 식 공간 이미지가 호텔 메뉴에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 대구·경북지역에 거주하는 20대 남녀 소비자를 중심으로 외식장소 선택 시 고려요인, 식 공간 이미지 스타일의 선호도, 식 공간 이미지 요인 분석, 메뉴 종류에 따른 식 공간 이미지 스타일 선호도 등에 대하여 조사하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

조사대상자의 성별은 남자가 37.8%, 여자가 65.2%였으며 학력은 대학생이 96.9%로 가장 많았다. 한 달 용돈에서는 20~30만원이 42.5%로 높게 나타났다. 외식 장소 선택 시 조사대상자의 85%가 분위기를 고려한다고 응답하였으며, 외식 장소 선택 시 영향을 미치는 요인으로 맛(58.5%), 분위기(17.4%), 가격(13.2%) 순으로 나타났다. 외식장소 실내 요인 중 색채가 39.0%로 가장 높은 분포를 나타냈으며, 식 공간 이미지 스타일에 대한 선호도 조사 결과 내추럴(26.5%), 모던(17.1%), 로맨틱(14.6%) 이미지 순으로 높게 나타났으

며, 남녀 모두 내추럴 이미지를 선호하는 경향을 보였다. 식 공간 구성요소에 따른 선호도 조사에서 가구와 벽은 심플(각각 22.5, 23.0%), 색채는 로맨틱(22.3%) 이미지가 높게 나타났으며, 재료에서는 내추럴(18.8%), 바닥은 심플(23.3%) 이미지가 가장 높게 나타났다. 엘레강스 이미지는 식 공간 이미지 구성요소 전체에서 가장 낮은 선호도를 보였다. 식 공간 이미지에 대한 요인분석을 한 결과 요인1은 심플과 모던이미지를 가지고 있어 차가운 식 공간 이미지(CI)라 명명하였고, 요인2는 내추럴과 로맨틱 분위기를 갖고 있어 부드러운 이미지(SI)라 하였으며, 요인3은 캐주얼과 엘레강스 이미지로 따뜻한 식공간이미지(WI), 요인4는 클래식으로 딱딱한 식 공간 이미지(HI)로 분류되었다.

메뉴 종류에 따른 식 공간 이미지 스타일 선호도를 조사한 결과 양식 메뉴는 클래식, 하드 캐주얼 순으로 선호하였으며, 한식 메뉴에서는 클래식, 내추럴 이미지를 선호하였다. 일식 메뉴는 남녀 모두 심플 이미지를 가장 선호하였으며, 중식 메뉴의 경우 남성은 클래식, 여성은 엘레강스를 가장 선호하였으나 성별 간에 유의적인 차이는 없었다. 패스트푸드 메뉴에서 남녀 모두 캐주얼을 가장 선호하였으며, 학교식당 메뉴에서는 남녀 모두 심플과 캐주얼 이미지에 높은 선호도를 보였다. 커피숍과 카페 메뉴에서 남녀 모두 로맨틱 이미지를 선호하였으며, 호텔 레스토랑 메뉴에서는 남성은 클래식 이미지(33.0%), 여성은 하드캐주얼(36.4%) 이미지를 선호하였다. 메뉴 종류에 영향을 미치는 식 공간 이미지 요인을 조사한 결과 양식메뉴에서는 딱딱한 식공간 이미지가, 한식메뉴에서는 부드러운 식 공간 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일식메뉴는 차가운 식공간 이미지가, 중식메뉴는 부드러운 이미지와 따뜻한 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패스트푸드 메뉴와 학교 메뉴는 차가운 이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 커피숍·카페와 호텔 메뉴는 유의한 영향을 미치는 식 공간 이미지 요인이 없는 것으로 나타났다.

■ 참고문헌

김성혁. 2002. 외식조리 마케팅. 백산출판사. 서울

김숙희. 1998. 식생활의 문화적 이해.신광출판사. 서울. p 341

Cho KS. 2005. A study on the criteria setting of image style classification for dining space. Docters degree thesis. Kyonggi University. p 24

Cho YK. 2003. A study on antecedent & result of trust in asymmetric relationship between an organization and its members. Masters degree thesis. Kwangwoon University. p 43

Jun YH. 2001. A study on applying method for menu analysis of foodservice. Culinary Research, 7(3):1-12

Kim KS. 2004. Classification of interior design style and corresponding characteristics. Docters degree thesis. Yonsei University. p 21

Kim KY, Kim JH. 2000. Study for the primary factors precedent about customers expectation of the food service industry. J. Foodservice Management, 3(2):25-46

Kim MJ. 2008. The comparison of perception and preference in restaurant according to basic image divisions of dining space -focused on the user aged 20's. Masters degree thesis. Catholic University of daegu. p 60

Um MJ, Lyu MH. 2004. University students' everyday manners and demands for manners education and the influence variables. Korean Home Management Association, 22(6):233-242

Yoo YJ, Hong WS, Choi YS. 2001. The experience of nutrient supplement use among adults in the seoul area. J Korea Soc Food Sci Nutr., 30(2):357-363

Lee SH. 2005. The research regarding the relation of searching for information and dining out orientation. Masters degree thesis. Kyung Hee University

Jin YH. 2001. A study on applying method for menu analysis of foodservice. Culinary Research, 7(3):1-12

2009년 9월 3일 신규논문접수, 11월 12일 수정논문접수, 12월 4일 채택