

## 푸드 코디네이터 역할에 대한 여성 고객들의 기대 요인에 관한 연구

박 지 수, 최 수 근<sup>1</sup>

경희대학교 호텔관광대학 조리과학과

### A Study on the Expectation Factor of Female Customers about the Role of a Food Coordinator

Ji-Soo Park, Soo-Keun Choi<sup>1</sup>

Dept. of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University

#### Abstract

This study is intended to be used as basic data to understand the role of a food coordinator who creates an environment for eating and to develop menus by studying the expectations of female customers about the food coordinator's role. The reported concepts of the role of a food coordinator were divided into six factors-food(Eigen value 3,181), seat, cutlery, atmosphere, convenience, and sanitation. According to an analysis of the expected factors concerning the role of a food coordinator in terms of the amount paid, when women visited any restaurant once, the factors of "food" and "atmosphere" showed a significant difference( $p<0.05$ ) while the other factors did not. According to an analysis of the recognition of a food coordinator in terms of the number of visits, the questions concerning recognition of the job of "food coordination," the necessity of the role and the expectations of the role showed a significant difference ( $p<0.05$ ). The question on willingness to pay, in relation to the role of a food coordinator, showed a negative response about the direct payment of guests regardless of the number of restaurant visits.

**Key words** : food coordinator, food decoration, female customer, restaurant, menu development, expectation factor.

#### I. 서 론

맛벌이 등을 통한 가정 소득의 증가로 생활 수준과 교육 수준이 향상되고, 가족구성원의 변화와 5일제 근무로 인한 여가 시간이 증가하고 있다. 이로 인해 관광과 레저가 증가하고 있으며, 더불어 외식의 기회가 많아지면서 다양한 메뉴의 개발과 콘셉트를 갖춘 외식업체가 성행하고 있으며, 새로운 식생활 문화의 유입과 이에 따른 식생

활 문화의 변화로 외식업에 관련된 직업들이 다양하게 생겨나고 있다.

2005년 월간식당에서 서울 지역 소비자들을 대상으로 조사한 '소비자 외식 성향 설문 조사' 결과, 외식의 빈도가 한 달에 2~3회 이상이라고 대답한 응답자가 무려 82.2%에 달하고 있다. 외식의 증가는 다양한 소비자의 욕구로 표출되고 있다(문혜영·진양호 2007).

인간은 시각을 통해 일상 생활에서 얻을 수 있

¶ : 교신저자, 011-207-6785, skchoi52@hanmail.net, 서울특별시 동대문구 회기동 1번지 경희대학교 호텔관광대학 조리과학과

는 다양한 정보의 약 80%를 얻게 되므로 눈을 노출된 두뇌라고 표현한다(조경숙 2001; 하쿠오도 생활종합연구소 1996). 다양한 외식업의 발달에는 변화와 혁신이 일조를 하고 있는 것이 사실이다. 변화와 혁신은 기존의 틀에서 무엇인가가 변화하고 있다는 증거인데, 외식업에서 이러한 변화와 혁신은 앞에서 언급한 대로 고객의 눈을 즐겁게 하는 점에서 그 시발점을 찾고 있는 것이 요즘의 실태이다.

이러한 소비자의 욕구에 맞추어 새로운 의미의 식(食) 이미지를 기획, 연출하기 위해 선택되는 식품과 관련된 모든 색채, 소재, 다른 요소와의 조화로운 결합 등에 대해 전문적으로 다룰 수 있는 전문가들이 배출되기 시작했다. 이 전문가들 가운데 하나가 바로 푸드 코디네이터인데, 현재 푸드 코디네이터의 활동 영역으로는 푸드 매니지먼트, 메뉴 플래닝, 레스토랑 프로듀서, 플라워 코디네이터, 푸드 저널리스트, 와인 어드바이저, 식사와 서비스의 매너, 동서양 식기의 이해와 연출법 등이 있다(이연정 2007; 김광오 2003).

지금까지는 소비자들이 외식업체에 기대하는 요소들이 음식의 질이나 맛, 적절한 가격이었으나, 외식에 대한 소비자들의 요구가 다양해짐에 따라 식공간의 분위기, 서비스의 질, 음식의 전체적인 모양, 음식점의 위생 상태, 주변 환경 등으로 변화하고 있다. 이러한 현상은 식생활에 대한 소비자들의 욕구가 단순히 음식을 먹는 차원에서 그것들을 원하고 즐기는 수준으로 고도화되어가고 있다는 것은 나타낸다(안지원 외 2007).

복합적인 외식업체의 기대 요인에 대한 많은 연구들은 특히 여성 고객에게 관심을 가지고 접근하고 있다. 여성의 구매 심리, 소비 형태 등은 남성과 많은 차이가 있어 여성은 관계 지향적이며, 논리적이고 이성적이기 보다는 주위에 상황에 민감하게 반응하는 감성 지향적 특성을 가지고 있다(서정희 2004). 또한, 여성 고객은 유연성을 가지고 있어서 본질적인 측면 이외에 주변적인 요소들도 중요한 구매 선택 기준으로 생각한다(이재

련 2003).

여성들은 경제적 여유와 사회적 위치 상승 등으로 소비가 활발해지고 있으며, 이에 따라 구매 결정권에 강력한 영향력을 행사하고 있다. 또한 사회 진출과 경제적 여유로 인하여 외식 빈도가 증가하고 있다. 독신 여성(독거 학생을 포함) 가구가 증가하고 있는 것도 사회적으로 여성 소비 집단 등장의 중요한 이유이다(이재련·송기옥 2003). 여성 소비 집단의 레스토랑 구매 결정권 행사에 있어서 그들이 원하는 구매 요인을 푸드 코디네이터의 역할과 연계하여 연구해 볼 필요가 있다.

많은 연구들에서 기본적인 푸드 코디네이터에 대한 역할과 활동 영역에 대한 요인들을 밝히고 있으나, 여성 고객을 대상으로 한 구체적인 연구가 부족했던 것이 사실이다. 이에 본 연구는 다변화되고 있는 외식시장에서 푸드 코디네이터의 많은 역할에 대하여 여성 고객들의 구체적 기대 요인을 파악하여 외식업체의 경영 방향을 설정하는데 도움을 주는데 목적이 있으며, 외식업체에서 식공간 연출 및 메뉴 개발 등에 푸드 코디네이터의 역할을 접목시킬 수 있는 기초 자료로 활용하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 푸드 코디네이터의 역할

푸드 스타일리스트와 푸드 코디네이터라는 직업의 개념이 우리나라에 소개된 역사는 불과 10년에 불과하지만, 이 분야의 종사자 숫자의 성장 속도는 매우 빠르다.

스타일리스트라는 직업이 가지고 있는 속뜻을 살펴보면 완성된 본래의 디자인을 보다 상품 가치를 높이거나 주문자 혹은 회사가 추구하는 이미지에 어울릴 수 있도록 수정하는 역할이다(박은희 2008). Coordinator의 사전적 의미는 ‘통합하는 사람, 조화시키는 사람, 조정하는 사람’ 등의 의미를 가지고 있으며(엡센스 영한사전 2008), 중

합적인 의미로 코디네이터는 정보를 수집하고 분석해서 각 부문에 알맞은 정보를 제공하고, 기업의 상품 방향을 정하는 조정자의 역할로, 둘 이상의 요소들을 조합, 통합하는 것이 코디네이터의 본연의 역할이라 할 수 있다(식공간연구회 2005).

푸드 코디네이터의 영역은 음식에 대한 미적 관점에서 식공간의 전체적인 데코레이션을 연출하는 것으로 규정할 수 있으며(문혜영·진양호 2007), 음식이라는 주제로 식품에 관련된 폭넓은 전문적 지식과 기술을 바탕으로 쾌적한 식(食)환경을 만들어 내기 위해 활동하는 전문가라고도 할 수 있다(황지희 외 2002). 따라서 푸드 스타일리스트의 업무 영역은 푸드 코디네이터의 업무 영역의 일부분이라 할 수 있다(양향자 2004). 고객들은 음식을 먹기 전에 먼저 눈으로 즐기는 경향이 있다. 눈으로 느끼는 맛은 글라스웨어, 디너웨어, 식탁, 테이블 클로스, 러너 등에 의해서 전해진다고 할 수 있으며, 이러한 레스토랑의 시각적인 요소는 고객의 만족스러운 식사 경험에 커다란 영향을 주고 있다. 이러한 점에서 푸드 코디네이터의 역할이 더욱이 강조되고 있다(안지원 외 2007).

즉, 푸드 코디네이션의 기본은 맛있는 음식을 먹는 동시에 시각적으로 즐거움을 느낄 수 있도록 하는 것이며, ‘누구와 어디서 무엇을 어떻게 먹을 것인가’에 따라 연출기법이 달라진다. 이는 무엇보다도 계절감을 고려해 얼마나 테마에 맞는 코디네이션을 했는가가 가장 중요한 요인으로 작용한다. 테이블 데코레이션의 구성요소는 음식, 담음새, 그릇, 음악, 조명을 꼽을 수 있으며, 이 다섯 가지를 조화롭게 만들어 고객의 감성을 자극하는 것이 목적이라고 할 수 있다(남경현 2004).

푸드 코디네이터의 역할은 각 나라마다 약간의 차이가 있는데, 일본의 경우 푸드 코디네이터는 음식 디자이너, 사진 기술자, 에디터, 일러스트레이터, 이벤트업자 등의 다양한 능력을 갖춘 전문가들을 총괄하여 업무를 수행하는 사람으로 인식되고 있으며, 미국에서는 PR, 마케팅, 광고, TV와 영상물과 같이 광범위한 영역에서 총체적

인 역할을 수행하는 것으로 인식되고 있다(황재선 2003). 현재 우리나라의 경우 식(食)에 관련된 전문 지식, 표현, 기술 및 예술적 감성을 지닌 전문가들이 소비자의 입장에서 제품, 업무, 정보 등 여러 분야에서 관련된 조언, 교육 및 기획, 제작자라고 보는 관점이 다소 우세하다(김일순 외 2006; 양향자 2004).

또 다른 시각으로는 조리사, 영양사, 요리연구가와 같이 식품조리에 직접적으로 관여하고 교육을 담당하는 분야의 종사자와 테이블 코디네이터, 전문 레스토랑 PR 매니저, 파티 플래너, 점포 개발, 메뉴 개발, 상품 개발 및 기획자 등과 같이 복합적인 전문 지식과 기술 및 감각을 필요로 하는 분야를 통칭하는 경우도 있다(황지희·김윤성 2004; 식공간연구회 2005).

본 연구에서는 위와 같은 푸드 코디네이터의 다양한 역할을 고려하여 시설/분위기, 메뉴 구성, 레스토랑 환경/위생 등에 대한 여성 고객들의 기대 요인을 파악해 보고자 한다.

## 2. 선행 연구 동향

사회의 전반적인 발전을 통한 여성의 교육 수준 향상, 자기 실현 욕구 증가, 가사 편리성 추구 경향은 여성의 사회적 지위 향상을 이끌어 내었고(고재윤 외 2007), 활발한 사회 진출과 가정 내의 주도권 신장으로 여성은 주도적 의사 결정권자의 역할을 갖게 되었으며(이재련 2003), 이에 따라 가정내 식생활의 편리, 유행지향적인 욕구와 대인관계지향적인 욕구의 충족 등을 위해 레스토랑의 이용 비율이 많아지고 있다.

패밀리 레스토랑의 선호 비율에 있어 여성(27.7%)이 남성(13.3%)에 비해서 높다는 연구(이준규 2002)가 있으며, 패밀리 레스토랑의 고객 비율도 여성(약 64%)이 남성(약 36%)보다 높다는 연구가 보고가 있다(고재윤 외 2007).

여성 고객은 매우 감성적인 소비를 하고 있다(제미경·김효정 2001). 여성들은 단지 만족이 아니라 감동할 수 있는 무언가를 소비 활동을 통해

연고자 하고 있다. 여성 고객들은 자신이 남들과 다른 대우를 받는 서비스와 상품을 원하고 있으며, 감정적으로 민감한 만큼 이러한 감성적인 면을 고려하여 지속적인 배려를 해야 한다(현소은 2002).

여성 고객의 또 다른 특징 중의 하나는 구매의 핵심인 제품의 본질적인 측면의 중요성 이외에 주변적인 요소들을 매우 중요한 구매 선택의 기준으로 생각한다는 것이다(박현희 2000). 따라서 이러한 여성 고객들의 특징을 고려하여 레스토랑에서의 음식 판매라는 본질적 요소에 대한 개발 및 개선에 최선의 노력을 다하면서 주변적인 요소, 즉 테이블 세팅, 커트러리, 위생, 전체적인 분위기, 테이블과 의자의 안락함과 디자인적 요소 등을 이들의 욕구에 맞게 구성할 필요가 있다(안지원 외 2007).

푸드 코디네이터의 기본적인 역할은 바로 본질적인 요소(음식과 위생)와 함께 주변 요소들을 잘 조화시켜 향상된 식생활 문화를 선도하는 것이라 볼 수 있다. 푸드 코디네이터에 관한 관심의 증대로 이에 관련한 연구가 최근 들어 꾸준히 증가하고 있다. 푸드 코디네이터의 중요성에 관한 연구(이연정 2007; 문혜영·진양호 2007; 안지원 외 2007; 김일순 외 2006; 황재선 외 2004; 김광오 2003; 조경숙 2001)에서는 고객이 중요하다고 인식하는 푸드 코디네이터 역할 기대 요소를 시각적인 면과 음식적인 면을 다양하게 연구하였으며, 김인순(2006)의 연구에서는 기존의 연구 내용을 바탕으로 푸드 코디네이터의 역할을 근거로 인식 정도를 탐색하였다. 또한, 한식의 세계화를 위해서 푸드 코디네이터의 역할의 중요도와 실행도를 연구한 이연정(2007)은 푸드 코디네이터의 관심도가 '보통 이상'의 관심도를 보인다고 했으며, 푸드 코디네이터에 대한 교육이 매우 필요하다고 밝혔다.

또한, 레스토랑의 환경적 요인이 고객에게 미치는 영향에 관한 연구(이대홍 2001)는 호텔, 패밀리 레스토랑, 고급 레스토랑을 중심으로 환경적 특성이 레스토랑에 대한 고객가치와 품질지

각에 영향을 미친다고 하였다. 서울 지역 외식경영자를 중심으로 한 푸드 코디네이터 실용성 연구(최원선 2006)에서는 외식경영자가 남성인 경우 외부업체의 의존도가 높으며, 여성이 테이블 세팅에 강한 호기심을 보이며, 평균 매출이 높을수록 푸드 코디네이션의 필요성이 높은 것으로 조사되었다.

### Ⅲ. 조사 설계 및 분석 방법

#### 1. 조사 설계

본 연구의 조사 대상은 서울 동대문구 K대학 앞에서 무작위로 선정된 10개의 외식 레스토랑을 이용하는 여성 고객을 대상으로 진행하였다. 조사방법은 설문지법으로 2008년 4월 10일부터 24일까지 220명의 여성을 대상으로 푸드 코디네이터의 역할에 대한 인지적 항목과 기대 항목에 대한 설문을 대상자가 직접 응답하는 방법으로 조사하였다. 설문지의 내용은 선행 연구에서 이루어진 속성을 중심으로 제작되었다.

#### 2. 분석 방법

작성된 설문지 중 208부가 회수되어 94.5%의 회수율을 나타내었으며, 그 중 분석에 적합하지 않은 7부를 폐기하고 총 201부를 표본 최종분석에 이용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하였다.

표본의 특성과 레스토랑의 이용 형태, 푸드 코디네이터에 대한 일반적 인식 분석을 위하여 빈도 분석을 수행하였으며, 푸드 코디네이터의 역할에 대한 기대 요인을 알아보고자 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 푸드 코디네이터 역할 기대 요인에 대한 차이 분석과 레스토랑 이용 횟수에 따른 푸드 코디네이터 인식에 대한 차이 분석을 위해 일원분산 분석(ANOVA) 후 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

### Ⅳ. 분석 결과

### 1. 표본의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적인 특성은 <Table 1>에서 제시한 바와 같이 전체 201명의 여성 응답자 중에서 '20세 이하'가 7명(3.5%), '21~25세'가 40명(19.9%), '26~30세'가 94명(46.8%), '31~35세'가 37명(18.4%), '36~40세'가 12명(6.0%), '41세 이상' 11명(5.5%)이었으며, 직업별로는 '회사원'이 53명(26.4%), '전문직 종사'자 21명(10.4%), '학생' 91명(45.3%) 등으로 나타났으며, 월평균 수입은 '100만원 미만'이 93명(46.3%), '100~200만원 미만'이 45명(22.4%), '200~300만원 미만'이 49명(24.4%)로 조사되었다. 조사 대상자 중 '20세 이하'와 '41세 이상'의 응답자 비율이 낮은 이유는 대학교 앞의 외식 레스토랑에서 설문 조사가 이루어졌기 때문에 상대적으로 이들 연령층의 이용 비중이 낮기 때문이라 판단된다.

레스토랑 이용 횟수를 보면 '한 달에 10회 이상' 이용자가 20명(10.0%), '한 달에 5~9회'가 31명(15.4%), '한 달에 1~4회' 가장 많은 응답을 보여 92명(45.8%)로 조사되었으며, 총 응답자의 70% 이상이 월 1회 이상 외식을 즐기는 것으로 조사되었다. 이는 패밀리 레스토랑을 이용하는 여성 고객의 방문 빈도를 조사한 선행 연구(이재련·송기옥 2003)에서 월 방문 빈도가 1~4회가 90% 이상으로 조사된 것과 같이 여성의 외식 비중이 매우 높음을 알 수 있다. 외식을 할 때 가장 선호하는 외식업체의 스타일을 묻은 질문에는 '한식당'이 49명(24.4%)과 '양식당'은 전체 응답자 중 101명(50.2%)이 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전체 응답자의 연령층이 20대 초반에서 30대 초반의 젊은 여성이었기 때문으로 판단된다.

레스토랑의 친구 모임을 보면 '친구 모임'이 91명(45.3%)로 가장 많았고, 데이트가 48명(23.9%)로 조사되었다. 레스토랑의 방문 목적 또한 젊은 층이 많은 응답자의 특성을 반영한 결과라고 판단되어진다.

레스토랑 이용시 1회당 1인 지불 가격을 물어보는 질문에는 83명(41.3%)이 '1~3만원'을 지불하

<Table 1> General characteristics of respondents

Characteristics	Group	N	(%)
Age	≥20	7	3.5
	21~25	40	19.9
	26~30	94	46.8
	31~35	37	18.4
	36~40	12	6.0
	41≤	11	5.5
Occupation	Office worker	53	26.4
	Professional	21	10.4
	Students	91	45.3
	Service	9	4.5
	Other	27	13.4
Income/month (10,000)	≥99	93	46.3
	100~199	45	22.4
	200~299	49	24.4
	300≤	14	7.0
The number of times	10/month≤	20	10.0
	5~9/month	31	15.4
	1~4/month	92	45.8
	≥2/2 months	36	17.9
	≥1/3 months	22	10.9
Preference restaurant type	Korean	49	24.4
	Chinese	9	4.5
	Japanese	21	10.4
	Western	101	50.2
	Others	21	10.4
The purpose of restaurant visiting	Friend meeting	91	45.3
	Family meeting	28	13.9
	Business	9	4.5
	Date	48	23.9
	Personal eating	21	10.4
	Others	4	2.0
Payment (10,000)	≥1	19	9.5
	1~3	83	41.3
	3~5	63	31.3
	5~7	30	14.9
	7≤	6	3.0

는 것으로 조사되었으며, '3~5만원'을 지불한다는 응답은 63명(31.3%)이었다.

2. 푸드 코디네이터에 관한 인식 조사

푸드 코디네이터에 관한 여성 고객들의 인식 정도를 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. ‘푸드 코디네이터란 직업에 대하여 알고 있는가?’라는 질문에 ‘전혀 알지 못한다’, ‘잘 모른다’의 응답이 48명(23.9%)로 나타났으며, ‘잘 알고 있다’와 ‘매우 잘 알고 있다’의 응답이 74명(36.9%)로 나타났으며, 문혜영·진양호(2007)의 연구에서 밝힌 바와 같이 푸드 코디네이터란 직업에 대하여 어느 정도는 인지하고 있으나 명확히는 모르는 것으로 판단이 된다.

푸드 코디네이터라는 직업에 대한 설명을 명시

한 후 ‘레스토랑에서 전문 푸드 코디네이터가 필요한가?’라고 질문한 결과 ‘전혀 필요하지 않다’, ‘필요하지 않다’라는 부정적인 응답이 19명(9.5%)이고, ‘보통이다’, ‘필요하다’, ‘매우 필요하다’라는 긍정적인 답변이 182명(90.5%)로 조사되어 직업에 대한 필요성을 강하게 나타내었다. 이는 김광오(2003)의 연구에 밝힌 긍정적인 답변(62.7%)에 비해 높아졌음을 알 수 있다.

‘푸드 코디네이터의 역할이 레스토랑에서 중요하게 생각되는가?’라는 질문에는 ‘중요하다’, ‘매우 중요하다’는 긍정적 답변이 105명(53.3%)로 ‘전혀 중요하지 않다’, ‘중요하지 않다’라는 부정적 답

<Table 2> General characteristics of food coordinator

Characteristics	Group	N	(%)	M±SD
Recognition of food coordinator	Strongly not correct	14	7.0	3.14±1.02
	Not correct	34	16.9	
	Neither	79	39.3	
	Correct	58	28.9	
	Strongly correct	16	8.0	
Necessity of food coordinator	Strongly not correct	3	1.5	3.47±0.75
	Not correct	16	8.0	
	Neither	77	38.3	
	Correct	99	49.3	
	Strongly correct	6	3.0	
Importance of role	Strongly not correct	3	1.5	3.51±0.79
	Not correct	13	6.5	
	Neither	80	39.8	
	Correct	89	44.3	
	Strongly correct	16	8.0	
Expectation of female customer	Strongly not correct	2	1.0	3.93±0.79
	Not correct	5	2.5	
	Neither	43	21.4	
	Correct	107	53.2	
	Strongly correct	44	21.9	
The intention of price acceptance	Strongly not correct	16	8.0	2.96±0.97
	Not correct	45	22.4	
	Neither	78	38.8	
	Correct	56	27.9	
	Strongly correct	6	3.0	

변 16명(8.0%)보다 월등히 많아 역할의 중요성을 강하게 인지하고 있는 것으로 조사되었다.

‘레스토랑 방문시 푸드 코디네이터 역할을 기대하는가?’라는 질문에는 ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’의 응답이 151명(75.1%)으로 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’의 7명(3.5%)에 비하여 매우 긍정적으로 역할에 대한 기대도를 보이고 있었다.

여성 고객들에게 푸드 코디네이터의 활동에 대한 지불 의사를 묻는 질문에 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’가 61명(30.4%)이고, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’의 응답이 66명(30.9%)로 나타나 아직까지는 직접적으로 푸드 코디네이터의 활동에 대한 지불을 여성 고객 스스로가 부담하고자 하는 의사가 많지 않음을 알 수 있었다.

### 3. 푸드 코디네이터 역할 기대 요인에 대한 요인화

안지원 등(2007)이 연구한 푸드 코디네이터의 기대 요인에 대한 결과를 보면 ‘테이블 세팅’과 ‘푸드 스타일링’을 크게 나누어 ‘테이블 세팅’에는 다시 ‘주요인’과 ‘보조요인’으로 요인화를 하였으며, ‘푸드 스타일링’은 ‘질적 요인’과 ‘양적 요인’으로 구분하여 요인화를 하였다. 이는 ‘테이블’ 세팅과 ‘푸드 스타일링’을 따로 구분지어 연구를 한 것으로 각 분야의 대표적 변수를 선정하여 요인화를 한 연구이다. 그러나 본 연구는 연구 목적에서 밝힌 바와 같이 푸드 코디네이터의 종합적인 업무 영역에 대한 여성 고객의 기대 요인을 도출하고자 했기 때문에 업무 영역을 세분화하지 않고 모든 역할 기대 요인 변수에 대한 요인 분석을 실시하였다.

푸드 코디네이터 역할 기대 요인에 대한 요인 분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같이 6개의 요인으로 파악되었다. 요인화 한 범주 내에서 각 속성들 간 상호 신뢰도를 가지고 있는지를 알아보기 위하여 신뢰도 검정을 재실시하였으며, 그 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 대체적으로 63% 이상으로 나타나 매우 높은 신뢰도를 나타내었다.

또한, 요인 분석은 주성분 분석을 통하여 직각 회전의 Varimax 방법을 사용하였으며, 요인추출 과정에서는 고유값(Eigen value)을 기준으로 하여 1.0보다 큰 것을 요인화하였다.

요인으로 추출된 6개의 요인은 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인 구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 추출된 6개 요인에 대한 누적 분산율은 66.224%이었다.

요인 분석을 실시한 결과, 요인 1은 ‘음식 장식’, ‘음식의 맛과 양’, ‘음식과 가니위의 조화’, ‘음식과 접시의 조화’, ‘식기 재질 모양 색상’ 등의 5개의 항목으로 분류되었으며, 푸드 코디네이터의 역할 중에서 음식 분야와 관련성을 보이고 있어서 이를 ‘음식’이라는 요인으로 명명하였고, 이 요인에 대한 신뢰도 재검정에서의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.848로 매우 높은 신뢰성을 보였다.

요인 2에서는 ‘좌석 간격’, ‘의자의 안락함’, ‘의자 형태’, ‘의자 재질’ 등의 4개 항목으로 분류되었으며, 이는 푸드 코디네이터의 역할 중에서 좌석과 관련성을 보이고 있어서 이를 ‘좌석’이라는 요인으로 명명하였고, 이 요인에 대한 신뢰도 재검정에서의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.771으로 높은 신뢰성을 보였다.

요인 3에서는 ‘커트러리 재질’, ‘수저 받침 사용’, ‘커트러리 모양’ 등의 3개 항목으로 분류되었으며, 이는 푸드 코디네이터의 역할 중에서 커트러리에 매우 유사한 관련성을 보이고 있어서 이를 ‘커트러리’라는 요인으로 명명하였고, 이 요인에 대한 신뢰도 재검정에서의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.750로 높은 신뢰성을 보였다.

요인 4에서는 ‘레스토랑의 전체 분위기’, ‘색상 조화’, ‘조명 밝기와 모양’ 등의 3개 항목으로 분류되었으며, 이는 푸드 코디네이터의 역할 중에서 분위기에 매우 유사한 관련성을 보이고 있어서 이를 ‘분위기’라는 요인으로 명명하였고, 이 요인에 대한 신뢰도 재검정에서의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.743로 높은 신뢰성을 보였다.

〈Table 3〉 Factor analysis of expectation factor

Factor name	Factor variables	Factor loading	Cronbach's $\alpha$
Food 3.181 <sup>1)</sup> (15.904) <sup>2)</sup>	A food decoration	0.817	0.848
	A taste of food and volume	0.753	
	Nutritive value of food	0.741	
	A symphony of food and plate	0.735	
Seat 2.462 (12.312)	The quality of a material, a shape, a color of plate	0.674	0.771
	A seat interval	0.788	
	Comfort of a chair	0.765	
	A form of chair	0.731	
Cutlery 2.115 (10.573)	A material of chair	0.581	0.750
	A material of cutlery	0.764	
	Spoon support use	0.752	
Atmosphere 2.025 (10.123)	A shape of cutlery	0.708	0.743
	A total atmosphere of a restaurant	0.820	
	A harmony of color	0.711	
Convenience 1.966 (9.831)	Brightness and a shape of illumination	0.680	0.690
	An induction a pilot lamp	0.815	
	An entrance design	0.704	
Sanitation 1.496 (7.482)	Convenience of aisle use	0.700	0.630
	Sanitation state	0.826	
	Indoor cleanliness	0.823	

<sup>1)</sup> Eigen value. <sup>2)</sup> Variance(%).

요인 5에서는 ‘유도 표시’, ‘입구 디자인’, ‘통로 이용 편리’ 등의 3개 항목으로 분류되었으며, 이는 푸드 코디네이터의 역할 중에서 이용 편의에 매우 유사한 관련성을 보이고 있어서 이를 ‘이용 편의성’라는 요인으로 명명하였고, 이 요인에 대한 신뢰도 재검정에서의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.690로 높은 신뢰성을 보였다.

요인 6에서는 ‘위생 상태’, ‘실내 청결’ 등의 2개 항목으로 분류되었으며, 이는 푸드 코디네이터의 역할 중에서 위생에 매우 유사한 관련성을 보이고 있어서 이를 ‘위행’라는 요인으로 명명하였고, 이 요인에 대한 신뢰도 재검정에서의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.630로 높은 신뢰성을 보였다.

#### 4. 푸드 코디네이터 역할 기대 요인에 대한 차이검증

여성 고객들의 레스토랑 1회 이용시 지불 가격에 따른 푸드 코디네이터 역할 기대 요인에 대한 일원분산 분석(ANOVA)을 실시하고, 유의한 차이를 보이는 변수들에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였으며, 분산 분석 결과는 〈Table 4〉와 같다.

레스토랑 1회 이용시 지불 가격에 따른 푸드 코디네이터 역할 기대 요인으로 분석된 6개의 요인에 대한 분석 결과, ‘음식’과 ‘분위기’요인에 대해 ( $p < 0.05$ ) 유의한 차이를 보였고, 나머지 요인인 ‘위생’, ‘커트러리’, ‘좌석’, ‘이용 편의성’에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

‘음식’ 요인에서는 레스토랑 1회 이용시 1인 ‘7만원 이상’ 지불하는 집단에서 평균 3.67로 가장 높은 기대도를 보였고, 그 다음으로는 ‘5~7만원’을 지불하는 집단(3.63)에서 많은 기대를 하는 것

〈Table 4〉 Difference test for expectation factor about food coordinator role according to a payment prices

Characteristics	1 <sup>1)</sup>	2	3	4	5	F
	(M±SD)					
Food	3.05±0.57 <sup>a</sup>	3.53±0.57 <sup>b</sup>	3.49±0.65 <sup>b</sup>	3.63±0.55 <sup>b</sup>	3.67±0.59 <sup>b</sup>	3.220*
Sanita	4.71±0.38	4.58±0.50	4.61±0.55	4.43±0.54	4.67±0.41	1.026
Cutlery	2.95±0.74	3.19±0.66	3.34±0.71	3.34±0.67	3.11±0.66	1.532
Seatry	3.22±0.71 <sup>a</sup>	3.67±0.59 <sup>b</sup>	3.65±0.58 <sup>b</sup>	3.67±0.64 <sup>b</sup>	3.79±0.40 <sup>b</sup>	2.297
Atmosphere	3.42±0.87 <sup>a</sup>	3.83±0.58 <sup>b</sup>	3.90±0.48 <sup>b</sup>	3.84±0.59 <sup>b</sup>	4.22±0.34 <sup>b</sup>	3.237*
Convenience	3.47±0.75	3.43±0.61	3.31±0.69	3.29±0.73	3.67±0.42	0.792

<sup>1)</sup> 1: less than 10,000₩, 2: 10,000~30,000₩, 3: 30,000~50,000₩, 4: 50,000~70,000₩, 5: more than 70,000₩.

<sup>2)</sup> The value is mean±SD.

<sup>3)</sup> In a column, means followed by the same superscript are not significantly different at the 5% level by Duncan's multiple range test(\* $p<0.05$ ).

으로 나타났다. ‘분위기’ 요인에서도 ‘7만원 이상’ 지불하는 집단에서 평균 4.22로 가장 높은 기대도를 보였으며, 그 다음으로는 ‘3~5만원’을 지불하는 집단(3.90)에서 많은 기대를 하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 이재련·송기옥(2003)의 연구와 일치한다. 따라서 레스토랑에서 지불하는 가격에 따라 고객층을 세분화하여 ‘음식’ 요인과 ‘분위기’ 요인을 차별하는 전략을 세울 필요성이 있다고 하겠다.

### 5. 레스토랑 이용 횟수에 따른 푸드 코디네이터 인식에 대한 차이 분석

여성 고객들의 레스토랑 이용 횟수에 따른 푸드 코디네이터에 대한 전반적인 인식에 유의적인 차이가 있는지를 파악하기 위해 일원분산 분석(ANOVA)을 하였고, 차이가 나는 집단을 파악하기 위해 Duncan의 사후분석을 적용하였다. 분산 분석 결과는 〈Table 5〉와 같다.

푸드 코디네이터에 대한 여성 고객의 인식을 알아보기 위해 구성한 5개의 설문 항목으로 ‘레스토랑 이용 횟수’에 따른 차이를 알아본 결과, ‘푸드 코디네이터라는 직업을 알고 있나?’라는 질문에 대해서 전체 응답자들이 보통 수준 이상의 인지도(3.14)를 보였으며, ‘세 달에 1회 이하’로 레스

토랑을 이용하는 응답자들(2.45)에 비하여 ‘한 달에 10회 이상’ 레스토랑을 이용하는 고객들(3.90)이 높게 인지하고 있는 것으로 나타나 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 이는 외식 레스토랑 방문의 횟수가 많아질수록 푸드 코디네이터에 대한 인식이 높다는 결과를 나타낸다.

‘전문 푸드 코디네이터의 필요성’을 묻는 질문에는 전체 응답자들이 보통 이상의 긍정적 답변(3.44)으로 대답하여 외식업 레스토랑에서 전문 푸드 코디네이터의 필요성을 강하게 인식하고 있는 것으로 조사되었으나, 이용 횟수에 따른 집단간 차이는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다.

‘푸드 코디네이터의 역할에 대한 중요성’에 관한 질문에 전체 집단간 평균(3.51)이 높게 나타나, 레스토랑의 운영에 있어서 여성 고객들은 푸드 코디네이터의 역할이 중요하다고 인식하는 것으로 조사되었다. ‘세 달에 1회 이하’로 레스토랑을 이용하는 집단(3.05)에 비하여 ‘한 달에 10회 이상’ 이용하는 집단(3.60)에서 역할에 대한 중요성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타나, 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보였다( $p<0.01$ ).

‘푸드 코디네이터 역할’에 대한 여성 고객의 기대’에 대한 집단 간 평균(3.45)은 다소 높은 수치

〈Table 5〉 Differences on restaurant visiting number of times

Characteristics		N	M±SD	F	p
Recognition of a professional food coordinator	10/month ≤	20	3.90±1.02 <sup>c</sup>	5.826	0.000***
	5~9/month	31	3.06±1.06 <sup>b</sup>		
	1~4/month	92	3.16±0.98 <sup>b</sup>		
	≥2/2 months	36	3.14±0.80 <sup>b</sup>		
	≥1/3 months	22	2.45±1.06 <sup>a</sup>		
	Total	201	3.14±1.02		
Necessity of a professional food coordinator	10/month ≤	20	3.55±0.69 <sup>b</sup>	1.736	0.143
	5~9/month	31	3.32±0.75 <sup>ab</sup>		
	1~4/month	92	3.47±0.70 <sup>ab</sup>		
	≥2/2 months	36	3.61±0.60 <sup>b</sup>		
	≥1/3 months	22	3.14±1.08 <sup>a</sup>		
	Total	201	3.44±0.75		
Role importance of a food coordinator	10/month ≤	20	3.60±0.75 <sup>bc</sup>	3.654	0.007**
	5~9/month	31	3.32±0.80 <sup>ab</sup>		
	1~4/month	92	3.55±0.75 <sup>bc</sup>		
	≥2/2 months	36	3.78±0.72 <sup>c</sup>		
	≥1/3 months	22	3.05±0.95 <sup>a</sup>		
	Total	201	3.51±0.80		
Feminine customer expectation regarding role of a food coordinator	10/month ≤	20	4.10±0.79 <sup>b</sup>	2.825	0.026*
	5~9/month	31	3.90±0.75 <sup>b</sup>		
	1~4/month	92	3.93±0.77 <sup>b</sup>		
	≥2/2 months	36	4.11±0.58 <sup>b</sup>		
	≥1/3 months	22	3.45±1.06 <sup>a</sup>		
	Total	201	3.93±0.79		
Master payment intention regarding food coordinator role	10/month ≤	20	2.85±0.99 <sup>ab</sup>	2.112	0.081
	5~9/month	31	3.19±0.83 <sup>b</sup>		
	1~4/month	92	2.99±0.94 <sup>b</sup>		
	≥2/2 months	36	3.03±0.97 <sup>b</sup>		
	≥1/3 months	22	2.45±1.14 <sup>a</sup>		
	Total	201	2.96±0.97		

1) The value is mean±SD.

2) In a column, means followed by the same superscript are not significantly different at the 5% level by Duncan's multiple range test(\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ ).

로 집단 전체적으로 레스토랑에서의 푸드 코디네이터 역할을 기대하고 있는 것으로 나타났다. ‘세 달에 1회 이하’의 적은 레스토랑 이용 집단(3.05)에 비하여 다른 집단은 높은 기대 수준을 보이고 있어서 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를

보였다( $p < 0.05$ ). 레스토랑 방문 횟수가 많은 집단에서 푸드 코디네이터의 인지도가 높게 평가된 것과 역할의 중요성, 역할 기대도를 근거로 생각해 보면 인지도가 높은 집단에서 역할에 대한 중요성을 많이 인식하고 있다고 판단된다. 따라서

레스토랑 운영자들은 방문 횟수가 많은 여성 고객들의 인지와 욕구를 바탕으로 푸드 코디네이터의 역할을 긍정적으로 고려해 볼 필요가 있다.

‘푸드 코디네이터의 역할에 대하여 댓가를 지불할 의향이 있는가?’라는 질문에 집단 전체(2.96)으로 보통보다 약간 높은 수준의 긍정적 답변을 보였으나, 아직도 레스토랑 이용의 횟수와는 크게 상관없이 역할에 대한 댓가를 소비자가 직접 지불하는 것에는 부정적인 인식이 있는 것으로 생각된다. 집단 간에도 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다.

## V. 결 론

본 연구는 푸드 코디네이터 역할에 대해 여성 고객들이 갖는 기대 요인에 관하여 살펴보았다. 최근 다양화되고 있는 여성 고객들의 욕구를 충족시키기 위해 푸드 코디네이터의 활동 영역이 확대되고 있으나, 구매 결정권자로 부상하고 있는 여성 고객들이 구체적으로 무엇을 기대하고 있는가에 대한 연구가 부족했다.

이에 본 연구는 다변화되고 있는 외식시장에서의 푸드 코디네이터의 역할에 대하여 여성 고객들의 기대 요인을 확인하여 외식업체에서 식공간 연출 및 메뉴 개발 등에 대하여 푸드 코디네이터의 역할을 점검시킬 수 있는 기초 자료로 활용하고자 하였다.

연구 결과, 푸드 코디네이터의 역할에 대하여 음식과 위생, 커트러리, 좌석, 분위기, 이용 편의성 등 레스토랑의 전반적인 분야에 대해 전문적인 코디네이터의 역할을 기대하고 있는 것으로 조사되었다.

세부적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 푸드 코디네이터라는 직업에 대한 설명을 명시한 후 ‘레스토랑에서 전문 푸드 코디네이터가 필요한가?’라고 질문한 결과 ‘전혀 필요하지 않다’, ‘필요하지 않다’라는 부정적인 응답이 19명(9.5%)이고, ‘필요하다’, ‘매우 필요하다’라는 긍정

적인 답변이 105명(52.3%)로 조사되어 직업에 대한 필요성을 강하게 나타내었다.

‘푸드 코디네이터의 역할이 레스토랑에서 중요하게 생각되는가?’라는 질문에는 ‘중요하다’, ‘매우 중요하다’는 긍정적 답변이 105명(53.3%)로 ‘전혀 중요하지 않다’, ‘중요하지 않다’라는 부정적 답변 16명(8.0%)보다 월등히 많아 역할의 중요성을 강하게 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

‘레스토랑 방문시 푸드 코디네이터 역할을 기대하는가?’라는 질문에는 ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’의 응답이 151명(75.1%)으로 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’의 7명(3.5%)에 비하여 매우 긍정적으로 역할에 대한 기대를 보이고 있었다.

둘째, 푸드 코디네이터 역할 기대에 대한 20개의 변수를 이용하여 요인 분석을 실시한 결과, 음식, 위생, 커트러리, 좌석, 분위기, 이용 편의성 등의 6개 요인으로 크게 인식되고 있음을 확인할 수 있었다. 각 요인들의 고유값은 음식이 3.181로 가장 높았으며, 좌석, 커트러리, 분위기, 이용 편의성, 위생 등의 순으로 나타났다.

셋째, 레스토랑 1회 이용시 지불 가격에 따른 푸드 코디네이터 역할 기대 요인에 대한 분석 결과, ‘음식’과 ‘분위기’요인에 대해( $p < 0.05$ ) 유의한 차이를 보였고, 나머지 요인인 ‘위생’, ‘커트러리’, ‘좌석’, ‘이용 편의성’에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 레스토랑 이용 횟수에 따른 푸드 코디네이터 인식에 대하여 차이 분석을 한 결과 ‘푸드 코디네이터’라는 직업의 인식과 역할의 필요성, 역할 기대를 묻는 질문에 집단간에 유의한 차이를 보였다( $p < 0.05$ ).

‘푸드 코디네이터의 역할에 대하여 댓가를 지불할 의향이 있는가?’라는 질문에 집단 전체(2.96)으로 보통보다 약간 높은 수준의 긍정적 답변을 보였으나, 아직도 레스토랑 이용의 횟수와는 크게 상관 없이 역할에 대한 댓가를 소비자가 직접 지불하는 것에는 부정적인 인식이 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 볼 때, 여성 고객들은 레스토랑에서 접하게 되는 거의 모든 요인에 대하여 푸드 코디네이터의 역할을 기대하고 있으나, 각각의 요인들에서는 미묘한 차이가 있으므로 여성 고객들이 좀 더 중요하게 인식하는 역할에 대하여 푸드 코디네이터의 직업적 능력을 활용한 외식시장을 활성화를 모색해 보아야 할 것이다. 따라서 외식업체의 경영자들은 이러한 여성 고객들의 섬세하고 시각적인 면에 집중하는 욕구를 반영하여 메뉴의 개발과 구성, 식공간 연출의 측면에서 전문적인 푸드 코디네이터의 고용을 신중하게 고려해볼 필요가 있으며, 그 역할을 우선 음식과 좌석, 커트러리, 분위기 등의 요인에 대하여 변화와 개발에 집중시킬 필요가 있을 것이다. 또한, 푸드 코디네이터의 고용에 따른 가격 상승 부담을 고객에게 부담시킬 것이기에 대한 신중한 판단이 고려되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 30대 이상의 연령층에 대한 표본이 상대적으로 적어 구매 의사 결정을 하는 주요 연령대의 의사가 정확하게 반영되지 않았다는 점과 특정 지역을 한정하여 표본이 선정되었으므로 연구의 결과가 매우 편향적일 수 있다는 것이다. 따라서 후속 연구에서는 보다 정확한 비율과 다양한 지역을 고려한 표본을 선정한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 남성 소비자의 다양한 욕구 변화와 외식의 동기 유발과 결정의 상당한 영향력을 보이고 있는 아동 층에 대한 연구도 이루어져야 할 것으로 생각된다.

본 연구에서는 이 부분에 대한 구체적인 연구가 이루어지지 않았으나, 좀 더 다양한 변수들을 가지고 푸드 코디네이터의 역할에 대한 고객의 지불 의향, 즉 식음료 가격에 이 부분을 포함시킬 때 고객 의사 변화에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

## 참고문헌

1. 고재윤·송학준·우주리 (2007) : 외식동기를 통한 패밀리 레스토랑 여성 고객시장 세분화 전략에 관한 연구. *외식경영연구* 10(1):71-89.
2. 김광오 (2003) : 푸드 코디네이터의 양식요리에 관한 중요도 평가에 대한 연구 -서울 지역 호텔종사자 및 고객 등을 대상으로. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
3. 김일순·박성수·배금광·이진형·최수근·고동우 (2006) : 대구경북지역을 대상으로 한 푸드 코디네이터의 활동 영역과 교육과정에 관한 탐색적 연구. *외식경영연구* 9(2):211-232.
4. 남경현 (2004) : 케이터링의 음식연출과 공간 연출의 중요도. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
5. 문혜영·진양호 (2007) : 푸드 코디네이터의 역할 인식도에 관한 연구. *외식경영연구* 10(2):249-265.
6. 민중서림 편집부 (2008) : *옛센스 영한사전* 11판. 민중서림.
7. 박은희 (2008) : 푸드 스타일리스트의 역할과 기능에 관한 연구 -푸드 스타일링과 영상이미지를 중심으로. 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
8. 박현희 (2000) : 정보교류에 적극적인 여성, 프로슈머로 자산화해야. *광고정보* 233:107-112.
9. 서정희 (2004) : 여자 대학생 소비자의 허용 성향에 관한 연구. *소비문화연구* 7(3):125-138.
10. 식공간연구회 (2005) : 푸드코디네이트, p. 3-4.
11. 안지원·김혜영·고성희 (2007) : 레스토랑에서의 푸드 코디네이션에 대한 기대 요인과 수준에 관한 연구 -20~30대 이용고객을 대상으로. *한국식품조리과학회지* 23(6):930-939.
12. 양향자 (2004) : Food 디자이너(Food Coordinator)의 신직업으로 조기정착화에 관한 연구. *한국콘텐츠학회 춘계종합학술대회논문집* 443-448.
13. 윤호철·이상복 (2006) : Kano 모델 및 PCSI 지수를 통한 패밀리 레스토랑 이용고객 Needs

1. 고재윤·송학준·우주리 (2007) : 외식동기를 통

- 에 관한 연구 -젊은 여성 고객을 중심으로. *한국산업공학학회지* 32(2):153-162.
14. 이연정 (2007) : 한국음식의 세계화를 위한 푸드 코디네이터의 역할에 관한 중요도와 실행도의 차이 분석. *한국식생활문화학회지*, 22(5): 544-555.
  15. 이재련 (2003) : 패밀리 레스토랑의 여성 고객 마케팅 선호도에 관한 연구. *외식경영연구* 6(1): 65-83.
  16. 이재련 · 송기옥 (2003) : 직장여성 고객의 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(3):22-36.
  17. 제미경 · 김효정 (2001) : 부산지역소비문화가치에 대한 실태조사. *여성정책논집* 1(1).
  18. 조경숙 (2001) : 한식당 식공간의 시각적요소의 중요도 성과도 평가에 대한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
  19. 최원선 (2006) : 식공간에서의 푸트 코디네이터 실용성 연구 -서울 지역 외식경영자를 중심으로. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 서울.
  20. 하쿠오도생활연구소 (1996) : 감각시대의 소비스타일. 도서출판시유시, 74-75.
  21. 현소은 (2002) : 21C를 겨냥한다면 여성적 사고를 파악해야 한다. *마케팅* 36(3).
  22. 황재선 (2003) : 푸드 코디네이션. *교문사*, p.20.
  23. 황재선 · 주나미 · 한영실 (2004) : 푸드 코디네이터의 직무에 관한 기초연구. *한국식생활문화학회지* 19(6):611-619.
  24. 황지희 · 김윤성 (2004) : 전문대학의 푸드 스타일리스트과의 교육형태와 학습자 만족도에 관한 고찰. *한국조리학회지* 10(3):52-54.
  25. 황지희 · 유택용 · 나영아 (2002) : 푸드 코디네이터학. 도서출판 효일, 14-19, 서울.

---

2008년 10월 16일 접 수  
 2008년 11월 18일 1차 논문수정  
 2008년 12월 1일 2차 논문수정  
 2008년 12월 2일 3차 논문수정  
 2008년 12월 19일 게재확정