Check for updates

J East Asian Soc Diet Life
34(6): 494~506 (2024)
http://dx.doi.org/10.17495/easdl.2024.12.34.6.494

전북지역 성인의 지역이미지와 애향심이 전주비빔밥 평가와 구매 의도에 미치는 영향 연구

차연수[1] · 박정은[2] · 양향숙[3] · 노정옥[4†]

[1]전북대학교 식품영양학과 교수, [2]전북대학교 식품영양학과 강사,
[3]군장대학교 스마트농식품과 교수, [4]전북대학교 식품영양학과 교수

Study on the Effect of the Regional Image and Local Patriotism of Adults in the Jeonbuk Area on the Evaluation of Jeonju *Bibimbap* and Its Purchase Intention

Yoon Soo Cha[1], Jeong Eun Park[2], Hyang Sook Yang[3] and Jeong Ok Rho[4†]

[1]Professor, Dept. of Food Science and Human Nutrition, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Republic of Korea
[2]Lecturer, Dept. of Food Science and Human Nutrition, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Republic of Korea
[3]Professor, Dept. of Smart Agri-Food, Kunjang University College, Kunsan 54045, Republic of Korea
[4]Professor, Dept. of Food Science and Human Nutrition, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Republic of Korea

ABSTRACT

This study analyzed the effect of the regional image and local patriotism of adults on the evaluation of Jeonju *Bibimbap* and its purchase intention. Three hundred eighty-eight questionnaires were distributed from June to July 2024 to adults in the Jeonbuk area. The data were analyzed using factor analysis, regression analysis, two-way analysis of variance, and independent *t*-tests with SPSS v. 27.0. The regional image of the subjects was categorized into four factors: citizenship, economic feasibility, dynamism, and conservatism. Citizenship, economic feasibility, and dynamism associated with the regional image significantly influenced the evaluation of Jeonju *Bibimbap* ($p<0.01$, $p<0.001$), while citizenship, dynamism, and conservatism influenced its purchase intention ($p<0.05$, $p<0.001$). The local patriotism of the subjects significantly influenced the Jeonju *Bibimbap* evaluation and its purchase intention ($p<0.001$). There was no significant difference between Jeonju residents and non-residents in the evaluation and purchase intention of Jeonju *Bibimbap*. However, Jeonju residents rated Jeonju *Bibimbap* significantly higher as a health food compared to non-residents ($p<0.01$). In the Jeonju *Bibimbap* evaluation, a significant interaction was found between the regional image and local patriotism ($p<0.01$). The results of this study offer the basis for suggesting Jeonju *Bibimbap* promotion and local marketing policies, considering the regional image and local patriotism of the residents.

Key words: regional image, local patriotism, Jeonju *Bibimbap*, purchase

서 론

지방자치단체들은 지역경제의 활성화를 위해 경쟁우위를 가진 지역 향토음식의 특화와 지역축제의 개최 등에 많은 노력을 기울이고 있으며, 최근 많은 지역의 성공사례들이 보고되고 있다(Lee MS 등 2013; Na YG & Joo JC 2018; Kim YH 등 2020; Park JN & Lim HC 2022; Baek DI 2024; Lim SH 2024). 선행연구에 따르면 지역의 향토음식점을 방문하거나 지역의 축제에 참여하고자 할 때는 음식과 서비스의 품질 특성(Chae WR 등 2013; Lee MS 등 2013; Kim HC 2014; Eom YS & Kim JO 2015) 및 지역의 이미지가 고객만족과 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 보고되었다(Kim HR & Lee HT 2011; Park MR & Kim YI 2014; Na YG & Joo JC 2018; Park JN & Lim HC 2022). 지역이미지는 소비자들에게 지역의 차별적 특성을 믿게 함으로써 지역 방문을 유도하거나 지역 제품의 구매를 자극하는 중요한 요인이 되겠다(Lee WJ & Kim NJ 2005). 실제 해외 한식당 이용 경험이 있는 외국인 대상 연구(Lim HM & Kim YS 2015)에서 한국에 대한 국가이미지가 좋은 고객은 한식당에 대한 만족도가 높으며, 식당을 재방문하거나 지인들에게 추천하고자 하는 긍정적인 행동 의도를 보이는 것으로 조사되었다. 또한, 글로벌 시장에서 국가이미지와 소비자의 애국심이 특정 국가의 제품평가와 구매 태도에 영향을 미치는 것처럼 국내의 특정 지역의 이미지와 애향심도 그 지역의 제품이나 향토음식과 서비스

† **Corresponding author :** Jeong Ok Rho, Tel: +82-63-270-4135, Fax: +82-63-270-3854, E-mail: jorho@jbnu.ac.kr

평가에 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Kim H 2013; Park JN & Lim HC 2022). Kim H(2015)의 연구에 따르면 지역 거주자들은 비거주자들과 비교하여 거주 지역에서 생산된 제품에 대한 평가가 더 호의적이며, 지역 제품에 대한 구매 의도가 더 높다고 하였다. Bae BO & Jung SA(2020)의 연구에서도 거주민의 지역이미지와 애향심이 긍정적일수록 지역을 방문한 관광객에게 좋은 태도와 환대를 보임으로써 방문객의 만족도에 긍정적으로 작용한다고 하였다. 선행연구의 결과를 볼 때 지역의 음식을 알리고 지역 관광객의 유입을 촉진하기 위해서는 지역 음식점의 음식과 서비스의 품질개선뿐만 아니라 긍정적인 지역이미지의 구축과 거주민들의 애향심을 높일 수 있는 지방자치단체의 노력이 필요하겠다.

전주시는 한식을 대표할 수 있는 지역으로 평가되고 있으며, 2012년 세계에서 네 번째로 유네스코가 지정한 '음식 창의 도시'로 선정되었다. 이에 전주시는 전주한옥마을을 중심으로 전주비빔밥, 콩나물국밥, 전주 한정식 및 백반 등 지역의 대표 향토 음식을 산업화와 브랜드화 하는 등 다양한 관광 상품의 개발을 추진하고 있다(Jeon HJ 2013; Na HR 등 2017; Park JI 등 2017; Kim YS 2019). 특히, 지역경제 활성화 정책의 일환으로 '한국인의 입맛이 가장 좋은 도시' 이미지와 '비빔밥'을 주제로 2007년부터 매년 전주비빔밥 축제를 개최하고 있다(Park HN 2016; Na YG & Joo JC 2018; Kim YH 등 2020; Mun EG 등 2023). 전주비빔밥은 '상표 및 지리적 표시'로 등록된 대표적인 전라도 향토음식으로 타지방과는 차별화된 방식으로 지역적 특성이 반영된 특유의 조리법으로 발전되어 왔다(Yang MG 2013; Mun EG 등 2023). 전주비빔밥은 사골로 요리한 밥과 전주지역의 황포묵, 미나리, 무주·진안·장수지역의 산채, 다시마, 다시마 튀김 등이 필수적으로 첨가되고 있다(Mun EG 등 2023). 전주비빔밥에 첨가되는 모든 재료는 음양오행설에 근거를 두고 오색 오미의 맛과 멋의 조화를 이루고 있으며, 영양학적으로 매우 우수한 음식으로 평가되고 있다(Eom YS & Kim JO 2015). 전북지역 대학생 대상의 향토음식에 대한 인지도와 기호도 조사에서 전주비빔밥은 5점 기준 4.43점으로 높은 인지도와 기호도를 보였다(Yang HS & Rho JO 2005). Park JY(2000)의 연구에 따르면 비빔밥은 화려한 시각적 요인과 맛으로 한국을 방문한 관광객들에게 높은 인지도와 선호도를 보인다고 하였으며, Chae WR 등(2013)은 전주비빔밥을 선택하는 이유가 건강식이라는 인식이 가장 크게 작용한다고 하였다. 그러나 전주비빔밥이 서민의 대중적인 음식에서 고급화 전략을 거치면서 접대용 음식으로 변질되었음을 Yang MG(2013)의 연구에서 지적되었으며, 최근에는 조리법을 표준화하여 획일적인 상품화뿐만 아니라 패스트푸드화(Park JY 2000; Jeonju City 2015; Joh YS 2016)를 시도하고 있어 전주비빔밥의 전통성을 잃고 있는 것에 대하여 우려를 보이고 있다.

지금까지의 전주비빔밥 관련 연구는 비빔밥에 대한 역사적 연구와 식문화 소개(Yang MG 2013; Lee SH 등 2023; Mun EG 등 2023), 전주비빔밥 축제 서비스품질 및 고객만족도(Park HN 2016; Kim YH 등 2020), 전주비빔밥 전문점의 선택속성 및 고객만족도와 재방문의도(Park KH 등 2011; Chae WR 등 2013; Song HE 2017), 전주비빔밥의 가격과 품질에 따른 만족도(Eom YS & Yang BW 2013; Eom YS & Kim JO 2015), 전주비빔밥의 선택행동(Lee SH 2010)과 전주 한옥마을 관광객 대상의 음식문화 소비자요구도 및 음식점 만족도(Jeon HJ 2013; Na HR 등 2017; Kim YS 2019) 등 주로 방문객을 대상으로 진행되어왔다. 또한, 지역이미지 관련 연구는 지역이미지와 소재원산지 평가가 지역제품 구입에 미치는 효과(Kim HR & Lee HT 2011), 안동향토음식점의 지역이미지가 구전과 재방문 의도에 미치는 영향(Park JN & Lim HC 2022), 향토음식체험이 지역이미지와 지역 애호도에 미치는 영향 연구(Na YG & Joo JC 2018)가 있을 뿐 지역이미지와 애향심이 전주비빔밥에 대한 평가와 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 전무하다. 그러나 Kim H(2015)는 주민들의 지역이미지와 애향심의 수준은 지역의 제품의 평가에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 전북지역 주민을 대상으로 지역이미지와 애향심이 전주비빔밥에 대한 평가와 구매 의도에 미치는 영향과 전주비빔밥 평가에 있어 지역이미지와 애향심 간 상호작용 효과를 분석하고자 한다. 본 연구결과는 전주비빔밥에 대한 지역에서의 인식 수준과 식문화적 위상을 재확인하고, 향후 전주시와 전북지역의 지역이미지와 지역마케팅 활동을 위한 기초자료를 제공하게 될 것이다.

연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 2024년 6월부터 7월까지 만 20세 이상의 전주비빔밥 섭취 경험이 있는 전주시와 전주시외의 전북지역 성인을 대상으로 하였다. 대상자는 전주시, 익산시, 군산시, 김제시, 완주군 등 전북지역의 14개 시·군에 거주하는 성인을 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 선정하였다. 설문지는 총 370부를 배부하여 352부가 회수되었으며, 이 중 불충분하게 응답한 설문지를 제외한 338부(91.4%)를 분석에 이용하였다. 본 연구는 연구자가 소속된 대학교 생명윤리심의위원회의 승인을 받았으며(승인번호: JBNU 2024-06-0006-001) 조사대상자가 동의할 경우 설문조사에 참여하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구의 지역이미지, 애향심이 전주비빔밥 평가와 구매 의도에 미치는 영향 조사를 위한 설문지는 선행연구(Lee SH 2010; Chae WR 등 2013; Jeon HJ 2013; Kim H 2015; Song HE 2017; Lee JS 2018; Bae BO & Jung SA 2020)를 참조하여 작성하였다. 예비조사는 생명윤리위원회 승인시점 이후 전주시 성인 20명을 대상으로 실시한 후 일반사항과 지역이미지 항목 등을 수정하였다. 조사항목은 조사대상자의 일반사항, 현재 거주하는 지역의 이미지, 애향심, 전주비빔밥에 대한 평가와 구매 의도로 구성하였다. 조사대상자의 일반사항은 성별, 연령, 학력, 직업의 종류, 가족형태, 월평균 소득수준, 전주 거주 여부를 조사하였으며, 전주 거주자가 아닌 경우는 제시된 전북지역 13개 시 · 군(익산, 군산, 김제, 남원, 정읍, 완주, 부안, 고창, 임실, 순창, 무주, 진안, 장수)에 직접 표시하도록 하였다.

Kim H(2015)는 지역이미지를 지역 내부에서 형성되어 지역 주민끼리 묶이는 공동체적 특성으로 그 지역에 대해 갖게 되는 자연 · 환경적, 사회적 특성들과 같이 그 지역을 구성하고 있는 요소들에 대한 전반적인 지식이나 인식으로 정의하였다. 설문항목은 선행연구(Kim H 2015; Bae BO & Jung SA 2020)를 참조하여 ‘문화 수준이 높은 곳이다’, ‘시민들은 친절하다’, ‘경제적으로 발전된 곳이다’, ‘시민들은 정직하다’, ‘경제적으로 안정된 곳이다’ 등 총 17개 항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도(5점: 매우 그렇다~1점: 전혀 그렇지 않다)로 조사하였다.

애향심은 지역주민들이 가진 지역에 대한 애착으로 정의하였으며(Kim H 2015), 지역 애착으로 불리기도 한다(Bae BO & Jung SA 2020). Bae BO & Jung SA(2020)은 지역 애착을 지역사회 내에서 지역주민들 개인 또는 집단으로 느끼는 심리적 연대감으로 정의하였다. 설문항목은 Kim H(2015)의 연구를 참조하여 ‘거주하는 지역의 생산 제품을 되도록 구매한다’, ‘현재 거주 지역에서 계속 살고 싶다’, ‘주위 사람들에게 거주 지역으로 이주를 권유한다’, ‘지역 제품의 구매는 지역 발전에 도움이 된다’의 4개 항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도(5점: 매우 그렇다~1점: 전혀 그렇지 않다)로 조사하였다.

전주비빔밥 평가 항목은 Lee SH(2010), Song HE(2017), Lee JS(2018), Moon HJ & Cha YS(2023), Mun EG 등(2023)의 연구를 참조하여 ‘전주비빔밥은 문화면에서 가치가 있는 음식이다’, ‘전주비빔밥은 외국인에게 소개할 수 있는 K-food이다’, ‘전주비빔밥은 후손들에게 전승할 전통음식이다’ 등 총 6개 항목으로 구성하였다. 조사는 Likert 5점 척도(5점: 매우 그렇다~1점: 전혀 그렇지 않다)를 이용하였다.

구매 의도는 구매에 대한 소비자의 의지로 정의하였으며(Kang JH & Kang JH 2014), 구매 의사, 추천 의도, 재구매 의도 등이 포함된다(Park JI 등 2017). 전주비빔밥에 대한 구매 의도 분석을 위한 설문항목은 Kang JH & Kang JH(2014)와 Park JI 등(2017)의 연구를 참조하여 ‘전반적으로 전주비빔밥에 만족하였다’, ‘향후 재구매 할 것이다’, ‘다른 사람들에게 전주비빔밥을 추천할 것이다’의 3항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도(5점: 매우 그렇다~1점: 전혀 그렇지 않다)로 조사하였다.

설문지 문항 간의 내적 일관성을 파악하고 신뢰도를 검증한 결과, 지역이미지, 애향심, 전주비빔밥 평가 및 구매 의도 각각의 Cronbach’s alpha 계수는 0.824, 0.660, 0.898, 0.924로 나타나 신뢰성을 확보하였다.

3. 통계분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS 통계프로그램(IBM SPSS Statistics for Windows, Version 27.0; IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율을 산출하였으며, 평균연령은 평균과 표준편차로 분석하였다. 조사대상자의 지역이미지, 애향심, 전주비빔밥 평가 및 구매 의도의 유형을 파악하기 위하여 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 요인분석은 주성분 분석으로 배리맥스회전법(varimax rotation)을 이용하여 고유값(eigenvalue)이 1 이상, 요인부하량(factor loading) 0.4 이상을 기준으로 하였으며, 신뢰도 측정을 위하여 Cronbach’s α값을 구하였다. 지역이미지가 전주비빔밥 평가와 구매 의도에 미치는 영향력과 애향심이 전주비빔밥 평가와 구매 의도에 미치는 영향력은 각각 다중회귀분석(multiple regression)과 단순회귀분석(simple regression)을 실시하였으며, 설명변수의 설명력은 R^2, Adjusted R^2로 검증하였다. 전주 거주 여부에 따른 전주비빔밥 평가와 구매 의도, 애향심 수준에 따른 지역이미지의 요인별 분석은 독립표본 t-검정(independent t-test)을 실시하였다. 마지막으로 지역이미지와 애향심의 상호작용효과분석은 이원분산분석(two way ANOVA)을 실시하였으며, 설명변수의 설명력은 R^2, Adjusted R^2로 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 분석한 결과는 Table 1과 같다. 조사대상자는 총 338명이며, 성별은 ‘여성’ 60.7%, ‘남성’ 39.3%이었다. 조사대상자의 평균연령은 42.72세이며, ‘20대’는 24.0%, ‘30대’는 20.7%, ‘40대’는 17.4%, ‘50대’는 20.7%,

Table 1. General characteristics of the subjects

Variables		N	%
Sex	Female	205	60.7
	Male	133	39.3
Age group	20~29	81	24.0
	30~39	70	20.7
	40~49	59	17.4
	50~59	70	20.7
	≥60	58	17.2
	Mean±S.D.	42.72±14.96[1)]	
Education level	High school	27	8.0
	In university	122	36.1
	College	23	6.8
	University	109	32.2
	≥Graduate school	57	16.9
Occupation	Student	81	24.0
	Housewife	24	7.1
	Self-employed	36	10.6
	Industrial/office work	64	18.9
	Professional	84	24.9
	Sale/service	28	8.3
	Others	21	6.2
Type of families	Single	97	28.7
	Couple	53	15.7
	Couple+children	171	50.6
	Couple+children+ grand parents	9	2.7
	Others	8	2.3
Monthly income (10,000 won)	<100	42	12.4
	≥100 and <200	22	6.5
	≥200 and <300	76	22.5
	≥300 and <400	55	16.3
	≥400 and <500	42	12.4
	≥500	101	29.9
Living in Jeonju	Yes	213	63.0
	No	125	37.0
Total		338	100.0

[1)] Mean±S.D.

‘60대 이상’은 17.2%이었다. 조사대상자의 교육수준은 36.1%가 ‘대학 재학 중’, 32.2%는 ‘대학 졸업’, 16.9%는 ‘대학원 졸업 이상’으로 높은 학력수준을 보였다. 직업의 종류는 ‘전문직’이 24.9%, ‘학생’은 24.0%, ‘생산·사무직’은 18.9%, ‘자영업’은 10.6%, ‘판매 · 서비스직’은 8.3%, ‘주부’는 7.1%, ‘기타’가 6.2%로 나타났다. 가족형태는 조사대상자의 50.6%가 ‘부부와 자녀’, 15.7%는 ‘부부만’, 2.7%는 ‘조부모와 함께’하는 것으로 나타났으나, 28.7%는 ‘1인 가족’으로 답하였다. 월평균수입은 조사대상자의 58.6%가 300만 원 이상, 29.0%는 100만 원 이상 300만 원 미만이며, 12.4%는 ‘100만 원’ 미만으로 나타났다. 전주 거주 여부에 대하여 조사대상자의 63.0%는 ‘예’, 37.0%는 ‘아니오’로 답하였다. 전주에 거주하지 않는 125명의 조사대상자가 직접 기입한 현재의 거주 지역은 ‘군산’ 53.6%(67명), ‘익산’ 16.0%(20명), ‘완주’ 8.0%(10명), ‘김제’ 7.2%(9명), ‘부안’ 4.0%(5명), ‘정읍’ 2.4%(3명), ‘고창’, ‘부안’, ‘진안’, ‘장수’ 각각 1.6%(2명), ‘임실’, ‘순창’, ‘무주’ 각각 0.8%(1명)이었다.

2. 조사대상자의 지역이미지 요인분석

조사대상자의 지역이미지 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 요인분석 결과, ‘현재 정체된 도시이다’, 소비와 향락의 도시이다‘ 항목을 제거하고, 15개의 항목으로 2차 요인분석을 실시하여 최종 4개의 요인을 추출하였다. 추출된 요인의 총 설명력은 63.228%, KMO값은 0.837, Bartlett의 구형성 검정 통계값은 1,924.641로 p<0.001에서 유의하여 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과, 전체 항목과 각 항목에 대한 신뢰계수는 0.642~0.809 수준에서 형성되어 신뢰계수 0.60 이상의 기준을 충족함으로써 본 연구의 요인분석 결과가 통계적 신뢰성과 타당성을 확보하고 있음을 보였다.

조사대상자의 지역이미지에 관한 문항은 모두 15개로 요인 1은 ‘시민들은 법규를 잘 준수한다’, ‘시민들은 친절하다’, ‘시민들은 정직하다’, ‘문화수준이 높은 곳이다’의 4문항으로 구성되어 ‘시민성’으로 명명하였으며, 분산설명력은 34.301%이었다. 요인 2는 ‘경제적으로 발전된 곳이다’, ‘현재 연구와 기술 수준이 높은 곳이다’, ‘경제적으로 안정된 곳이다’의 3문항으로 구성되어 ‘경제성’으로 명명하였으며, 분산설명력은 12.335%이었다. 요인 3은 ‘우리 도시는 살기 좋은 곳이다’, ‘시민들은 근면하다’, ‘앞으로 발전 가능성이 큰 곳이다’, ‘도시의 전반적인 생활수준이 높은 편이다’, ‘현재 변화가 진행되고 있는 곳이다’의 5문항으로 구성되어 ‘역동성’으로 명명하였으며, 분산설명력은 9.596%이었다. 요인 4는 ‘시민들이 정치적으로 보수성이 강하다’, ‘시민들은 대체로

Table 2. Results of factor analysis of regional image of subjects

Regional image	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Citizens obey the laws and regulations well.	0.790[1)]			
Citizens are kind.	0.784			
Citizens are honest.	0.741			
It is a place of high cultural standards.	0.623			
It is an economically developed place.		0.748		
It is a place where the current level of research and technology is high.		0.736		
It is an economically stable place.		0.711		
This city is a good place to live.			0.687	
Citizens are diligent.			0.674	
It is a place where there is a high potential for development in the future.			0.655	
The overall standard of living in the city is high.			0.572	
This is where changes are currently taking place.			0.571	
Citizens are politically conservative.				0.887
Citizens are generally conservative.				0.883
Citizens are exclusive.				0.430
Eigen value	5.145	1.850	1.439	1.049
Variance explain (%)	34.301	12.335	9.596	6.996
Cumulative variance	34.301	46.636	56.232	63.228
Kaiser-Meyer-Olkin		0.837		
Bartlett test		1,924.641***		
Cronbach's α	0.788	0.809	0.780	0.642

Factor 1: citizenship, factor 2: economic feasibility, factor 3: dynamism, factor 4: conservatism.
1) Factor loading >0.4.
*** $p<0.001$.

보수적이다', '시민들은 배타적이다'의 3문항으로 구성되어 '보수성'으로 명명하였으며, 분산설명력은 6.996%이었다. Kim H(2015)의 지역이미지 요인분석에서는 시민성, 역동성, 보수성의 3 요인으로 구분되었으나, 본 연구에서는 경제성이 추가되어 결과의 차이를 보였다. Kim HR & Lee HT(2011)에 따르면 지역이미지는 지역에 대한 직접적인 마케팅 활동의 결과로 형성되며, 뉴스, 신문 등의 미디어를 통해 지역이 노출되면서 오랜 기간 사람들에게 누적되어 형성된 결과로 보았다. 현재 전북특별자치도는 전주시, 군산시, 완주군의 자동차 및 기계 산업단지의 활성화뿐만 아니라 농 · 생명과 바이오산업 육성을 위하여 한국식품연구원, 농촌진흥청 등의 국가공공기관의 완주군으로의 이전과 익산시 국가식품클러스터 구축, 임실 치즈식품산업 등 지역 식품산업과의 연계를 통한 지역 경제발전에 노력하고 있는 것으로 알려져 있다(Jeonbuk State 2024). 이러한 지역사회의 가시적인 변화가 전북지역 조사대상자들의 지역이미지에 영향을 미친 것으로 보인다.

3. 조사대상자의 전주비빔밥 평가, 구매 의도, 애향심 요인분석

조사대상자의 전주비빔밥에 대한 평가, 구매 의도, 애향심 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 요인분석결과, 최종 3개의 요인으로 추출되었으며, 총 설명력은 63.799%, KMO값은 0.869, Bartlett의 구형성 검정 통계값은 1,886.094로 $p<0.001$에서 유의하여 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 신

Table 3. Result of factor analysis of Jenju *Bibimbap* evaluation, purchase intention, local patriotism of subjects

Regional image	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Jenju *Bibimbap* is a culturally valuable food.	0.830[1)]		
Jenju *Bibimbap* is a K-food that can be introduced to foreigners.	0.816		
Jenju *Bibimbap* is a traditional food that will be passed down to future generations.	0.784		
Jenju *Bibimbap* is a healthy food in terms of ingredients.	0.739		
Jenju *Bibimbap* is a native dish using local ingredients.	0.735		
Jenju *Bibimbap* is the representative food of Korean food globalization.	0.722		
I will repurchase it in the future.		0.886	
Overall, I was satisfied with Jeonju *Bibimbap*.		0.860	
I will recommend Jeonju *Bibimbap* to others.		0.827	
I want to continue living in my current residential area.			0.807
I encourage people around me to move to my current residential area.			0748
I purchase our local products as much as possible.			0.686
The purchase of locally produced products is conducive to the development of the region.			0.432
Eigen value	5.063	1.636	1.595
Variance explain (%)	38.942	12.585	12.272
Cumulative variance	38.942	51.528	63.799
Kaiser-Meyer-Olkin		0.869	
Bartlett test		1,886.094***	
Cronbach's α	0.886	0.865	0.660

Factor 1: Jeonju *Bibimbap* evaluation, factor 2: Jeonju *Bibimbap* purchase intention, factor 3: local patriotism.
1) Factor loading >0.4.
*** $p<0.001$.

뢰도 분석결과, 전체 항목과 각 항목에 대한 신뢰계수는 0.660~0.886 수준에서 형성되어 신뢰계수 0.60 이상의 기준을 충족함으로써 본 연구의 요인분석 결과가 통계적 신뢰성과 타당성을 확보하고 있었다.

요인 1은 전주비빔밥 평가 항목으로 나타났으며, '전주비빔밥은 문화면에서 가치가 있는 음식이다', '전주비빔밥은 외국인에게 소개할 수 있는 K-푸드이다', '전주비빔밥은 후손들에게 전승할 전통음식이다', '전주비빔밥은 식재료면에서 건강한 음식이다' 등 6문항으로 구성되었으며, 분산설명력은 38.942%이었다. 요인 2는 구매 의도 항목이며, '향후 재구매할 것이다', '전반적으로 전주비빔밥에 만족하였다', '다른 사람들에게 전주비빔밥을 추천할 것이다'의 3문항으로 구성되었으며, 분산설명력은 12.585%이었다. 요인 3은 애향심 항목으로 나타났으며, '현재 거주 지역에 계속 살고 싶다', '나는 주위 사람들에게 지금의 거주 지역으로 이주를 권유한다', '거주하는 지역의 제품을 되도록 구매한다', '지역에서 생산된 제품의 구매는 지역의 발전에 도움이 된다'의 4문항으로 구성되었으며, 분산설명력은 12.272%이었다.

4. 조사대상자의 지역이미지가 전주비빔밥에 대한 평가와 구매 의도에 미치는 영향 분석

지역이미지의 4개 요인이 전주비빔밥의 평가와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 4에 제시하였다. 다중공선성 검증 결과, 공차 한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보이고, 분산 팽창지수(variance inflation factor; VIF)가 10 이하로 나타나 다중공선성 위험은 없다고 판단하였다.

지역이미지 4 요인 중 '보수성'을 제외한 '시민성', '경제성', '역동성'이 전주비빔밥 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 18.9%(F=19.338, p<0.001)이었

Table 4. Relationship between regional image and Jeonju *Bibimbap* evaluation and purchase intention

Dependent variable	Independent variable	β	*t*	VIF
Jeonju *Bibimbap* evaluation	(Constant)		12.957***	
	Citizenship	0.180	2.996**	1.478
	Economic feasibility	−0.178	−2.738**	1.735
	Dynamism	0.411	6.252***	1.770
	Conservatism	0.042	0.847	1.013
R^2=0.189, Adjusted R^2=0.179, F=19.338***				
Dependent variable	Independent variable	β	*t*	VIF
Purchase intention	(Constant)		5.260***	
	Citizenship	0.133	2.168*	1.478
	Economic feasibility	0.050	0.750	1.735
	Dynamism	0.243	3.610***	1.770
	Conservatism	0.116	2.273*	1.013
R^2=0.149, Adjusted R^2=0.138, F=14.533***				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

다. 표준화계수(β)에 의하여 '역동성'의 영향력이 가장 크며(β=0.411, p<0.001), 그다음은 '시민성'(β=0.180, p<0.01), '경제성'(β=−0.178, p<0.01)의 순으로 전주비빔밥 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지역이미지의 4 요인 중 '경제성'을 제외한 '시민성', '역동성', '보수성'이 전주비빔밥 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 14.9%(F=14.533, p<0.001)이었다. 표준화계수(β)에 의하여 지역이미지 요인 중 '역동성'(β=0.243, p<0.001), '시민성'(β=0.133, p<0.05), '보수성'(β=0.116, p<0.05)의 순으로 전주비빔밥 구매 의도에 영향을 미치고 있었다. Kim H(2015)의 한방산업 특화지역 주민 대상 연구에서 지역이미지의 역동성과 시민성, 보수성 요인 모두 지역산 제품의 평가에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특정 지역에 대한 이미지가 좋을수록 그 지역에서 생산된 지역특산품을 더 좋게 평가한다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 지역이미지 요인 중 보수성은 전주비빔밥 평가에 영향을 주지 않으며, 경제성은 전주비빔밥의 구매 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 선행연구와 차이를 보였다. 이는 선행연구의 조사지역과 평가하는 제품의 차이에 따른 결과로 보인다. 실제 중국 소비자 대상의 연구(Kim H 2013)에서 거주지역의 소득수준과 소비 행동 및 라이프스타일이 한국과 일본의 국가이미지와 해당 국가의 제품평가에 영향을 주는 것으로 보고되었다.

5. 조사대상자의 애향심이 전주비빔밥에 대한 평가와 구매 의도에 미치는 영향 분석

조사대상자의 애향심이 전주비빔밥 평가와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 분석 결과, 애향심은 전주비빔밥 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 12.8%이었다(F=49.143, p<0.001). 즉, 전북지역 조사대상자의 애향심은 전주비빔밥 평가에 영향을 미치며, 표준화계수(β)가 양의 값을 가지므로 애향심이 커질수록 전주비빔밥 평가가 높아지는 경향을 보인다.

Table 5에 제시하였듯이 애향심이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 6.8%이었다(F=24.692, p<0.001). 즉, 전북지역 조사대상자의 애향심은 전주비빔밥 구매 의도에 영향을 미치고 있으며, 표준화계수(β)가 양의 값을 보이므로 애향심이 커질수록 구매 의도가 높아지는 경향을 보인다. Kim H(2015)의 연구에서도 조사대상자의 애향심은 지역산 제품의 평가와 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었으며, 애향심이 높을수록 자기 지역에서 생산된 제품을 더 좋게 평가한다고 하였는데, 본 연구에서도 선행연구의 결과를 재확인하였다.

6. 조사대상자의 거주 지역에 따른 전주비빔밥 평가와 구매 의도 비교

조사대상자의 거주 지역에 따른 전주비빔밥에 대한 평가

Table 5. Relationship between local patriotism and Jeonju *Bibimbap* evaluation, and purchase intention

Dependent variable	Independent variable	β	*t*	VIF
Jeonju *Bibimbap* evaluation	(Constant)		19.853***	
	Local patriotism	0.357	7.010***	1.000
R^2=0.128, Adjusted R^2=0.125, F=49.143***				
Dependent variable	Independent variable	β	*t*	VIF
Purchase intention	(Constant)		11.164***	
	Local patriotism	0.262	4.969***	1.000
R^2=0.068, Adjusted R^2=0.066, F=24.692***				

*** p<0.001.

및 구매 의도를 비교한 결과는 Table 6에 제시하였다. 전주비빔밥에 대한 평가의 총 평균점수는 5점 기준 4.25점이었으며, 모든 전주비빔밥 평가 항목에서 4점 이상으로 나타났다. '전주비빔밥은 식재료면에서 건강한 음식이다' 항목이 5점 기준 4.43점으로 가장 높게 평가되었으며, 그다음은 '전주비빔밥은 외국인들에게 소개할 수 있는 K-푸드이다'(4.31점), '전주비빔밥은 문화면에서 가치가 있는 음식이다'(4.24점), '전주비빔밥은 후손들에게 전승할 전통음식이다'(4.20점), '우리 지역의 식재료를 이용한 향토 음식이다'(4.18점), '전주비빔밥은 한식 세계화의 대표 음식이다'(4.17점)의 순으로 평가되었다. Chae WR 등(2013)에 따르면 전주비빔밥은 평양냉면, 개성탕반과 함께 조선 시대 3대 음식의 하나로 우리나라 음식 중에서 외국인들이 가장 선호하는 음식이라고 하였다. Park KH 등(2011)의 전주비빔밥 향토음식점 선택속성 연구에서 전주비빔밥이 유명하게 된 것은 지역의 풍부한 식재료의 공급과 전주지역의 보수적인 성향에 의해 맛의 전통이 이어져 왔으며, 전주의 전통적 정서와 문화가 어우러진 중요한 가치를 지닌 향토 음식이라고 하였다. 실제 전북 익산지역 초등학생 대상 비빔밥에 대한 평소 생각을 조사한 Kim SH(2010)의 연구에서 비빔밥은 '우리의 전통음식이다'와 '영양이 풍부하다'가 5점 기준 각각 4.54점, 4.41점으로 높게 평가되었으며, Song HE(2017)의 20대 이상의 주부대상 연구에서도 '전주비빔밥의 맛과 영양'(50.5%)과 '전통성 유지'(15.5%)가 중요한 선택요인이었다.

거주 지역에 따른 전주비빔밥 평가를 비교한 결과, 전주 거주자의 평균 점수는 4.26점, 비거주자는 4.24점으로 나타나 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 이는 평소 전북지역 주민들이 전주비빔밥에 대하여 긍정적으로 생각하고 있기 때문에 나타난 결과로 보인다. 실제로 Chae WR 등(2013)은 전주비빔밥은 비빔밥이라고 하지만 반찬의 가짓수는 일반 한정식 음식에 버금가는 음식을 제공하여 음식에 대한 자부심과 인심의 넉넉함 등으로 다른 지역과 음식의 차별화를 이루고 있다고 보고하였다. 평가 문항 중 '전주비빔밥은 식재료면에서 건강한 음식이다'에 대하여 전주 거주자는 4.50점, 비거주자는 4.32점으로 평가하여 거주지에 따른 유의적인 차이를 보였다(p<0.01). Yang HS & Rho JO(2005)와 Park KH (2011)에서도 비빔밥에 첨가되는 다양한 재료와 채소류가 건강식으로 인식되고 있으며, 비빔밥의 기호도에 영향을 주는 것으로 보고되었다. Mun EG 등(2023)은 우리나라의 전주, 진주, 안동지역 등의 전통 비빔밥을 소개하면서 지역에서 생산되는 다양한 계절별 식재료를 이용하고 전통적 조리법을 통한 맛의 유지가 비빔밥이 한국을 대표하는 K-푸드로 자리매김한 배경으로 보았다. 특히, 비빔밥의 영양적인 측면에서 비빔밥에는 항상 채소가 포함되며, 특히 함께 제공되는 나물에 식이섬유, 비타민, 무기질 등의 다양한 영양소가 함유되어 있다고 보고하며 최근 채소 섭취량이 감소하고 있는 추세에서 비빔밥의 섭취는 다양하게 채소를 섭취할 수 있는 좋은 방법이라고 하였다.

구매 의도의 총 평균점수는 5점 기준 3.59점이며, '전반적으로 전주비빔밥에 만족하였다'가 가장 높은 점수(3.67점)를 나타냈으며, 그다음은 '다른 사람들에게 전주비빔밥을 추천할 것이다'(3.61점), '향후 재구매 할 것이다'(3.48점)의 순으로 나타났다. 거주 지역에 따른 비교결과, 전주 거주자의 평균 평가점수는 3.60점, 비거주자는 3.56점으로 나타나 통계적으로 유의한 차이는 없었다. Eom YS & Kim JO(2015)에 따르면 소비자들은 전주비빔밥의 맛이 좋고 밥과 식재료가 어우러지며 청결하고 위생적으로 제공되며 가격이 적절하다고 생각할수록 만족도가 높고 재방문하거나 타인에게 추천할 의사가 높다고 하였다. 다른 선행연구(Chae WR 등 2013; Park JI 등 2017)에서는 전주지역 비빔밥 전문점을 방문한 고객들의 만족도가 높을수록 재방문 의사가 높아지며, 다른 사람에 대한 긍정적인 구전 효과를 보인다고 하였다. Park JN

Table 6. Jeonju *Bibimbap* evaluation and its purchase intention according to the residential area

	Variables	Living in Jenju		Total (n=338)	*t*-value
		Yes (n=213)	No (n=125)		
Jeonju *Bibimbap* evaluation[1)]	Jenju *Bibimbap* is a culturally valuable food.	4.24±0.65[2)]	4.23±0.73	4.24±0.68	0.158
	Jenju *Bibimbap* is a K-food that can be introduced to foreigners.	4.32±0.68	4.29±0.69	4.31±0.69	0.465
	Jenju *Bibimbap* is a traditional food that will be passed down to future generations.	4.19±0.68	4.20±0.74	4.20±0.70	−0.095
	Jenju *Bibimbap* is a healthy food in terms of ingredients.	4.50±0.56	4.32±0.66	4.43±0.60	2.726**
	Jenju *Bibimbap* is a native dish using local ingredients.	4.17±0.75	4.19±0.61	4.18±0.70	−0.245
	Jenju *Bibimbap* is the representative food of Korean food globalization.	4.15±0.72	4.20±0.68	4.17±0.70	−0.687
	Total	4.26±0.52	4.24±0.57	4.25±0.59	0.409
Purchase intention[1)]	I will repurchase it in the future.	3.48±0.88	3.49±0.80	3.48±0.85	−0.095
	Overall, I was satisfied with Jeonju *Bibimbap*.	3.70±0.76	3.63±0.77	3.67±0.76	0.785
	I will recommend Jeonju *Bibimbap* to others.	3.62±0.91	3.58±0.83	3.61±0.88	0.409
	Total	3.60±0.75	3.56±0.74	3.59±0.74	0.396

1) Likert scale: 5 (strongly agree)~1 (strongly disagree).
2) Mean±S.D.
** $p<0.01$.

& Lim HC(2022)는 안동 향토음식점방문객 대상 연구에서 소비자들이 선택 결정을 할 때 구전은 매우 효과적이며 광고보다 더욱 중요한 역할을 한다고 보고하였다. 즉, 주민들이 전주비빔밥에 만족하고 긍정적인 평가를 할 때 다른 지역에서 오는 방문객들뿐만 아니라 전북지역의 다른 지인들에게 보다 적극적으로 추천을 할 것으로 생각된다.

7. 조사대상자의 애향심 수준에 따른 지역이미지 요인간 비교

애향심과 지역이미지 요인 간 관계를 분석하기 위하여 애향심의 총 평균값(3.58±0.63)을 기준으로 애향심 그룹을 분류하였다(Table 7). 평균값 이상의 조사대상자는 애향심이 높은 그룹, 평균값 미만의 조사대상자는 애향심이 낮은 그룹

Table 7. Regional image according to the level of local patriotism

Variables[1)]	Level of local patriotism		Total (n=338)	*t*-value
	High group (n=152)	Low group (n=186)		
Citizenship	3.76±0.56[2)]	3.43±0.60	3.58±0.60	−5.266***
Economic feasibility	2.99±0.80	2.66±0.71	2.81±0.77	−4.048***
Dynamism	3.62±0.55	3.05±0.58	3.31±0.63	−9.138***
Conservatism	3.03±0.78	3.12±0.65	3.08±0.71	1.025
Total	3.41±0.46	3.09±0.41	3.23±0.46	−6.894***

1) Likert scale: 5 (strongly agree)~1 (strongly disagree).
2) Mean±S.D.
*** $p<0.001$.

으로 구분하였다. 분석결과, 애향심이 높은 그룹은 총 338명 중 152명(45.0%), 낮은 그룹은 186명(55.0%)으로 나타났다. 그룹 간 비교결과, 애향심이 높은 그룹의 '시민성', '경제성', '역동성' 요인이 애향심이 낮은 그룹보다 유의적으로 높게 나타났으며(p<0.001) '보수성' 요인은 애향심 수준에 따른 유의적인 차이가 없었다. Kim H(2015)의 연구에서도 애향심이 높은 집단의 역동성 이미지와 시민성 이미지가 애향심이 낮은 집단보다 높으며, 보수성 이미지는 애향심 수준에 따른 집단 간 차이가 없는 것으로 보고되었는데 본 연구에서도 보수성 요인을 제외하고 애향심이 높은 그룹에서 유의적으로 높게 나타나 선행연구와 유사한 결과를 보였다.

8. 조사대상자의 지역이미지와 애향심의 상호작용 효과

이원분산분석 실시를 위하여 지역이미지의 총 평균값(3.23±0.46)을 기준으로 지역이미지 그룹을 분류하였다(Table 8). 평균 이상은 지역에 대한 이미지가 우호적인 그룹으로 하였으며, 평균 미만은 비우호적인 그룹으로 분류하였다. 분석결과, 지역에 우호적인 이미지를 가진 그룹은 165명(48.8%), 비우호적인 이미지를 가진 그룹은 173명(51.2%)이었다.

지역이미지, 애향심이 조사대상자들의 전주비빔밥 평가에 있어 두 변수 간 상호작용 효과를 분석하기 위하여 이원분산분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 총설명력은 18.6%이며, 지역이미지 변수와 애향심 변수 간의 주효과 분석결과, 지역이미지 변수(F=21.512, p<0.001)와 애향심 변수(F=23.155, p<0.001) 모두 유의적으로 나타났다. 또한, 지역이미지와 애향심 변수가 종속변수에 미치는 교호작용 효과의 분석 결과, 지역이미지와 애향심 간의 상호작용 효과는 유의적인 것으로 나타났다(F=11.618, p<0.01). 즉, 전주비빔밥 평가에 지역이미지와 애향심은 상호작용하여 영향을 미치고 있었다. Lee SK(2010)는 전남 함평군의 나비축제 참여주민 대상 연구에서 주민들은 스스로 지역에 대해 자랑스러워하며 만족하고 특별한 가치를 느끼고 있을 때 다른 지역의 주민들에게 지역의 축제를 적극적으로 홍보를 한다고 하였는데, 본 연구에서도 지역에 대한 이미지가 우호적이고 지역에 대한 애착이 있는 전북지역의 주민들이 전주비빔밥의 평가에 긍정적이며 홍보에 적극적일 것으로 보인다.

상호작용 효과의 패턴을 구체적으로 설명하기 위한 프로파일 도표는 Fig. 1과 같다. 도표 분석 결과, 애향심이 높은 그룹은 지역이미지가 우호적 또는 비우호적이어도 전주비빔밥에 대한 평가가 높게 나타났으며 그룹간 수준의 차이가 크지 않았다. 즉, 애향심이 높으면 지역이미지 수준과 상관없이 전주비빔밥 평가가 호의적이었다. 또한, 애향심이 낮은 그룹에서도 애향심은 낮더라도 지역 이미지가 우호적이면 전주비빔밥에 대한 평가가 높았다. 그러나 지역이미지가 비우호적이면 전주비빔밥에 대한 평가가 낮게 나타났다. 즉, 지역이미지가 비우호적이고 애향심이 낮을 때 전주비빔밥에 대한 평가가 낮았다. 이상의 결과를 볼 때 전주시는 지역경제 활성화를 위하여 전주비빔밥의 홍보와 축제 개최 등의 지역마케팅 정책의 수립이 요구되지만 지역의 주민 대상의 지역이미지의 개선과 애향심을 높일 수 있는 정책이 병행되어야 하겠다. 우호적이고 차별화된 지역브랜드는 다른 지역과

Table 8. Regional image according to the level of favor

Regional image	N	%
Unfavorable regional image group	173	51.2
Favorable regional image group	165	48.8
Total	338	100.0

Table 9. Effect of interaction of regional image and local patriotism

Source	Sum of square	*df*	Mean square	*F*	Partial eta squared
Intercept	205,819.812	1	205,819.812	23,677.546***	0.986
Regional image	186.993	1	186.993	21.512***	0.061
Local patriotism	201.281	1	201.281	23.155***	0.065
2 Way Interaction (Regional image*Local patriotism)	100.995	1	100.995	11.618**	0.034
Error	2,903.334	334	8.693		
Total	223,812.000	338			
R^2=0.186, Adjusted R^2=0.179					

** p<0.01, *** p<0.001.

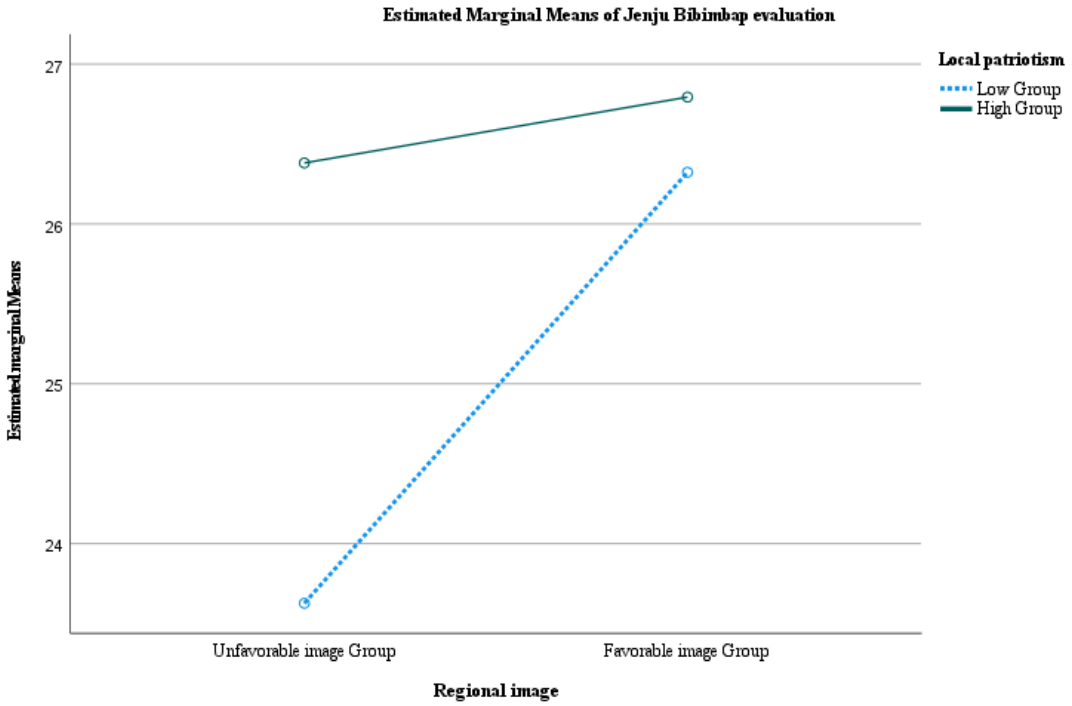

Fig. 1. Profile plots of interaction of regional image and local patriotism.

구별되는 도시경쟁력을 확보함으로써 지역방문객들의 만족도를 높일 것으로 보인다. 특히, 산업체 유치를 통한 일자리 확보와 노후주택의 개선 및 교통인프라 구축 등의 정주 여건 개선을 통한 지역민들의 지역이미지 변화와 애향심을 고취시키는 방안이 필요하겠다.

요 약

본 연구는 총 338명 전북지역 성인 대상으로 2024년 6월부터 7월까지 지역이미지, 애향심이 전주비빔밥 평가 및 구매 의도에 미치는 영향과 상호작용 효과에 대하여 분석하였다. 조사대상자의 60.7%는 '여성', 39.3%는 '남성'이며, 63.0%는 '전주 거주자', 37.0%는 '전주 비거주자'이었다. 연구변수의 타당성 검정 결과, 지역이미지는 '시민성', '경제성', '역동성', '보수성'으로 요인화 되었으며, 나머지는 '전주비빔밥 평가', '구매 의도', '애향심'으로 요인화 되었다. 지역이미지의 4 요인 중 '시민성'(p<0.01), '경제성'(p<0.01), '역동성'(p<0.001)은 전주비빔밥 평가에 유의한 영향을 미치며, '시민성'(p<0.05), '역동성'(p<0.001), '보수성'(p<0.05)은 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 애향심은 전주비빔밥 평가(p<0.001)와 구매 의도(p<0.001)에 유의한 영향을 미쳤다. 전주비빔밥에 대한 평가는 전주 거주자 4.26점, 비거주자 4.24점이며, '전주비빔밥은 식재료면에서 건강한 음식이다' 항목이 전주 거주자(4.50점)와 비거주자(4.32점) 간에 유의적인 차이를 보였다(p<0.01). 구매 의도는 거주 지역에 따른 유의적인 차이는 없었다. 애향심 수준이 높은 집단의 '시민성'(p<0.001), '경제성'(p<0.001), '역동성'(p<0.001)이 애향심이 낮은 집단보다 유의적으로 높았다. 지역이미지와 애향심이 전주비빔밥 평가에 있어 두 변수 간 상호작용 효과 분석 결과, 지역이미지 변수(p<0.001)와 애향심 변수(p<0.001) 모두 유의적으로 나타났으며, 지역이미지와 애향심 간 상호작용 효과가 유의적으로 나타났다(p<0.01). 프로파일 도표 분석 결과, 애향심이 높은 그룹은 지역이미지가 우호적이거나 비우호적이나 전주비빔밥 평가가 높게 나타났으며, 애향심이 낮은 그룹에서는 애향심이 낮더라도 지역이미지가 우호적일 때 전주비빔밥 평가가 높게 나타났다.

이상의 결과, 지역이미지와 애향심은 전주비빔밥 평가와 구매 의도에 영향을 미치고 있었다. 전북지역의 주민들의 전주비빔밥에 대한 높은 자부심을 확인하였으며, 주민 대상의 지역이미지의 개선과 애향심 고취를 위한 지역마케팅 계획 수립 시 고려를 하여야 하겠다. 본 연구결과는 전주비빔밥에 대하여 관광객 대상이 아닌 전북지역 주민들을 대상으로 조사를 실시하여 주민들의 평가수준과 전주비빔밥의 식문화적 위상을 재확인한 점에 의의가 있겠다. 그러나 본 연구는 특정 지역 중심으로 연구가 진행되어 대표성이 부족하므로 향후 조사 범위를 확대할 필요가 있겠다. 또한, 전주비빔밥의

영양적 평가와 전주비빔밥 전문점의 서비스 품질 평가를 통하여 전주비빔밥의 위상을 높일 수 있는 연구가 지속되어야 하겠다.

감사의 글

본 연구는 2024년도 전주 음식문화 가치 제고를 위한 콘텐츠 발굴사업의 일환으로 전주시의 지원을 받았습니다.

REFERENCES

Bae BO, Jung SA (2020) Relationship between tourism preparedness, regional image, and regional attachment: Focused on Iksan, Jellabukdo. Northeast Asia Tourism Research 16(3): 127-149.

Baek DI (2024) Namwon 94th Chunhyang Festival, the Oldest Art Festival. https://www.yna.co.kr (accessed on 20. 8. 2024).

Chae WR, Kim OS, Rha YA (2013) A study on the effect of service quality on customers satisfaction and revisit intention to Jeonju Bibimbap specialty restaurants. Culi Sci & Hos Res 19(4): 109-118.

Eom YS, Kim JO (2015) An analysis of the effects of Jeonju Bibimbap rice-quality attributes association on tourists' satisfaction and behavioral intentions. International Journal of Tourism Management and Sciences 30(3): 201-222.

Eom YS, Yang BW (2013) Local food attributes and hedonic prices: An application to Jeonju Bibimbop. Korean Journal of Agricultural Management and Policy 40(4): 966-986.

Jeon HJ (2013) Study on the effect of value perception about menu selection attribute of restaurants in Jeon-ju han-ok village on consumer repurchase intention and switching intention. International Journal of Tourism Management and Sciences 28(4): 419-436.

Jeonbuk State (2024) Industrial/Agro-industrial Complexes. https://www.jeonbuk.go.kr (accessed on 13. 9. 2024).

Jeonju City (2015) Jeonju city official blog. Transformation of Jeonju Bibimbap! From Jeonju Bibimbrad until Bibimbap croquett, and Bibimbap Waffle! https://blog.naver.com (accessed on 21. 11. 2024).

Joh YS (2016) Character design research for local brand marketing – Focused on the package design for fastfood Bibimbab, 'Mix-bob'. Cartoon and Animation Studies 45: 283-298.

Kang JH, Kang JH (2014) The effect of healing food image and recognition of Jeonju native local food on purchase intentions. International Journal of Tourism Management and Sciences 29(3): 181-203.

Kim H (2013) An empirical study on the impacts of patriotism and country images on the products evaluations: The case of the Chinese consumers. The Journal of Business Education 27(3): 145-168.

Kim H (2015) Effects of place image and local patriotism on consumers' product evaluations and purchase intentions of the regional products. Journal of International Area Studies 19(4): 307-328.

Kim HC (2014) A study on market segmentation based on motivation of Korean local food customers – Focus on Wando tourists. Tourism Research 39(2): 1-16.

Kim HR, Lee HT (2011) The effect of place image and place-of-parts evaluations on consumers' purchase intentions of the regional products. Journal of Consumer Studies 22(2): 203-225.

Kim SH (2010) The preference for Bi-bim-bab abd associated foods in elementary school lunch. MS Thesis Wonkwang University, Iksan. pp 15-19.

Kim YH, Kim WS, Lim JW (2020) The influence of festival quality on festival image and behavioral intention: Focused on Jeonju Bibimbap festival. Event & Convention Research 16(3): 21-38.

Kim YS (2019) Research on the effect of tour motivation on satisfaction, and revisiting intention by Jeon-ju Hanok village. Jour of KoCon a 19(1): 196-204.

Lee JS (2018) The effects of adult's socio-demographic characteristics on choice factors of Bibimbap and consumption behavior in food away from home. MS Thesis Ulsan University, Ulsan. pp 76-84.

Lee MS, Kim KB, Kim YS, Choi SK (2013) The research on *Sanchoneo Mandu* product development using conjoint analysis. Culi Sci & Hos Res 19(1): 164-178.

Lee SH (2010) A study on selection behavior of traditional food Jeon-Ju Bibimbabs. MS Thesis Chodang University, Muangun. pp 80-82.

Lee SH, Lee SY, Cha YS, Shin DY (2023) Research of Jeonju home-cooked meal culture – Menu analysis, diet development and assessment of dietary patterns. J East Asian Soc Diet Life 33(6): 465-483.

Lee SK (2010) A study on affecting factor-construction

between the local residents collective efficacy and perception on the local brand image, attitude, and loyalty. Journal of The Korean Regional Development Association 22(2): 163-184.

Lee WJ, Kim NJ (2005) A study on the elements of city brand image and influences. Journal of Korea Planning Association 40(6): 177-192.

Lim HM, Kim YS (2015) Influence of satisfaction with Korean restaurant selection properties on national image and behavioral intention ‐ Focused on foreigners with visiting experience of overseas Korean restaurant. Journal of Hospitality & Tourism Studies 17(3): 177-194.

Lim SH (2024) Come to Jeonbuk in October. There are Many Autumn Festivals. http://go.seoul.co.kr (accessed on 17. 9. 2024).

Moon HJ, Cha YS (2023) Sustainability of K-food: Focused on the change in the health values of K-food. Journal of Ethnic Foods 10: 23.

Mun EG, Lee YE, Cha YS (2023) The globalization of bibimbap: Focusing on the diversity of modernization of bibimbap. Journal of Ethnic Foods 10: 39.

Na HR, Park EJ, Yang SJ, Cha YS, Lee MA (2017) Analysis of consumers' needs and satisfaction related to food culture in Jeonju Hanok village: Application of the Push-Pull factor theory. J Nutr Health 50(2): 192-200.

Na YG, Joo JC (2018) The effect of local food experience on local image and local loyalty: Visitors to the 2017 Jeonju Bibimbap festival. International Journal of Tourism Management and Sciences 33(3): 267-282.

Park HN (2016) A study on the effects of service quality on customers satisfaction and revisiting intention during Jeonju Bibimbap festival. Journal of Convergence in Food & Spatial Design 11(2): 169-184.

Park JI, Cha GH, Kim SI (2017) Effects of food styling visual component in instagram of on trust and purchasing intention: With Focus on tourists to Jeonju. Journal of Foodservice Management 20(6): 101-130.

Park JN, Lim HC (2022) The effect of local image of Andong local restaurant on positive word of mouth, negative word of mouth, and revisit intention. Journal of Foodservice Management 25(5): 315-340.

Park JY (2000) A study on the standardization of *Jenju Bibimbap* for developing into fast food. MS Thesis Sookmyung Women's University, Seoul. pp 1-6.

Park KH, Lee BS, Kim DS (2011) The effect of the selection attribute of local *Jeonju-bibimbop* restaurants on customer satisfaction and behavioral intention: Focused on Jeonju area. Culi Sci & Hos Res 17(3): 47-64.

Park MR, Kim YI (2014) A study of the brand equity of local food on place attachment as well as attitude of host region ‐ Visitors to abai village in Sokcho. International Journal of Tourism Management and Sciences 29(5): 99-115.

Song HE (2017) A study on eating out behaviors and menu selection attribute of Jeonju Bibimbap restaurant by housewives in Jeonju area. MS Thesis Jeonbuk National University, Jeonju. pp 29-51.

Yang HS, Rho JO (2005). Recognition and preference of native local foods by university students in Chonbuk area. Hum Ecol Res 43(11): 49-58.

Yang MG (2013) A study on the process of Jeonju Bibimbab's bringing into relief and being sophisticated. The Korean Folklore 58: 235-267.

Date Received Sep. 24, 2024
Date Revised Dec. 9, 2024
Date Accepted Dec. 11, 2024