

파티에 대한 태도가 드레스코드 수용에 미치는 영향

서 상 우* · 이 유 리**

서울대학교 대학원 의류학과 박사과정* · 서울대학교 의류학과 부교수/생활과학 연구소**

The Effects of Consumers' Attitude toward Party on Dress Code Receptiveness

Sangwoo Seo* · Yuri Lee**

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University*
Associate Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University/
Researcher, The Institute of Human Ecology at Seoul National University**
(2007. 10. 26 투고)

ABSTRACT

Party is an important communication method in the 21st century and this tendency is not exceptional in Korea. With this noteworthy phenomenon, this study summarized the concept and history of party first, and then analysed "belief - attitude - behavioral intention" model based on the one-dimensional attitude theory.

The variables included in this research were western culture familiarity as belief factor, three variables evaluating the party culture(i.e., non-popularity of party, marketability of party, sociability of party) as attitude factor, and dress code receptiveness as behavioral intention factor. The samples of this study were 498 women in twenties and thirties from metropolitan areas in South Korea. SPSS 12.0 and AMOS 4.0 packages were used for statistical analysis.

The results of this research are as follows: First, western culture familiarity had a significant effect on attitude toward party culture. Specifically, western culture familiarity negatively influenced the non-popularity dimension of party and positively influenced the marketability and sociability dimension of party. Second, attitude toward party culture significantly influenced the dress code receptiveness. Consecutively, all of three dimensions about attitude toward party culture positively influenced the dress code receptiveness. Managerial implications were provided.

Key words: party(파티), dress code(드레스 코드), attitude(태도), western culture(서구문화)

I. 서론

최근 우리나라에서는 경제적인 여유가 증가함에 따라 개인과 개인, 개인과 사회의 문화적 관계에 대한 관심이 점차 높아지고 있다. 이러한 관심에 따라 사교적 모임의 빈도가 증가하게 되었으며, 이의 가장 대표적인 형태로는 서구문화에서 비롯된 파티를 꼽을 수 있다. 우리나라에 파티란 개념이 유입된 것은 개화기 서양문화가 도입되면서부터였다. 1980~90년대 초에만 해도 파티문화라는 말은 낯선 언어였지만 90년대 후반기를 넘어가면서 파티는 단지 사치스러운 몇몇 사람들만의 전유물에서 좀 더 보편적인 의미로 변해왔으며, 광범위한 범주로 볼 때 특별한 날 가까운 친지, 친구들을 불러 기념일을 축하하는 부분까지 의미가 확장되었다¹⁾. 각종 사교 파티는 물론이고 가벼운 파티들이 많이 보편화되면서 파티는 유행 중인 놀이 문화의 총집합체로 인식되어 파티를 즐기는 사람들이 늘어나고 있으며, 파티 전문 업체만 해도 국내 200여개로 추산되고 있다²⁾.

파티는 음식을 선보이고 사람과의 만남이나 정보 수집 등 자신을 표현하고 개발하는데 매우 적절한 모임의 형태라 할 수 있다. 파티는 평범함 속에서 특별한 이벤트를 마련해 주는 것으로, 이런 의미에서 파티는 일상생활의 청량제 혹은 활력소로서 중요한 위치를 차지하게 되었다. 사람과 사람이 모여 정보교환은 물론 자기 개발을 하고 원만한 인간관계를 유지할 수 있게 하는 파티는 우리나라에서도 중요한 문화 커뮤니케이션 수단으로 자리를 잡아나가고 있다. 사람과 사람이 얼굴을 맞대고 대화를 통해 깊게 교류할 수 있는 중요한 커뮤니케이션 방법인 파티는 21세기의 주요 화두라고 할 수 있으며, 오늘날에 와서는 생활양식 자체가 서구화되고 물질적인 풍요가 더해짐에 따라 우리나라에서도 파티지향이 점점 높아져 가고 다양한 테마를 가진 파티들이 나타나고 있다³⁾.

파티는 음식이나 인테리어는 물론이고 음악이나 현대 미술, 무용 등 다양한 장르가 결합되어 이루어지며, 또한 패션은 파티에서도 매우 중요한 요소로 자리 잡게 되었다. 특히, 격식이 있는 파티에서는 파

티 참석 시 드레스코드를 제시함으로써 파티에 재미를 더하거나 또 다른 의미를 부여하기도 한다. 드레스코드는 복장 규정을 뜻하는 것으로 파티에서 어느 정도 격식을 가지기 위해, 혹은 참여자들의 공동체적 의식을 표현하거나 파티의 주제를 나타내기 위해 파티의 주최자가 참여자들에게 요구하는 복장을 의미한다. 드레스코드는 파티에서 뿐만 아니라, 직장의 면접 등 다양한 곳에서도 나타나지만 특히 파티의 드레스코드는 다른 이들과 동일하게 보이기 위함이라기보다 정해진 틀 안에서 자신의 감각을 돋보이게 하는 요소로 파티에서 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 먼저 파티의 개념 및 역사를 개괄하고, 태도에 관한 일차원 이론에 따라 신념이 태도에 영향을 미침에 주목하여, 소비자들의 서구 문화 수용도에 따른 파티 문화에 대한 태도를 알아 보며, 또한 이러한 태도가 파티 문화의 한 요소라 할 수 있는 드레스코드 수용에는 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구를 하고자 한다. 이 연구는 파티 참석 경험자들은 물론 잠재적인 파티 참여자들의 파티에 대한 태도 및 드레스코드에 대한 지각을 분석함으로써 파티를 주최하는 기업은 물론 파티 관련 패션 제품을 생산, 판매하는 업체에도 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것이라 생각한다.

II. 문헌 고찰

1. 파티의 전반적인 이해

1) 파티의 개념 및 역사

파티(party)의 사전적 의미는 친목을 도모하거나 무엇을 기념하기 위한 잔치나 사교적인 모임이라 할 수 있다⁴⁾. 소규모 모임에서부터 결혼 피로연, 생일 축하연 행사, 기념회 등 대규모의 모임을 이르는 말로 '파티'나 '잔치'는 혼용되고 있지만, 두 단어는 독자적인 의미를 갖는다. 잔치는 경사가 있을 때 음식으로 손님을 접대하는 것을 뜻하며 '연회'라고도 하나, 파티는 사교, 친목 등을 목적으로 한 모임을 의미한다⁵⁾. 'party'라는 명칭의 어원은 '부분으로 나누

다'라는 중세어 'partie'에서 유래하여 한 무리, 한 편을 가리켰고 나아가 '모임'이나 '정당'의 뜻까지 지니게 되었으며, 결국 'party'는 같은 마음을 가진 사람들이 모인 것이라고 할 수 있다⁶⁾.

유럽에서 파티라는 용어가 사용되기 전인 고대 시대에는 '눈을 크게 뜨다', '깜짝 놀란다'라는 의미의 '향연(饗宴)'이란 단어를 사용하였다. 유럽에서는 고대 그리스 시대부터 왕족·귀족들이 향연의 중심에 있었고 중심인물이었기 때문에 파티는 성대하고 극적인 요소의 연출이 필요하였다. 중세시대에는 음식 모형이나 관상용 장식품 등의 센터피스를 화두로 삼아 식사 시간에 눈을 즐겁게 하였다. 파티는 눈을 즐겁게 하고 눈을 놀라게 하는 깜짝쇼 혹은 이벤트성 회합에서 비롯되었다고 볼 수 있으며, 루이 15세 시대에 문인과 예술가들의 모임을 계기로 시작된 살롱 문화가 파티의 전신이 되었다.

사교를 목적으로 한 파티의 기원은 16세기 프랑스 국왕 앙리2세의 왕비 카트린 드 메디치(Catherine de Medici)에서 시작되었다. 카트린은 그 때까지 공개석상에서 음식을 먹지 않았던 귀부인들을 불러 모아 즐겁게 식사를 함으로써 서양식 파티의 출발점이 되었다. 그 후 파티 문화는 영국과 프랑스를 중심으로 유럽 전역에 퍼졌으며, 상류사회에서 적극 활용했는데 그들의 모임 자체가 쾌락과 특권의식을 바탕으로 했기 때문에 파티는 갈수록 성대해졌다.

르네상스 시대에는 살롱 문화가 파티 문화의 형태를 형성하기 시작한다. 귀족 부인이 각계 층의 인사들을 초대해 문학 작품을 감상하고 토론하는 형식으로 벌어지던 것이 일반적인 살롱의 모습이었지만, 여러 가지 모습으로 발전하여 18세기 후반까지 살롱은 많은 손님들을 초대하는 개인의 집, 대화나 토론장, 회의 장소, 사교 모임 등의 의미로 다양하게 사용되었다. 살롱은 항상 지식인만 드나들던 곳은 아니었다. 정치가, 귀족, 성직자, 학자, 작가, 시인, 예술가, 관리, 법률가, 상인, 학생 등 다양한 계층의 사람들이 출입했다. 카페가 도시의 사랑방으로 모든 사람들에게 개방되어 신분의 벽을 허물고 근대 사상을 창출하는데 기여했다면, 프랑스의 살롱은 귀족적 생활양식을 토대로 작은 공간을 통해 남녀의 벽을 허물고 새로

운 삶과 지혜를 창출하는 문화를 만들어냈다고 볼 수 있다⁷⁾. 이런 의미에서 살롱 문화는 현재 중요한 문화 커뮤니케이션 수단으로 파티 문화의 전신을 이루고 있다고 볼 수 있다.

18세기 후반 즈음에는 가면무도회나 디너파티 등이 성행하게 되었다. '파티'라고 하는 것은 18세기 초반부터 사용되기 시작한 용어로 일상생활에서 보다 친밀한 인간관계를 만들어 가기 위한 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡아 가고 있다⁸⁾.

우리나라에 파티라는 개념이 유입된 것은 개화기 서양문화가 도입되면서부터였다. 파티의 국내 보급은 대한 제국 시기에 미국으로부터 들어온 댄스파티 등 호텔에서 행해진 사교적 파티였으며, 본격적인 미국의 파티 문화가 들어온 것은 60년대로, 추수감사절, 크리스마스, 할로윈 등 전통적인 미국 명절에 주한 미군들이 모여 파티를 하던 것이 그 시초였다. 그 후 미국의 문화가 본격적으로 들어온 1990년대에 젊은 이들 사이에 빠르게 확산되어 오늘날에 이르게 되었다⁹⁾.

경제 성장으로 인한 소비자들의 문화적 욕구 상승, 외국 유학의 증가, 주 5일 근무, 새로운 것을 추구하는 젊은 세대의 트렌드 등이 맞물려 파티는 이제 우리나라에서도 인간관계에서의 긴밀함을 형성하는 이벤트의 하나로 자리를 잡게 되었다¹⁰⁾.

2) 파티의 분류

파티는 그 목적이나 시간대, 형태에 따라 다양하게 구분할 수 있으며, 민정윤¹¹⁾의 연구를 참고하여 <표 1>과 같이 정리해 볼 수 있다.

3) 드레스코드

드레스코드(dress code)란 우리나라 말로는 '표준 옷차림'이라고 하며, 넓은 의미로 어떤 모임의 목적, 시간, 만나는 사람 등등에 따라 갖추어야 할 옷차림새를 말한다. 이런 의미에서 드레스코드는 결혼식이나 면접시험을 보러갈 때 정장 차림을 해야 한다거나 문상을 갈 때에는 검은색 옷차림을 해야 한다는 것과 같이 사회적 관습과 관련된 것이라 할 수 있다¹²⁾.

<표 1> 파티의 분류

성격별 분류	
Entertain & Community 파티	포틀럭(Potluck) 파티, 키친(Kitchen) 파티 등
Anniversary 파티	베이비샤워(Baby shower) 파티, 결혼 축하(Bridal shower) 파티, 생일 파티, 할로윈 파티, 크리스마스 파티 등
시간별 분류	
조찬, Brunch, Lunch(혹은 Luncheon), Afternoon tea, Cocktail, Dinner, After Dinner 등	
목적별 분류	
공식 파티	조찬회, 석찬회, 만찬회, 무도회, 음악회 등
비공식 파티	티(Tea) 파티, Cocktail 파티, 댄스 파티 등
형태적 분류	
풀 서빙 방식, 약식 서빙 방식(뷔페 파티), Standing 파티, Sitting 파티, Single 서비스, Duplicate 서비스 등	

하지만 파티의 드레스코드란 사회적 관습과는 별개로 특정 사교 모임에서 동질감을 얻거나 재미를 더하는 요소, 혹은 하나의 자격 조건으로 제시되는 옷차림을 의미한다고 할 수 있다. 이러한 드레스코드는 파티의 격식이나 주제에 따라 색상이나 소재, 스타일 등으로 다양하게 제시될 수 있으며, 기본적인 파티의 드레스코드로는 <표 2>과 같은 것들이 있다.

본 연구는 파티에 대한 태도 및 드레스코드의 수용과 관련된 연구로, 다양한 파티의 종류 중에서 이와 관련된 측면이 좀더 명확히 나타날 수 있도록 친구나 친지를 대상으로 하는 소규모의 모임이 아닌 격식을 갖추고 이브닝드레스와 관련된 명확한 드레스 코드가 존재하는 저녁 시간대의 파티로 한정하여 연구를 진행하기로 하였다.

2. 태도의 개념 및 구조

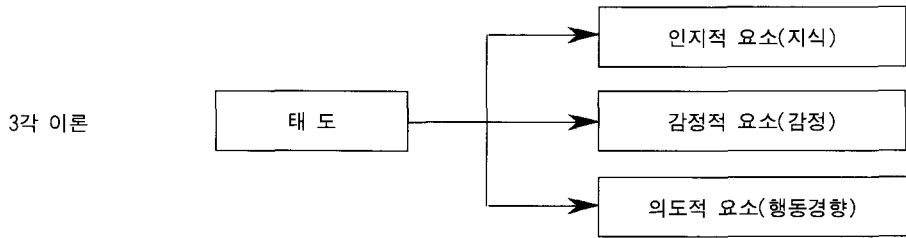
태도(attitude)라는 말은 라틴어의 앵투스(aptus)에서 유래되었다. 앵투스란 자세 또는 신체적 포즈를 뜻하는 말인데, 우리는 어떤 사람이 취하는 신체적

자세에 따라 이 사람이 다음에 취할 행동이 무엇이 될 것인가에 대한 암시를 얻을 수 있다. 이후 학자들은 점차로 태도를 인간의 정신적 자세와 관련하여 사용하게 되었다. 즉, 어떤 사람들의 태도를 보고 이 사람이 취할 행동에 대한 일반적인 경향을 유추할 수 있게 되었다. 예를 들어, 마케팅에서 어떤 제품에 대한 태도가 호의적이거나 비호의적이거나 하는 것은 이 제품의 구매행동에 대한 일반적인 경향을 나타낸다고 볼 수 있다¹³⁾.

태도의 구조에 대해서는 두 가지 견해가 있는데 먼저, 전통적 견해에 의하면 태도는 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)의 세 부분으로 구성되어 있다고 보았다¹⁴⁾. Krech와 Crutchfield¹⁵⁾는 “태도란 개인이 자기 세계의 어떤 측면에 대해 가지는 동기적, 감정적, 지각적 및 인지적 태도의 지속적 조직이다.”라고 하여 태도를 다차원적 개념으로 보았다. 이후 태도가 복합적이고 다차원적이라는 관점¹⁶⁾은 전통적인 기능주의적 접근에서 소비에서의 경험주의적 관점¹⁷⁾¹⁸⁾을 통합하려고 하는 마케팅 연구자들에게

<표 2> 기본적인 드레스코드의 종류

드레스코드	복식
정장(formal)	가장 격식을 갖춘 복장으로 남성의 경우 턱시도 또는 어두운 계열의 양복, 넥타이 착용, 여성의 경우 이브닝드레스 혹은 화려한 원피스 등
세미 포멀(semi-formal)	정장과 캐주얼의 중간 단계로 남성의 경우 셔츠와 자켓이 요구되며, 넥타이는 필수적이지 않음, 여성의 경우 다소 편안한 정장이나 원피스
캐주얼(casual)	일반적인 편안한 캐주얼, 단, 정바지나 반바지는 제외



<그림 1> 태도에 대한 전통적 견해 - 임종원 등¹⁹⁾

도 시사점을 제시하였다.

그러나 최근의 견해(일차원 이론)는 위의 세 가지 구성요소 중에서 감정만을 태도로 보고, 나머지 요소는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 본다²⁰⁾. 단일 차원의 개념으로 태도는 어떤 대상에 대해 일반적이고 지속적인 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선유경향이라 정의할 수 있다²¹⁾²²⁾. 이는 “어떤 대상에 대한 평가적 성향(evaluative disposition)”이라 정의될 수 있으며, 그것은 ‘좋아함-싫어함’이나 ‘호의적임-호의적이지 않음’과 같은 연속성(continuum)을 가지고 어떤 사람 혹은 사물에 대해 평가한다는 것을 의미 한다²³⁾.

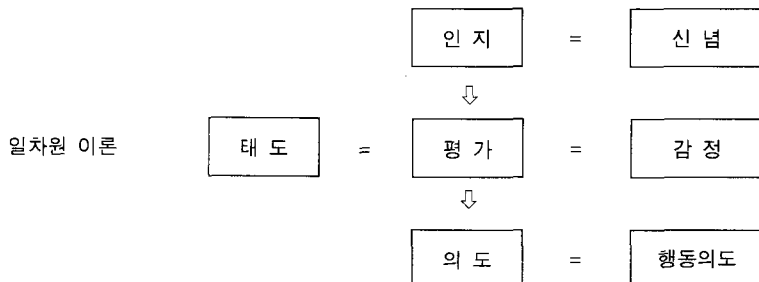
이 이론에 따르면 신념이 인지적 요소로서 태도의 기본이 되고, 태도를 바탕으로 구매의도가 형성된다고 보고 있다. 즉, 신념(belief) → 태도(affect) → 의도(intention)의 인과관계를 이루고 있다고 보는 것이다. 여기서 신념이란 어떤 사람이 다른 사람/대상/이슈에 대해 갖고 있는 정보(인지적 지식)를 말한다. 이 때에 소비자가 갖고 있는 모든 신념이 태도에 영향을 미치는 것이 아니라 특정 시점에 두드러지게

부각되는 신념들만이 태도에 영향을 미친다²⁴⁾.

일반적으로 이와 같은 태도와 관련된 모형들은 제품에 대한 태도나, 브랜드에 대한 태도에 많이 적용되고 있지만, 본 연구에서는 하나의 문화 혹은 상품으로 볼 수 있는 파티 문화에 적용하고자 한다. 전체적인 구성은 최근의 견해인 일차원 이론에 근거하여 소비자들의 신념(인지)이 감정(평가/태도)에 어떤 영향을 주는지에 대해 알아보고 더불어 파티와 관련된 복식행동인 드레스코드에 이러한 신념과 태도가 어떤 영향을 미치는지를 파악하는 것으로 한다.

3. 서구문화 친숙도

개인의 문화적 가치 체계는 소비자 행동을 구성하는 인지, 태도, 구매 모두에 영향을 미친다²⁶⁾. 이러한 문화적 가치 체계는 개인에게 특유한 가치뿐만 아니라 그들이 속한 집단의 영향을 받기도 하며²⁷⁾, 결국 이는 문화적으로 구성된 세계로부터 소비재에 이르기까지 의사소통되는 과정을 거쳐 전달되게 된다²⁸⁾. 즉, 소비자들은 개인이 가진 문화에 대한 가치 체계를 바탕으로 상품에 대한 태도를 형성하며, 이를 통



<그림 2> 태도에 관한 최근의 견해 - 임종원 등²⁵⁾

해 직접적인 구매 행동을 보이기도 한다는 것을 의미한다.

파티 문화는 그 근원을 서구 문화에 바탕을 둔 것으로, 본 연구에서는 파티 문화 관련 태도 및 행동의도에 영향을 미치는 부각적인 신념으로 서구문화 친숙도를 다루고자 한다. 파티 문화가 서구 문화에 근원을 두고 있으며 1990년대 미국 문화가 급속하게 들어오면서부터 확산되고 있음을 고려해볼 때, 서구 문화와 친숙한 정도가 파티 문화에 대한 태도 및 드레스 코드 수용에 영향을 주는 부가적 신념으로 작용할 것으로 충분히 예상해 볼 수 있으며, 이는 소비자 면접을 통해 확인되었다.

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

1. 표적집단 소비자 면접

연구 문제를 도출하기에 앞서 선행 연구 고찰 이후 소비자들을 대상으로 표적집단 면접(focus group interview)을 실시하였다. 표적집단 면접은 소비자들의 파티 문화에 대한 태도(감정/평가)에 어떤 인지적 요소(신념)가 작용하는지와 파티 문화에 대한 태도는 어떤 차원으로 이루어졌는지를 확인하기 위한 탐색적 목적으로 실시되었다. 소비자 면접은 파티 참여 경험자 집단과 파티 참여 경험이 없는 집단을 구분하여 실시하였으며, 대상자의 프로파일은 <표 3>과 같다.

2. 연구 문제 및 모형

소비자 표적집단 면접 결과, 인지적 요소인 서구 문화에 대한 친숙도는 파티 문화에 대한 태도에 높

은 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 파티 문화에 대한 태도는 파티 문화의 비대중성, 파티 문화의 시장성, 파티 문화의 사교성과 관련한 다양한 차원으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다.

파티 문화에 대한 태도에 영향을 주는 인지적 요소로 파악된 서구문화 친숙도는 서구문화에 익숙한 정도나 자주 접촉하는 것과 관련된 요인이며, 파티 문화에 대한 태도에 있어 소비자들이 파티 문화에 대해 국내 정서와 느끼는 거리감과 관련된 차원은 파티 문화의 비대중성, 파티 문화가 보편화됨에 따라 시장성을 가질 수 있다고 생각하는 정도와 관련된 차원은 파티 문화의 시장성 차원으로 명명하였다. 또한 파티 문화에 대한 태도 중에서 파티 문화가 사교적 장으로 적합하다고 생각하는 것과 관련된 차원은 파티 문화의 사교성 차원으로 분류하였으며, 파티에 있어 복식 관련 행동 의도로는 드레스 코드 수용을 변인으로 분석하였다.

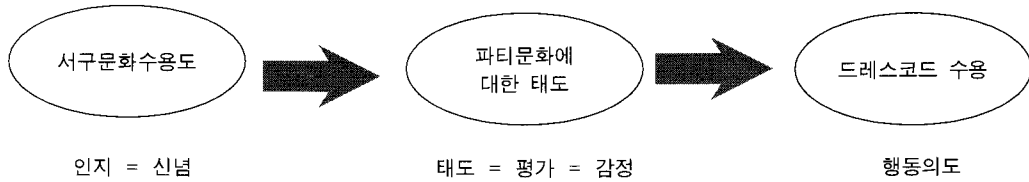
이를 바탕으로 본 연구의 연구문제는 서구문화 친숙도가 파티문화에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치며, 또한 파티 문화에 대한 태도는 파티관련 복식행동이라 할 수 있는 드레스코드 수용에 어떤 영향을 미치는지를 확인하는 것으로 설정 하였다.

3. 측정 도구

본 연구의 조사 방법으로는 설문지법이 사용되었다. 설문지의 문항들은 설문지 구성 이전에 실시되었던 심층 면접에서 나타났던 내용들을 토대로 연구자가 구성하였으며, 태도에 관한 문항들의 구성에 있어서는 태도가 '좋아함-싫어함'이나 '호의적임-호의적이지 않음'과 같은 연속성(continuum)을 가지고 어떤

<표 3> 표적집단 면접 표본의 특성

파티 참여 경험이 있는 집단				파티 참여 경험이 없는 집단			
구분	성별	나이	직업	구분	성별	나이	직업
A	여	30	금융	X	여	24	대학생
B	여	30	패션 관련	Y	여	28	패션 관련
C	여	29	일반사무	Z	여	22	대학생
D	여	28	금융				
E	여	35	일반사무				



〈그림 3〉 연구 모형

〈표 4〉 설문지 문항의 구성

문항번호	문항수	문항내용	측정방법
I	3	서구 문화 친숙도	7점(1-7점) 리커트 척도
II	9	파티문화에 대한 태도 - 파티문화의 비대중성, 파티문화의 시장성, 파티문화의 사교성 3차원	7점(1-7점) 리커트 척도
III	3	드레스코드 수용	7점(1-7점) 리커트 척도
IV	1	파티 참석 경험 유무	O/X
V	6	인구통계학적 내용 - 나이, 결혼 여부, 교육수준, 직업, 월평균 총수입 등	선다, 기술 등

〈표 5〉 표본의 특성

변인	구분	빈도	백분율(%)
파티 참석 경험	유	256	51.4
	무	242	48.6
	합계	498	100
결혼 여부	미혼	286	57.4
	기혼	212	42.6
	합계	498	100
월평균 가계 총수입	200만원 미만	79	15.9
	200 - 400만원 미만	200	40.2
	400 - 600만원 미만	131	26.3
	600 - 800만원 미만	54	10.8
	800 - 1000만원 미만	20	4.0
	1000만원 이상	14	2.8
	합계	498	100
해외거주(체류) 유무	유	131	26.3
	무	367	73.7
	합계	498	100

사람 혹은 사물에 대해 평가한다는 것을 의미 한다²⁹⁾는 선행 연구에 기초하여 측정하였다.

4. 표집 방법 및 표본

본 연구는 인터넷 설문 전문 업체에 의뢰하여 진행하였으며, 표본의 편차를 줄이기 위해 서울지역에

거주하는 20, 30대 여성으로 표본을 한정하여 진행하였다. 총 500부가 회수되었으며, 이 중 잘못된 응답 2부를 제외하고 498부가 분석에 사용되었다. 표본의 평균 연령은 29.8세였으며, 이들의 인구통계학적 특성은 〈표 5〉와 같다.

5. 분석 방법

대부분의 설문 문항들이 선행 연구에서 제시된 바가 없어 심층 면접을 통해 연구자가 구성하였으므로, 확인적 요인분석을 통해 신뢰성과 구성타당성 등을 확인한 후 구조방정식 모형을 통해 연구 모형의 경로들을 분석하였다. 신뢰성 분석에는 SPSS 12.0이 사용되었으며, 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형 분석에는 AMOS 4.0을 이용하였다.

IV. 분석 결과

1. 확인적 요인분석 결과

Anderson과 Gerbing³⁰⁾의 Two Step Approach에 따라 먼저 1차원적인 확인적 요인 분석을 실시하여 결과를 확인한 후 구조방정식 모형을 작성하였다. 확인적 요인분석 결과 각 차원의 누적 변량은 78.6%로 나타났으며, 모형의 적합도를 나타내는 기초 수치인 $\chi^2=256.641$ 은 비교적 높게 나타났다. 그러나 본 연구와 같이 표본의 수가 큰 경우에는 χ^2 의 값이 매우 클 수 있고, p의 유의 가능성이 나타날 가능성이 높으므로 이러한 경우 무조건 귀무가설을 기각하기 보다는

다른 지표들의 확인을 통해 모형의 적합도를 판단해야 한다³¹⁾.

본 모형의 경우 χ^2 값은 높게 나타났으나, χ^2 과 자유도의 비율인 CMIN/DF=3.208로 5이하면 양호한 모형이라는 조건에 부합³²⁾하며, 다른 부합지수 중 GFI=.935, AGFI=.903, CFI=.961, NFI=.945, 적합도 지표인 RMSEA=.067로 표본 크기가 200이상인 경우의 기준에 부합하는 모델이라 할 수 있다³³⁾. 각 요인을 구성하는 문항들의 경로는 모두 유의하였으며, 신뢰성과 구성타당성을 확인하기 위해 Cronbach's α 및 분산추출지수를 확인한 결과는 <표 6>과 같다. Cronbach's α 는 모두 0.7이상, 분산추출지수는 0.5이상으로 신뢰도 및 구성타당성을 확인하였다.

2. 구조방정식 모형 분석

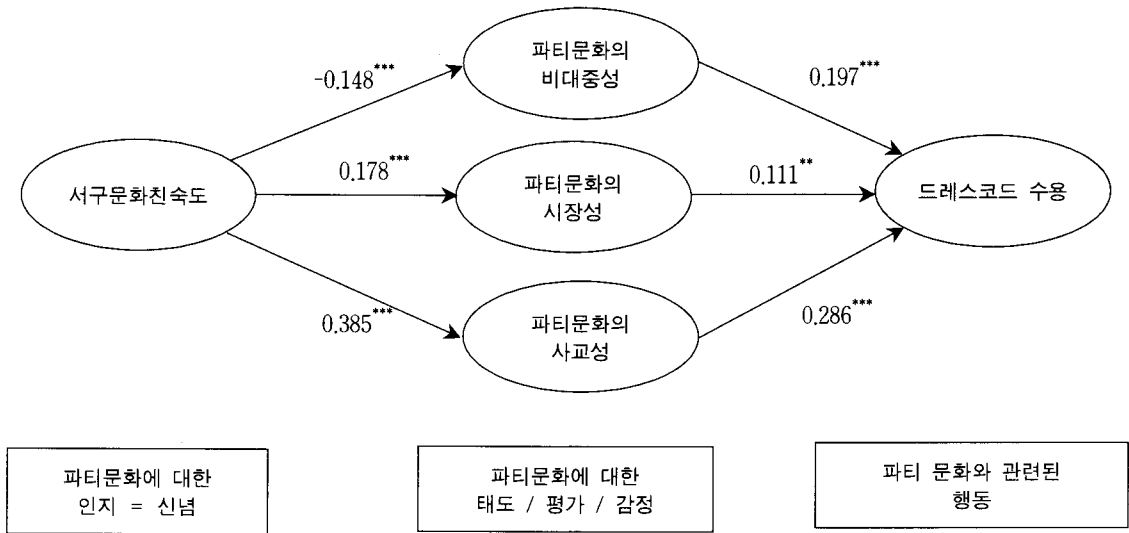
앞에서 살펴본 확인적 요인분석의 결과를 토대로 구조방정식 모형에서의 경로를 확인하였으며 모형은 다음과 같다.

각 요인별 응답치의 평균은 서구문화 친숙도 4.32, 파티 문화의 비대중성 차원 3.04, 파티 문화의 시장성 차원 4.99, 파티 문화의 사교성 차원 4.68, 드레스코드 수용 4.45로 파티 문화의 비대중성 차원을 제외

<표 6> 신뢰성 및 분산추출지수

요인	문항	표준 적재치	오차	Cronbach's α	분산추출지수
서구문화 친숙도	나는 서구문화에 잘 적응하는 편이다	0.699	0.629	0.875	0.623
	나는 서구문화에 익숙하다	0.937	0.240		
	나는 서구문화와 자주 접촉하는 편이다	0.895	0.442		
파티문화의 비대중성	국내 정서에 파티는 잘 맞지 않는다고 생각한다	0.816	0.668	0.859	0.502
	파티는 사회계층을 더욱 이분화시킬 것이다	0.873	0.532		
	국내정서에 파티문화는 아직 이르다고 생각한다	0.771	0.809		
파티문화의 시장성	파티보편화에 힘입어 관련산업이 활성화될 것이다	0.896	0.245	0.920	0.823
	파티보편화와 함께 국내 파티웨어시장도 성장할 것이다	0.951	0.122		
파티문화의 사교성	파티에서 새로운 사람을 만나는 일은 즐겁다	0.794	0.544	0.849	0.502
	파티는 다양한 사람들을 만날 수 있는 기회라 생각한다	0.770	0.466		
	파티에서 만난 사람들과 지속적으로 관계를 유지할 수 있다고 생각한다	0.730	0.748		
	다양한 사람들을 만날 수 있는 파티문화가 보편화되어야 한다	0.767	0.564		
드레스코드 수용	파티의 드레스코드를 지키는 것이 예의라고 생각한다	0.963	0.193	0.910	0.596
	파티에 참석하려면 드레스코드를 반드시 지켜야 한다	0.895	0.542		
	드레스코드는 파티의 즐거움을 더해주는 요소이다	0.786	0.858		

***: $p < 0.01$, **: $p < 0.05$



〈그림 4〉 구조방정식 모형 및 경로

하고는 평균 이상의 수치를 보였다. 즉, 응답자들은 서구 파티 문화가 한국 대중 사회 정서와 맞지 않다고 보는 경향이 비교적 낮으며 파티 문화의 시장성과 사교성을 높게 평가하고 있었다.

모형의 적합도는 앞의 확인적 요인분석 결과와 마찬가지로 $\chi^2 = 289.716$ 로 높게 나타났으나, 이 역시 표본의 수가 상당히 크다는 것을 감안하여 다른 적합도 지수를 확인하였다. CMIN/DF=3.449로 5이하로 나타났으며, 다른 적합도 지수를 통해 모형의 적합성을 확인해 본 결과 GFI=.902, AGFI=.898, CFI=.937, NFI=.920, RMSEA=.083으로 비교적 만족할 만한 수치를 나타내어 모형을 채택하기로 하였다.

결과를 해석해 보면, 먼저 서구문화 친숙도는 소비자들의 파티문화에 대한 태도 모든 차원에 유의한 영향을 미치고 있었다. 먼저, 서구문화 친숙도는 파티 문화에 대한 태도 차원 중 파티 문화가 국내 정서에 부합하지 않으며 비대중적임을 나타내는 파티 문화의 비대중성 차원에는 부적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 결국 서구 문화 친숙도가 높은 소비자일수록 파티 문화가 보편적이고 한국 사회에 어울린다고 생각하는 경향이 높음을 보여준다고 할 수 있다. 또한 서구 문화 친숙도는 파티 문화의

시장성과 사교성 차원에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 이는 서구 문화에 친숙한 소비자일수록 파티 문화와 관련된 시장이 활성화될 것이라 생각하며, 파티 문화가 다양한 사람들을 만날 수 있는 좋은 기회를 제공할 것으로 생각하고 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

그리고 파티문화에 대한 소비자들의 태도는 파티 관련 복식행동인 드레스코드 수용에 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 먼저 파티가 비대중적이라 생각하는 소비자일수록 드레스 코드 수용에 긍정적인 평가를 내리고 있음을 나타내는데, 이는 드레스 코드 자체가 파티의 차별화 요인으로 생각되기 때문에 대중적이지 않고 특별한 파티 문화에 대해 호의적인 태도를 가진 소비자일수록 드레스 코드 수용에 더욱 높은 점수를 주고 있다고 해석해 볼 수 있다. 또한 파티 문화의 시장성과 사교성에 대해 좋은 감정을 가지고 있는 사람들이 드레스 코드 수용 의도를 더욱 높게 보이는 것은 파티 관련 산업이 증가하고 파티를 통한 사교적 모임이 증가할 것이라 생각하는 소비자들이 드레스 코드에 대한 인식과 이의 수용에 보다 긍정적인 의도를 보이고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

<표 7> 인구통계적 특성에 따른 서구문화 친숙도 평균 - T-검정

서구문화 친숙도 (평균)		유의 확률 (양측)
파티 참여 경험 집단(n=256)	파티 참여 비경험 집단(n=242)	.000
4.73	3.89	
해외 거주(체류) 경험 집단(n=131)	해외 거주(체류) 비경험 집단(n=367)	.000
5.00	4.08	
미혼 집단(n=286)	기혼 집단(n=212)	.000
4.53	4.04	

연구 모형 이외에 인구통계학적 특성에 따른 서구 문화 친숙도를 T-검정을 통해 분석한 결과, 파티에 참여해 본 경험이 있는 집단이 파티에 참여해 보지 않은 집단에 비해 서구 문화 친숙도가 높게 나타났으며, 마찬가지로 해외 거주(체류) 경험이 있는 집단이 해외 거주(체류) 경험이 없는 집단에 비해 서구 문화 친숙도가 높게 나타났다. 또한 결혼 여부에 따라서도 유의한 차이가 나타났는데, 미혼 집단이 기혼 집단 보다 서구 문화 친숙도가 높은 것으로 나타났다.<표 7>

이와 같은 결과는 다양한 인구통계학적 변수에 따라 서구문화와 친숙한 정도가 다르게 나타날 수 있음을 시사하며, 최근처럼 여성의 결혼 연령이 높아지고 소비자들의 해외여행이나 거주 경험이 증가하는 것을 고려해 볼 때 서구식 파티 문화와 관련된 상품, 특히 파티의 중요한 가시적, 심리적 요소인 파티 관련 의류 시장이 활성화 될 수 있음을 시사한다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

서론에서 밝힌 바와 같이 최근 우리나라에서는 경제 성장으로 인한 소비자들의 문화적 욕구 상승, 외국 유행의 증가, 주 5일 근무, 새로운 것을 추구하는 젊은 세대의 트렌드 등이 맞물려 파티문화가 하나의 사교적 모임으로 자리 잡고 있다. 이에 본 연구는 소비자들의 파티문화에 대한 태도에 영향을 미치는 부각적 신념이 무엇이며, 어떻게 작용하는지, 또한 파티문화에 대한 소비자들의 태도가 파티 관련 복식행동인 드레스코드의 수용에는 어떤 영향을 미치는지

에 대해 신념(belief)→태도(affect)→의도(intention) 모델에 근거하여 정성적, 정량적 연구를 진행하였다.

정성적 연구의 결과로, 소비자들의 파티에 대한 태도는 파티문화가 대중적인 문화가 될 수 있을 것인지, 관련 산업에 시장성을 제공할 수 있을 것인지, 다양한 사람들을 만날 수 있는 사교의 장으로 자리를 잡을 수 있을 것인지와 관련된 다양한 차원을 가지고 있으며, 이런 태도를 형성하는 데 영향을 미치는 결정적인 인지적 요소로는 서구문화 친숙도가 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과는 해외 유학생들이 증가하고 대중 매체에서 쉽게 서구문화를 접할 수 있게 됨에 따라 파티문화가 우리나라에 유입되고 있기 때문에 서구문화에 대해 가지고 있는 정보나 익숙함에 따라 파티문화에 대한 태도가 달라질 수 있음을 의미한다. 또한 소비자들이 파티문화에 대해 다양한 속성의 태도를 가지고 있다는 것은 일부의 속성들이 부정적이라 할지라도 다른 속성들에 만족을 한다면 파티문화에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있음을 시사하므로 관련 업계에서는 소비자들이 갖는 다양한 속성들을 면밀히 파악하고 이를 충족시킬 수 있는 대안을 마련해야 할 것으로 생각된다.

정량적 연구의 결과로 소비자들의 서구문화 친숙도가 파티문화에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서구문화에 친숙한 소비자들이 파티문화가 대중적인 것이며, 관련 산업에 시장성을 제시하고 사교성을 높일 수 있는 장이 될 것이라는 호의적인 감정을 가지고 있음을 의미한다. 이는 서구문화 친숙도라는 신념이 파티문화에 대한 태도/감정에 영향을 미치고 있음을 시사하며, 따라서 관련 업계에서는 서구문화와 접촉이 잦고 친숙한 고객을 타겟으로 마케팅 전략을 실행하는 것이 보다 유리할

것으로 생각된다. 드레스코드 수용과 관련해서는, 파티문화가 비대중적이라 생각하는 소비자들일수록 드레스코드의 수용에 대해서 긍정적으로 생각하였으므로, 파티 관련 의류를 생산하고 판매하는 업체에서는 대중적인 파티를 겨냥하기 보다는 보다 격식이 있고 차별적인 테마를 갖는 파티와 관련된 제품에 집중하는 것이 좋을 것이라 판단된다. 또한 파티 문화가 시장성을 가질 것이며, 훌륭한 사교의 장이라 생각하는 소비자들일수록 드레스 코드 수용 의도를 높게 나타냈으므로, 여타의 산업들은 물론 의류업체들도 파티 문화를 하나의 시장 기회로 파악하고 소비자들이 어떤 제품을 어떤 시점에 원하는지에 대해 보다 구체적인 분석을 해야 할 것으로 생각된다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 선행 연구가 많지 않은 관계로 정성적 연구를 통해 연구자가 주관적으로 판단한 내용들을 바탕으로 진행되었다. 이에 연구자의 면접 및 분석에 대한 기술이 부족하여 소비자 태도의 속성 중 누락된 부분이 많을 것으로 생각되며, 서구문화 친숙도 이외에도 소비자 태도에 영향을 주는 인지적 요소에 대한 탐색이 부족하였을 것으로 생각된다. 따라서 후속 연구들에서는 파티문화에 대한 소비자들의 태도를 좀 더 다양한 각도에서 파악하고 이에 영향을 미치는 신념 관련 요소들에 대해서도 조사를 하며, 드레스코드 이외에 다양한 파티문화 요소와의 관계도 살펴보는 것이 의미 있을 것이라 생각된다.

또한 본 연구가 신념→태도→행동의도 모형을 탐색적으로 파악했다면, 후속연구에서는 실제 행동까지 이르는 전 과정에 대한 논의도 필요할 것으로 생각된다. 더불어 결과의 마지막 부분에서 밝혔듯이, 파티 참석 경험 유무, 해외 거주/체류 유무 등 소비자의 다양한 속성에 따른 조절효과를 파악한다면 좀 더 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이라 생각한다.

참고문헌

1) 김선희 (2004). 파티플래닝에 대한 고객의 인지도 비교에 관한 연구. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, p. 1.

2) 홍지현 (2004). 파티문화공간. 서울: emars, p. 1.
 3) 민정윤 (2006). 기업파티 공간연출에 관한 연구. 숙명여대 디자인대학원 석사학위논문, pp. 29-30.
 4) 한국어사전 편찬실 (2004). 교학 한국어 사전. 서울: 교학사, p. 2149.
 5) 이유주 (2005). 푸드 코디네이트 용어사전. 서울: 경춘사, p. 3.
 6) 한국파티문화협회 (2003). 내가 만드는 party. 서울: 가교출판사, p. 9.
 7) 서정복 (2003). 살롱문화. 서울: 살림, p. 13.
 8) 김수인 (2004). 푸드 코디네이트 개론. 서울: 한국의식정보, p. 157.
 9) 박민선 (2006). 파티, 사람과 사람을 이어주는 매개체. 월간 이벤트, 68, p. 32.
 10) 민정윤. 앞의 책, pp. 18-19.
 11) 위의 책, pp. 19-26.
 12) 우리말 다듬기 (2005, 11. 30). 드레스 코드는 표준옷차림으로. 우리말 다듬기. 자료검색일 2007, 3. 16. 자료출처 <http://www.malteonet>
 13) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2002). 소비자 행동론 (제 2판). 서울: 경문사, pp. 93-94.
 14) 김세범, 전영중, 허남일 (2000). 소비자 행동론 (개정판). 서울: 형설출판사, p. 396.
 15) Krech, D., & Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill, pp. 243-248.
 16) Bagozzi, R.P., & Burnkrant, R.E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 913-929.
 17) Mano, H., & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), pp. 451-466.
 18) Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(Oct), pp. 135-145.
 19) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. 앞의 책, p. 97.
 20) 위의 책, p. 96.
 21) 위의 책, pp. 96-97.
 22) Oskamp, S. (1977). *Attitude and Opinion*. New Jersey: Prentice-Hall, p. 87.
 23) Zimbardo, P. & Leippe, M.R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. New York: McGraw-Hill, p. 31.
 24) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. 앞의 책, pp. 96-97.
 25) 위의 책, p. 97.
 26) Luna, D. & Gupta, S.F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), pp. 45-69.
 27) Peter, J. P. & Olson, J.C. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston, MA: McGraw-Hill.
 28) McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal*

- of *Consumer Research*, 13(June), pp. 71-84.
- 29) Zimbardo, P. & Leippe, M.R. *op. cit.*, p. 31.
- 30) Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- 31) Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 125. : 최미영 (2005). 유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 108-109에서 재인용.
- 32) Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D.F. & Summers, G.F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. In Heise, D.R. [Ed.] *Sociological methodology 1977*. San Francisco: Jossey-Bass, pp. 84-136.
- 33) 김계수 (2004). AMOS 구조방정식 모형분석. 서울: 한나래, pp. 115-116.