

퍼지인식도를 이용한 음식이 담겨진 그릇, 음식, 테이블보가 고객만족에 미치는 영향⁺

김선희

청운대학교 호텔조리식당경영학과

A Study on the Customer's Satisfaction of the Tableware on Foodstyling using Fuzzy Cognitive Maps

Sun-Hee Kim

Department of Hotel Culinary & Catering Management, Chungwoon University

Abstract

The purpose of this study, where the subjects are people with the job related to cooking or are culinary expert, is to investigate factors that influence consumer's satisfaction on the tableware seen on broadcast, magazine, food service industry and/or other media. First, this study demonstrates three factors that influence on consumer's satisfaction : first factors of the shape, the color, the size of the tableware, second factors of the shape, the color, the quality of the food, third factors of the design, the color, and the quality of the tablecloth. Lastly, this study shows satisfaction that can be affected between the tableware and the food, between the food and the tablecloth, and between the tablecloth and the tableware. In conclusion, the primary factors that influence on consumer's satisfaction are the color of the food, tableware, and tablecloth, that reflects that visual role plays an important role in the food service industry. From now on, more study that will go into details is expected.

Key Words : foodstyling, tablestyling, tableware.

I. 서 론

식생활 문화를 이해함에 있어서 파라미터(Parameter)의 역할을 하는 것이 그릇이며(Kim 2002), 그릇은 기본적으로 음식을 담아내는 기능적 역할을 할 뿐만 아니라 담겨진 음식과의 조화 속에 아름다움을 드러내는 심미적인 역할을 한다. 그리고 그릇의 형태와 색감, 질감, 크기 등 그릇의 기본적인 디자인 속성은 각 민족이나 지역의 문화, 사회, 경제 상황에 따라 다양한 형태로 발전되었으며 사회가 발전하고 성숙되어 집에 따라 인간의 '식(食)'과 더욱 깊은 연관을 가지게 되면서 풍요로운 삶을 위한 문화적 차원이 되었다.

외식상품과 서비스의 발전 뿐만 아니라 식 공간에 대한 미적요소가 강조되는 것은 외식산업에 있어 중요한 부분으로 특히, 음식과 그릇의 조화가 필요하며, 시대적 트렌드의 반영 및 사업체의 컨셉과도 연계 된다. 그릇과 어울려서 맛 있어 보이도록 연출하는 푸드스타일링(Foodstyling)의 역할(Kim 1998)로 인해 독창적인 형태의 그릇이 방송, 잡지 등의 매체와 만나기도 하고, 호텔, 외식업체등에서도 색다

른 이미지를 준다. 음식을 어떤 그릇에 담느냐에 따라 다양한 이미지를 전달하게 되는데, 이는 음식이 이미지화 되어 음식을 접하는 사람에게 일차적으로 가시적 차원에서 연상 작용을 일으켜 식욕을 일으키거나 감소시키기 때문이다. 음식을 접하는 사람에게 긍정적인 이미지를 주기 위해서 음식은 그릇에 담을 때는 부담 없이 먹기 쉽게 담고, 먹음직스럽게 보이도록 놓아야 한다. 이렇게 담겨진 요리는 먹는 사람의 눈을 즐겁게 해주고 식욕을 불러일으킨다. 그릇에 담겨진 음식을 볼 때 가장 직접적이고 기본적 이미지를 형성 시키는 요소는 색채이다. 색을 통해 초기 이미지를 형성하고 형성된 이미지는 지속될 수 있다(Mun 2002).

그릇의 선택은 외식업체의 전반적인 컨셉에 따라야 하며 음식의 조화를 고려하여야 한다. 미식가와 식 작가들이 느끼는 맛의 메카니즘은 음식을 입에 넣기 전에 식공간(食空間)에 배치된 식기(Tableware), 커트러리(Cutlery), 글래스(Glassware), 센터피스(Centerpiece), 테이블보(Tablecloth) 등과 음식의 스타일링을 지각한 뒤 음식의 신선도와 입안에 들어갔을 때 질감(Texture)을 떠올리고 그 다음에 냄새를 감지하고 능동적인 공감각적 활동을 통해 맛의 기쁨을 체감한다(Beak 2003).

+The research was supported by 2005 research grants from Chungwoon University.

Corresponding author : Sun-Hee Kim, Department of Hotel Culinary and Catering Management, Chungwoon University, Chungnam, 350-701, Korea

Tel : 82-11-9012-3097 E-mail : sunny@chungwoon.ac.kr

식욕과 관련된 식품의 색은 식품고유의 색에 의해 평가되며 그 식품 원래의 색에 가까울수록 식욕을 돋을 수 있다. 기본적으로 색감은 자연 속 색감이미지와 문화의 특성의 차이, 계절차등에 따라 이미지화 된다. 음식과 그릇의 색 배치를 통해 긍정적 효과를 주고자 한다면 색의 기본적 특성을 이해하고 색 심리를 파악하여 배치할 필요가 있다. 색의 기본적인 이해가 무시된 음식은 보는 이로 하여금 부정적 이미지를 형성하여 먹기도 전에 식욕을 감퇴 시킨다. 김수정(2002)의 연구에 따르면 소비자가 음식을 접하게 되는 것은 시각을 통해서 미각 이미지를 갖게 된다는 것이며 색은 각각의 이미지를 가지고 있다고 했다. 색의 이해로 형성된 이미지는 음식과 함께 배치되어 있는 그릇의 색에도 큰 영향을 주며 대중들이 가지고 있는 색에 대한 평균적 색감의 사용 시 음식의 색 선택여부에 따라 부정적 이거나 긍정적일 수 있음을 염두에 두어야 한다(Mun 2002).

또한 음식과 그릇의 적절한 배색은 식욕을 증가시키며, 잘못된 배색은 식욕을 감퇴시키지만 음식 자체의 색에서도 매력적이고 흥미를 끌지 않는 색을 지닌 음식은 맛을 보기 전에 거부되기도 하는데 음식 색 자체가 지닌 특성과 연상 작용으로 인하여, 생리적으로 식욕을 상승시키거나 정서적으로는 감정의 변화를 유도할 뿐 아니라 특정 식품의 색과 맛에 대한 과거 경험을 바탕으로 맛을 연상시키기 때문이다(Kim 1998). 음식과 색감은 이미지 형성에 가장 중요한 요소이다. 본 연구의 목적은 첫째, 방송이나 잡지 등 미디어 매체뿐 아니라 외식산업 전반에 걸쳐서 사용되고 있는 그릇의 속성(모양, 크기, 색상)이 고객들에게 만족을 준다고 생각하는지 두 번째는 테이블보의 속성(색상, 질감, 문양)이 음식이 담겨진 그릇에 어느 정도 조화로움을 주어 고객들이 만족스럽게 생각하는지, 셋째로 음식의 속성(재료, 색감, 형태)들이 그릇과의 조화를 이뤄 고객들에게 어느 정도의 만족도를 준다고 생각하는지, 마지막으로 그릇, 음식, 그리고 테이블보의 상호간에는 얼마만큼의 조화를 이루고 있다고 생각하는지 페지인식도를 이용하여 만족도에 가중치를 주어 결과를 도출하여 외식산업의 발전의 한 부분으로서 관심이 고조되고 있는 푸드스타일링의 영역을 확대발전시키는데 도움이 되고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구의 대상 및 지역적 범위는 서울과 수도권에 거주하는 남, 여 200명을 2005년 11월에서 2005년 12월까지 2개월간을 기준으로 설정하였으며, 회수된 설문지는 191부였으며 이중 유효한 설문지는 184부로 이를 채택하여 결과를 구해내었다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구의 방법은 기존 선행연구에 대한 이론적 검토와 고객들에게 설문지를 통한 설문조사를 자기기입법으로 실시하여 통계적 자료처리와 실증분석을 병행한다. 최근의 외식산업의 발달로 새롭게 부각되고 있는 학문인만큼 선행 연구가 많지 않아서 설문지의 신뢰성과 타당성 검증이 중요함으로 표본 조사를 배포하여 설문문항에 대한 수정작업과 통계방법의 새로운 방법으로 접근해보았다. TV방송에서 음식관련 프로그램이나 드라마에 나온 음식관련 장면을 사진을 통해 인지시키고, 잡지에 나온 사진, 파티관련 음식 사진, 외식업체에서의 메뉴디자인에 들어간 사진들을 통해서 고객의 경험과 잠재된 생각을 토대로 설문을 조사했다. 설문내용은 사진과 함께 설문 문항에 전혀 만족하지 않는다(-1~-0.6), 만족하지 않는다(-0.5~-0.1)등으로 제시하였다. 먼저 음식이 담겨진 그릇의 속성에 관한 만족도를 고객이 직접 수치를 이용하여 가중치를 (-1~+1) 소수점 첫째 자리까지 주는 것이고, 두 번째는 음식에 관한 것에 대해 위와 같은 방법으로 가중치를 직접 기입해야하며, 세 번째는 음식이 담겨진 그릇이 놓여 진 테이블위의 테이블보에 관한 속성에 대해 위와 같은 방법으로 가중치를 직접 기입케 했다. 네 번째로는 그릇, 음식, 테이블 보 등이 상호 얼마만큼의 조화를 이루어서 고객들에게 만족도를 주고 있는지를 알아보았다. 다섯 번째로는 인구통계학적내용을 체크했다.

3. 분석방법

일반적인 특성과 설문문항에 대한 신뢰성 검증에 대한 것은 SPSS /WIN 10.0 통계 package를 이용하였으며(채서일 등 2005), 이외의 내용은 아래에 설명되어진 페지인식도에 의하여 측정하였다(Lee SY 2005). 페지인식도(Fuzzy Cognitive Map: 이하 FCM으로 약함), 즉 FCM은 특정분야에서 전문가가 생각하고 있는 암묵지를 구체적으로 도시하는데 매우 유용한 도구이다. 1976년 Axelrod에 의하여 소개된 FCM은 본래 정치 및 사회 과학에서 지식을 표현하는데 이용되었다. 이러한 FCM은 주어진 문제 영역내의 각 개념들 사이에 존재하는 인과관계 (cause-effect relationship)를 나타내는 유향성 그래프(directed graph)이다. 개념 i와 j간의 인과관계가 없음을 뜻하고, $e_{ij} > 0$ 은 증가 또는 양의 인과 관계로서 Ci가 증가하면 Cj가 증가하고, Ci가 감소하면 Cj가 감소한다는 것을 의미한다. $e_{ij} < 0$ 은 감소 또는 음의 인과관계로서 Ci가 감소하면 Cj가 증가하고, Ci가 증가하면 Cj가 감소한다는 것을 의미한다.

단순한 FCM에서는 인과 관계 값을 {-1, 0, +1}로 취할 수 있다. 따라서 이 경우의 인과관계는 최대 또는 최소의 정도로 발생한 것을 의미한다. 이와 같은 단순 FCM을 사용하면 특정 응용영역에 대한 전문가의 인과관계 지식을 빠르고 쉽게 만들 수 있다. 이러한 FCM은 다음과 같은 세

단계를 거쳐 완성 된다. 먼저 FCM 작성 시 그 작성목적을 분명히 해야 한다. 두 번째로 사용목적에 알맞은 개념을 찾아야한다. 세 번째로 개념들 사이에 존재하는 인과 가중치를 결정 한다(Lee GC 1997). 이러한 인과 가중치를 결정 하는 방법은 의사 결정자의 주관적인 판단에 기초하거나 (Axelrod 1976; Eden, Jones, and Sims 1979), 설문서를 작성하여 그 결과를 종합하여 결정하거나, 또는 인공 신경망(Neural network)을 이용한 학습방법을 적용하는 방법 등이 있다. 본 연구에서는 고객만족도에 관한 가중치 결정방법이 제시되어야하므로 인공신경망 학습방법을 적용하여 고객들의 주관적 판단에 근거를 두기에 설문지 조사방법을 채택하여 그 결과를 종합하여 분석하는 방법을 채택하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 일반적인 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>에 나타내었다. 조리와 밀접한 관계를 가지고 있으면서도 고객이 될 수 있는 사람들을 다양하게 선택하여 설문조사한 내용이었으나 남자보다는 여자가 월등히 많은 비중을 보였다. 연령은 21세 이상 30세 이하가 55.9%로 반 이상을 차지했고 31세 이상 40세 이하가 28.8%를 보였다. 41세 이상도 11.4%를 나타냈다. 직업으로는 일반 직장인이 가장 높은 50.5%를 나타냈으며, 그 다음으로는 대학생으로 29.8%, 주부가 8.1%, 자영업자가 4.3%, 기타(직업 없음 포함)가 7.0%를 나타냈다. 교육수준으로는 대학교를 졸업한 사람

이 53.8%로 반 이상을 차지했고 대학원 졸업자는 22.8%, 전문대졸업자는 14.1%를 나타냈다. 집에서 하는 식사에 이용되어진 음식이 아니라, 방송이나, 잡지, 광고뿐만 아니라 외식업체에서 접할 수 있는 음식여서 고학력의 20대에서 30대의 직업을 가진 여성들의 눈에 비쳐진 음식이 담겨진 그릇과 다른 항목들 간의 조화로움에 대한 관심도를 나타낸 것이라 할 수 있을 것이다. 2,30대 여성들의 외식 소비문화에 좀 더 관심을 기울여 볼만한 가치가 있음으로 사료된다.

2. 음식이 담겨진 그릇에 영향을 미치는 속성

그릇의 선택은 음식이 한식인지 양식인지 등에 따라 결정되기 보다는 음식의 색감과 음식이 곡선인지 직선인지 등에 따라 결정 된다. 우리의 식생활에 사용되는 그릇도 다른 사물들과 마찬가지로 식생활의 목적에 맞게 그 형태를 이룬다. 사용목적에 적합하고 심미적 형태를 갖춘 그릇은 우리 식문화의 질은 한층 높인다. 그릇 사용을 위해서 그릇의 선택 시 기능적인 면과 심미적인 면을 고려하여 선택한다.

음식이 담겨진 그릇에 만족을 줄 수 있는 각각의 속성별로 만족도를 100%로 설정하고, 불만족을 줄 수 있기 때문에 % 대신에 -100~+100으로 표시했다. 이를 산술적으로 용이하게 나타내기 위해서 -1~+1로 제시했다. 예시되어진 수치는 가중치로써 오차범위 개념이 아닌 범위(Range)의 개념으로 측정값에 따라 가변되는 수치를 의미한다.

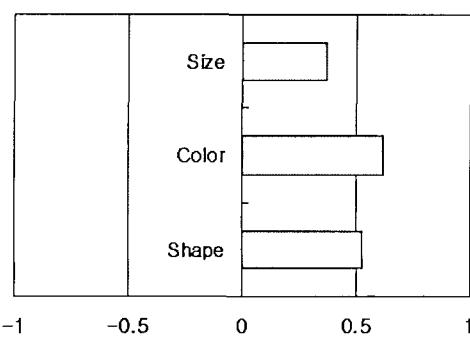
음식이 담겨진 그릇에 영향을 주는 만족도는 아래 <Table 2>에 나타냈으며, 각각의 속성 중 가장 만족감을 주는 것은 그릇의 색감으로 + 0.62로 나타냈다. 색채는 연령과 문화적인 차이에서도 다르게 나타나지만 일반적으로 사람들을 각성시키는 특징을 가지기 때문에 그릇의 색감에

<Table 1> General characteristics of the subjects n=184

	Contents	Frequency(persons)	Ratio(%)
Gender	Male	71	38.5(%)
	Female	113	61.4(%)
	Total	184	100(%)
Age	≤20	7	3.8(%)
	21~30	103	55.9(%)
	31~40	53	28.8(%)
	≥41	21	11.4(%)
	Total	184	100(%)
Occupation	Housewives	15	8.1(%)
	Student	55	29.8(%)
	Employees	93	50.5(%)
	Self-employed	8	4.3(%)
	Others	13	7.0(%)
	Total	184	100(%)
Education of mother	High school	10	5.4(%)
	College	26	14.1(%)
	University	99	53.8(%)
	Graduate school	42	22.8(%)
	Others	7	3.8(%)
	Total	184	100(%)

<Table 2> Attribute influencing in tableware that food is filled n=184

Item	Attribute	Value (-1 ~ +1)
2-1	Shape(square, round, oval)	+0.53
2-2 Tableware	Color(white, black, green)	+0.62
2-3	Size(large, medium, small)	+0.37



<Figure 1> Attribute influencing in tableware that food is filled

도 흰색, 검은색, 유채색등에 따라 만족되어지는 형태는 다양하다(Scale KM 등 1964). 이 연구에서는 단지, 다양한 색감을 염두에 두고 고객들의 만족도를 알아보았다. 음식이 담겨져 나온 그릇의 색감이 음식과 잘 어울려서 맛있게 보여 지고, 고객들의 정서에 맞게 담겨져서 만족감을 주느냐 하는 것이다.

그 다음으로는 그릇의 형태로 +0.53을 나타냈다. 사각 형태와 둥근 형태의 그릇에 음식을 담았을 때 그릇에 따라 담긴 음식이 다르게 보여 지며, 고객들은 그러한 다양한 형태의 그릇에 만족함을 의미한다. 그릇의 색감의 차이에서 보여 지는 만족도 보단 조금 적게 영향을 미친다.

세 가지 속성 중 그릇의 크기는 +0.37로 나타났다. 이것은 세 가지 속성 중에서 가장 낮은 수치지만 대체로 높은 만족감을 보여주고 있다. 많은 양을 담을 수 있는 큰 크기의 그릇과 1인분 크기의 그릇에서 보여 지는 만족도를 고려해 볼 때 상황에 따라 다르기 때문이다. 모든 음식과 그릇에 일정의 규칙이 있어 정형화된 그릇을 사용하여야 하는 것은 아니지만 음식의 특성을 전혀 고려치 않은 그릇의 선택도 맞지 않다.

그릇의 기능적인 측면외의 고려 사항은 심미적 기능을 하는 것이다. 미적 가치의 형태를 갖춘 그릇은 우리 식생활에서 식욕을 증가 시키는 것은 물론이고 우리 삶에 감동을 줄 수 있기 때문이다. 다양한 종류들의 그릇과 알맞은 형태를 선택하는 것은 식공간의 조화와 균형미를 준다. 형태(form), 선형(shape)의 외곽을 한정짓는 색상과 명암의 변화, 혹은 둘러싸인 선(line)에 의해 이루어지는 시각적으로 지각되는 영역이다(Arthur WF 등 1989).

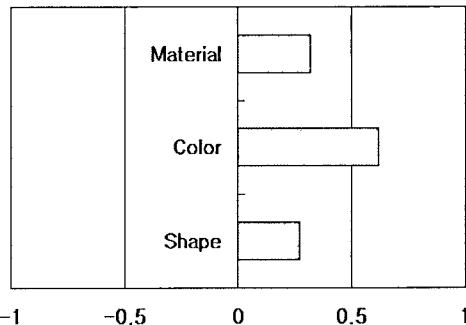
3. 담겨진 음식이 그릇에 영향을 미치는 속성

음식이 담겨진 만족도에 관한 결과 〈Table 3〉에서 음식의 형태가 미치는 만족도는 +0.27 나타났다. 전반적인 푸드스타일링의 개념이 들어간 부분이다. 마구 담은 것 보다는 시각적으로 깔끔하고 정갈한 음식이 먹고 싶다는 식욕 까지도 자극할 수 있는 만족감을 말한다. 음식의 재료가 담겨진 그릇에 미치는 만족도는 +0.32로 나타났다. 그 다음으로 음식이 완성된 색감에서 느껴지는 만족도는 +0.62로 높게 나타났다. 이 또한 시각적인 만족도가 점점 비중을 많이 차지하고 있는 것으로 해석된다. 우시 윙은 형태를 개념 요소, 시각요소, 상관요소, 구조요소를 나누어 설명했다. 그중에서 시각 요소를 보면 형태, 크기, 색채, 재질을 들 수 있다(Wuicius W 1993). 시각적인 요소에서 다뤄지는 것 중 식 공간에서의 색채의 역할은 가치적인 측면을 넘어서 심리적 작용까지 하게 된다. 그릇과 음식의 색이 어떤 조화와 균형을 이루느냐에 따라 식욕은 감소되거나 증가 되어 진다.

또 다른 식재료인 가니쉬(Garnish)를 이용하여 식욕을 자극시키는 것도 한 방법이라 할 수 있다. 이러한 식재료의

〈Table 3> Attribute that food influences in tableware n=184

Item	Attribute	Value (-1 ~ +1)
3-1	Shape	+0.27
3-2 Food	Color	+0.62
3-3	Material	+0.32



〈Figure 2> Attribute that food influences in tableware

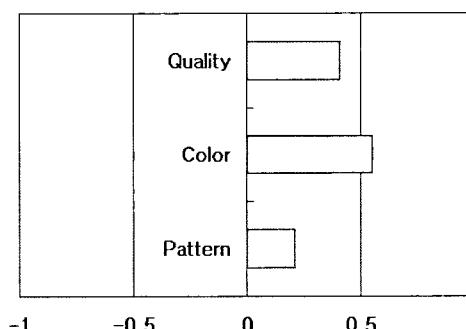
속성에 따라 그릇의 만족도가 다른 수치로 나타났음을 음식의 식재료와 그릇의 관계는 무척 밀접한 관계가 있음을 보여준다.

4. 테이블 보(Table cloth)가 음식이 담겨진 그릇에 영향을 미치는 속성

테이블보에 따라 그릇의 만족도는 〈Table 4〉에 있다. 테이블보의 색상은 +0.55로 나타났다. 테이블보의 문양은 +0.21, 테이블 보의 질감은 +0.41로 나타났다. 계절에 따라서 테이블보의 질감이나 문양에서 느껴지는 만족도의 차이도 있다. 테이블보의 색상이나 문양 질감에서도 계절에 따른 만족도의 차이가 있으며 질감이나 색상에 따른 만족감이 다르게 된다. 테이블보의 문양은 스트라이프인지, 도트문양인지, 화려한 꽃무늬 프린트인지 아니면 단색인지

〈Table 4> Attribute that tablecloth influences in tableware n=184

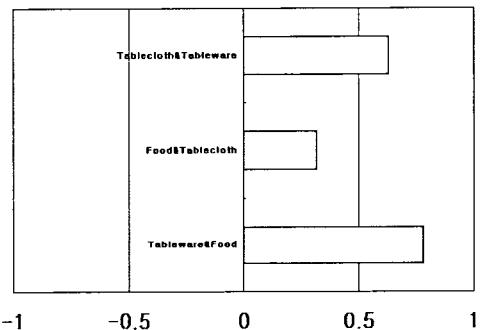
Item	Attribute	Value (-1 ~ +1)
4-1	Patten	+0.21
4-2 Tablecloth	Color	+0.55
4-3	Quality	+0.41



〈Figure 3> Attribute that tablecloth influences in tableware

<Table 5> Satisfaction for floral at tributes of tableware and food, food and tablecloth, and tablecloth and tableware

Attribute of item		Value (-1 ~ +1)	n=18
5-1	Tableware and food	+0.78	
5-2	Food and tablecloth	+0.32	
5-3	Tablecloth and tableware	+0.63	



<Figure 4> Satisfaction for floral tributes of tableware and food, food and tablecloth, and tablecloth and tableware

에 따라서도 다르다. 또한 테이블보의 질감은 계절과 그릇에 따라 많이 다르다. 거친 소재의 테이블보와 부드러운 소재의 테이블에 따라서도 음식이 담겨진 그릇의 만족도가 다르게 나타난다.

5. 그릇과 음식, 음식과 테이블 보, 테이블보와 그릇의 조화에 대한 만족도

그릇과 음식의 조화에서 만족도는 <Table 5>에 보여 진다. +0.78로 높은 만족도를 보여준다. 이것은 외식산업이나, 방송, 잡지 등에서 푸드스타일링의 영역이 자리 잡아가고 있음을 시사한다. 음식과 테이블보의 조화에서는 +0.32로 만족을 하고 있긴 하지만 음식과 그릇의 조화보다는 낮게 나타났고 또한 테이블보와 그릇의 조화는 +0.63으로 나타났다. 위의 연구결과는 전반적으로 인 외형적 만족도를 읽을 수 있었으나 향후에는 세분화된 속성들로 더 많은 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

IV. 결론 및 요약

식생활의 세계화(Globalization of foodway)가 진행되고 있는 현 시점에서 우리의 식생활 문화가 어디로 흐르고 있는지를 가늠하여 외식산업에 접목할 수 있는 방안과 고객의 오감에 유쾌한 자극을 줌으로써 삶을 더 풍요롭게 이끌어 가게 되는 문화적인 가치창출의 기회를 삼을 수 있다(Kim 2002). 음식을 먹는 행위 그 자체보다 식탁위의 많은 요소들 즉, 음식, 그릇, 테이블 보등의 소품들과의 조화로운 환경을 줄기면서 식 공간에서의 만족감에 영향을 줄 수 있는 요소들의 속성(Chong & Kim 2004)에 대해

서 알아 보았으며 결과는 아래와 같이 나타났다. 첫째, 음식이 담겨진 그릇이 줄 수 있는 만족감은 그릇의 색상과 형태와 크기를 비교하였을 때 그릇의 색상이 가장 크게 나타났다. 그릇의 형태가 사각인지 원형인지도 중요하게 작용하였으며 그릇의 크기도 중요하다. 좀 더 연구가 진행된다면 그릇의 재질에 따라서도 만족감이 어떠한지 살펴보는 것도 필요하다. 둘째, 담겨진 음식에 따라서 그릇의 만족도에는 차이가 있었다. 한식, 양식, 중식, 일식 의 식문화의 분류와 샐러드, 메인요리, 디저트 등의 코스요리에 따른 분류 등 요리의 종류에 따라 그릇의 선택이 각각 다르게 나타났다. 이 분야의 연구도 더 세분화하여 진행되어야 한다. 셋째, 테이블보가 그릇에 영향을 미치는 속성들을 보면 테이블보의 색상이 가장 큰 만족감을 주었다. 물론 문양이나 질감 도 높은 수치를 보여 주었지만 만족감에 가장 영향력이 있는 것이 색상으로 나타났다. 넷째, 그릇, 음식, 테이블 보의 각각 상관관계를 살펴보았다. 그릇과 음식의 조화가 높은 수치로 영향력이 크다는 결과를 보여주었다.

위의 결과로 얻어진 결론은 음식이 담겨진 그릇에 가장 영향을 주어 고객들의 만족도에 차이를 주는 것은 그릇이나 음식이나 테이블 보 모두 색상이 가장 중요하게 나타났다. 이는 색상의 선택에서 오는 시각적인 만족감이 방송이나 잡지, 광고, 외식산업에서도 중요한 요소가 됨을 알 수 있다. 음식의 맛을 표현하는 오감 중에서 시각의 만족도가 큰 부분을 차지하고 있음을 나타내는 것이고, 그릇은 고객에게 판매하는 상품의 일부이며 사업자는 이를 인지하여 고객의 만족도를 높이기 위해 그릇 선택에도 신중을 기해야 한다. 그릇의 선택에서 그릇의 모양선택은 매우 중요한 요소이다. 이때 스타일링을 위한 그릇보다 우선시 되어야 하는 것은 그릇의 실용성이다. 아무리 아름다운 그릇이라도 다루기가 어려워 그릇장의 장식용이 되어버리거나 쉽게 깨지고 너무 무거워서 일반적으로 사용하기 어렵다면 이는 외식업체에 적합하지 않다고 할 수 있다. 다양한 식기들 속에서 레스토랑만의 색깔에 어울리는 그릇을 찾는 일은 쉽지 않지만 실용성과 미를 갖춘 그릇을 선택한다면 레스토랑의 격은 상승될 것이다. 외식사업자는 획일화된 생각에서 벗어나 음식과 어울리면서 새로운 이미지를 연출하고 미를 줄 수 있는 그릇선택이 요구 된다. 위의 연구는 많은 부분이 간소하게 진행되었으며 향후 그릇에 담겨진 음식과 주변의 공간연출이나 음식이 담겨진 그릇의 색상과 그릇의 크기의 조화, 테이블보의 색상과 음식의 재질의 조화 등 더 많은 부분에서 각각의 연구의 과제에 따라 심도 있게 진행되어 지길 연구자는 기대한다.

■ 참고문헌

- Alxelrod R. 1976. Structure of Decision: The Cognitive Maps of Political Elites, Princeton, NJ : Princeton University Press
- Arthur WF, Dennis LB. 1989. The Psychology of Human Memory,

- Panmun Company, pp 4
- Beak SR. 2003. Food Coordination Creating the Image of Taste, 1(2): 29
- Chae SI, et al. 2005. Statistical Analysis using SPSS WIN, BnM Books
- Chong Yk, Kim SH. 2004. Exploratory Analysis on Attributes of Party Planning and Comparisons of Customers' Perception for Party Planning ,Koren Journal of Food Culture, 19(5): 532-543
- Kim HJ. 1998. Color psychology, Dongguk Publishing Company
- Kim HY. 2002. Culture and Dietary Life, Publishing Company Hyoil
- Kim SJ. 2002. Study on the Form Interrelationship Between the Sense of Sight and Taste, Ewha Womans University
- Kim YS. 1998. Food Picture, Art Department, Chungang University
- Lee GC, Kwon OB, Lee WJ. 1997. Design of Internet DSS by Using Intelligent Agent Technology, Emphasis on an Example of Strategically Integrating Marketing and Production, Journal of Management Information System, 7(3): 1-20
- Lee SY. 2005. A Probe Detection Model Using The Analysis of The Fuzzy Cognitive Maps, ICCSA 2005, LNCS 3480, 320-328
- Mun EB. 2002. The Understanding Color, Publishing Company Kukje, pp 13
- Nomura Juniz. 1994. The Secret of Color, Bogosa., pp 156
- Park HY. 2001. Eyes That Understand Color, Yangjipublishing Company, pp 129
- Schaie KM, Heiss R. 1964. Color and Personality, Berne Switzerland: Hans Huber
- Wuicius Wong. 1993. Principle of Form and Design, Van Nostrand Reinhold, pp 38

(2006년 8월 28일 접수, 2006년 10월 31일 차택)