

식생활 라이프스타일에 따른 파티 잠재 고객의 공간 연출과 음식에 대한 중요도 차이 연구

이유리¹⁾ · 김성혁²⁾ · 안선정[¶]

세종대학교 대학원 조리외식경영과¹⁾, 세종대학교 대학원 호텔관광경영과²⁾

신흥대학 호텔외식경영과[¶]

A Study on the Difference in the Importance of Spatial Presentation and Food among Potential Customers of a Party by Patterns of Eating Lifestyle

You-Rhee Lee¹⁾, Sung-Hyuk Kim²⁾, Sun-Choung Ahn[¶]

Dept. of Culinary & Food service Management, Graduate School of Sejong University¹⁾

Dept. of Hotel & Torism Management, Graduate School of Sejong University²⁾

Dept. of Hotel & Restaurant Management, Shin Heung College[¶]

Abstract

The purpose of this study was to determine the difference in the importance of space presentation and served food among potential customers who participate in a party by types of eating lifestyle. The analysis of the validated outcome indicated the followings: Significant differences were found among the participant groups in terms of the importance of spatial presentation and food depending on the eating lifestyle. All those points out that the international party events have a gradually growing demand though they are still in the inchoate stage. Therefore, it should be considered that spatial presentation and food suited to the taste of the participants of a party could contribute to making the party a successful event.

Key words : party, eating lifestyle, potential customers, importance of spatial presentation, importance of food.

I. 서 론

요즘은 대중매체와 인터넷·영상매체를 통해 서구식 파티 문화가 그 수요를 늘려가고 있는 실정이다. 종전에는 파티 혹은 잔치라 하면 식사가 중심이었으나, 오늘날의 파티는 일종의 퍼포먼스 형식으로 행해진다. 따라서 파티의 주종인 음식 외에도 분위기를 고조시켜줄 다양하고 참신한 이

벤트가 필요하게 되었다(김지영 등 2005).

파티 플래닝(party planning)이란, 테이블 스타일링(table-styling)을 포함한 푸드 스타일링(food-styling)이라는 새로운 영역과 함께 식공간을 새로운 이벤트를 위한 목적과 기능에 합당한 공간으로서 개성 있고 편안한 식공간으로 기획, 조정, 연출하는 것이다(홍중숙 2003). 파티는 고객의 요청에 따라 미리 계획하여 그 목적에 맞는 식음료

¶ : 안선정, 017-728-0426, ahn-sc@hanmail.net, 경기도 의정부시 호원동 117 신흥대학 호텔외식경영과

와 공간을 매칭하여 새로운 공간을 창조하는 것으로 다양하고 개성 있는 현 시대의 고객에 새로운 문화의 요구를 충족시켜 더욱더 풍요로운 삶을 영위할 수 있게 한다. 파티 플래닝에서는 파티의 목적에 맞는 공간 연출(조명, 꽃, 음악 등) 음식, 음료 등의 여러 가지 요소들이 조화를 이루어야 하는데, 이 모든 요소들이 잘 이루어질 때 가장 이상적인 파티 플래닝이 될 것이다.

과거는 파티 자체가 일부 소수만을 위한 문화라는 생각이 지배적이었다. 그러나 오늘 파티는 일상생활에 자리한 하나의 종합예술 축제라 할 수 있다. 따라서 파티는 공간과 사람, 음악과 음식 등 다양한 요소들이 조화롭게 어울려야 한다. 그러므로 단순한 파티가 아니라 하나의 문화로 이끌 수 있는 전문인이 필요해진 것이다. 파티 플래너는 많은 요소들을 소화해 낼 수 있는 감각을 지녀야 하고, 급변하는 문화를 읽어낼 수 있는 능력이 있어야 한다(김지영 등 2005).

이러한 시점에서 고객들의 파티에 대한 기본적인 견해와 다양한 욕구들을 파악하여 외식문화의 부가적인 서비스의 한 영역으로 자리 잡을 수 있도록 하는 노력도 요구되는 실정이다. 이는 시대의 변화와 새로운 고객 라이프스타일에 따른 파티에 대한 고객들의 인식과 급변하는 시대에 부응하여 더욱 다양해지고 개성이 강조되는 고객 지향적인 마케팅적 접근을 추구하고 있는 외식분야의 중요한 정보가 될 것이다(김선희 2004).

또한, 파티를 즐기는 고객은 더 이상 먹고 즐기는 공간이 아닌 음식과 분위기를 즐기면서 미학적인 삶을 추구하며, 그 공간 속에서 자기만의 라이프스타일이 잠재해 있는 공간 연출과 같은 시각적인 요소를 추구하는 경향이 커지고 있다.

그러나, 이러한 요구에 부응하여 자기만의 라이프스타일이 잠재해 있는 공간 연출에 관련된 연구가 거의 보고된 적이 없으며, 현재 라이프스타일, 특히 식생활 유형에 따른 파티 잠재 고객의 공간 연출 및 음식에 대한 중요도에 관한 연구는 실질적이고 체계적으로 연구가 되지 못하였거나, 관

련된 실증 조사 연구가 미비한 실정이다. 이러한 현실 속에서 파티 플래닝의 운영에 따른 문제점과 급속도로 변화하는 시장 환경 변화에 대응 방안 등에 관한 연구가 전개되어야 할 것이다.

그러므로 파티 플래닝에 있어서 공간 연출은 호텔이나 레스토랑 등 서비스 산업의 물리적인 환경의 역할을 하고 있으므로, 이를 중심으로 파티에 참여하는 잠재 고객의 식생활에 따라 공간 연출과 음식에 대한 중요도는 어떤 차이가 있는지를 알아보고 실질적으로 파티 행사의 마케팅에 적극적으로 활용할 수 있는 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일의 개념

어떤 한 사회에 있어, 라이프스타일이란 그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식을 의미한다(Lazer 1963). 보다 구체적으로는 자신의 시간을 어떻게 소비하는가(Action: 행위), 주위 환경에서 특별히 중요하게 고려하는 것은 무엇인가(Interest: 관심), 그리고 자신과 주위 세계에 대한 생각은 무엇인가(Opinion: 의견)의 총체적인 개념으로 설명할 수 있다(신현암 1998; 최낙환 1998).

사회학자인 Max Weber와 심리학자인 Alfred Adler의 저서에서 분석적 용도로 언급된 이래 중요한 사회적 분석 단위로 인정되어 오고 있으며(박문환 1999), Coleman(1964)은 라이프스타일을 “각 개인의 지각, 사고, 행동의 일관성”으로 정의하고, 개인은 독자적이면서도 비교적 일관성 있는 라이프스타일을 확립하는 경향을 가진다고 주장하였으며, Allport(1995)는 라이프스타일은 생활과정에서 차츰 형성되어온 것으로, 개인의 생활처리의 전부이거나 적어도 대부분을 매일 방향 짓고 통합하는 것과 같이 일관된 지각, 사고, 행동을 라이프스타일이라고 부르고, 개인은 독자의 비교적 일관된 라이프스타일을 확립하는 경향을 가진다고 하였다.

우리나라에서도 국내 학자들이 라이프스타일에 대해 정의를 내리고 있는데, 이명식(1992)은 라이프스타일이 일관성 있고 통일된 정의를 위해 라이프스타일에 대한 이론적 틀을 근거로 하여 지금까지의 논의된 모든 내용들을 체계적이고 포괄적으로 표현한 확장된 라이프스타일에 대한 이론적 틀을 개발하여 좀 더 마케팅 분야에 적합하도록 재정리하여 구성하였다.

윤훈현(1998)은 “사람이 어떻게 시간을 소비하는가, 자신의 환경 속에서 무엇이 중요하다고 생각하는가, 자기의 주변 세계에 관하여 어떤 생각을 하고 있는가에 의해서 규명되는 생활양식”으로 라이프스타일을 정의하였다.

안주아와 신명희(2005)는 기업이 주목해야 할 소비자 집단인 대학생 중심으로 패션지향형, 양식선호형, 식도락형, 미적 공간추구형, 문화참여형, 매체이용형, 여가활동형, 성공지향형, 낙천주의형, 자유추구형, 진보형, 현실형, 보수형의 13개의 라이프스타일 유형에 따라 구매 행동에 미치는 영향 관계를 검증하였다.

2. 라이프스타일의 분석방법

라이프스타일 분석방법은 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나누어질 수 있다. 거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향의 파악에 그 초점이 있다. 거시적 분석방법을 사용한 라이프스타일 조사의 대표적인 것으로는 Yankelovich Monitor 조사와 Standard Research Institute(SRI)의 사회 추세 예측조사를 들 수 있다(채서일 1992).

미시적 분석은 거시적 분석과는 달리 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화해 보고자 하는데 그 주요 취지가 있다. 미시적 분석을 이용한 대표적인 조사들로는 AIO(Activities, Interest, Opinions) 조사와 사이코 그래픽 조사를 들 수 있다(Plummer 1974).

3. 파티 공간 연출

1) 파티 공간의 개념

파티 공간이란 식공간의 개념과 유사하며, 식공간은 인간이 주체가 되어 만든 물리적 시설과 장치이며, 미학적, 문화적인 공간이기도 하다(조은정 2005). 결국, 파티 산업에 있어 식공간은 기업이 서비스를 생산하는 장소이면서 동시에 이용객의 참여와 종사원의 서비스가 이루어지는 곳이다. 또한, 식공간은 모임이나 행사의 목적에 맞게 분위기가 연출되어지고 이용객은 시각적으로 보여지는 것(음식 담음새, 테이블의 구성, 식기류, 공간의 아름다움과 조화성, 청결성 등)뿐 아니라 청각(음악 등), 후각(공간의 향기 등), 촉각(온도와 습도 등) 등의 감각기관에 따라 다양한 물리적 자극을 경험하게 된다(김성옥 2006).

따라서 식공간 연출이라 함도 우리가 식사를 하는 동안에 느낄 수 있는 오감 즉 미각, 청각, 후각, 시각, 촉각을 말하는데, 가장 우선적으로 생각하는 것이 미각이다. 그러나 통계에서 보면 미각보다 시각(87%)으로 더 많이 느끼며 다음이 후각, 촉각, 청각이다. 시각으로 많이 느낀다고 해서 모든 음식을 보는 것만으로 충분히 만족할 수도 없다. 김광오(2003)는 주변의 환경이라든지 같이 식사를 하는 사람과의 대화 또한 식공간에서 매우 중요한 요소이며, 음식의 시각적 환경을 100%라면 눈앞의 요리는 5%, 식기류나 소품은 30%, 전후 나머지 65%를 차지하기 때문에 이러한 식공간의 환경의 중요성을 주장한다.

인간은 본능적으로 주위의 환경에 접하거나 활동을 통하여 환상, 기분 좋은 감정, 흥미, 평화로움 등과 같은 무드를 경험하거나 혹은 경험하고 싶은 요구를 가지고 있다고 한다(Holbrook 1984).

따라서 파티 공간은 고객의 감각기관을 자극하여 그들의 요구에 대한 서비스를 제공하는 식공간의 개념이라고 할 수 있다.

2) 파티 공간 연출

연출이란 어떠한 사물이나 주제를 두고서 보다 쉽게, 그리고 감동적으로 전달하기 위한 수단이다.

다시 말하면 연출이란 ‘인간이 갖고 있는 오감을 활용하여 느낌과 의사 전달을 극대화하는 행위’라고 할 수 있다. 파티 연출은 감동적인 매력을 창출해 가는 행위라 볼 수 있다. 기획을 논리적 체계화의 과정이라고 한다면 연출은 기획을 현장에 대입시키는 실행의 과정이라 할 수 있다(송정일 2002).

아름다운 실내 장식을 가진 공간에서 행해진 상품에 대한 평가는 그렇지 못한 공간에서 행해진 평가보다 훨씬 좋게 평가하는 것으로 드러났다(Maslow AH · Mintz NL 1956).

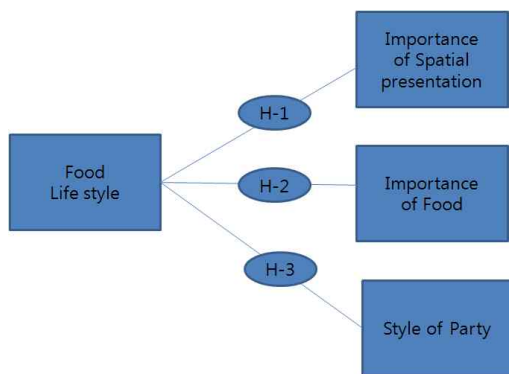
이렇듯 특정한 행사를 공간에 표현할 때에 공간 참여자에게 그 공간의 목적과 컨셉 등을 전달해줄 수 있는 매개체의 종류는 다양하기 때문에 우지연(1995)은 전체적으로 풍겨지는 분위기에 서부터 아주 작은 소품, 집기들 하나하나에 이르기까지 각 요소들이 연결되어 독특한 일련의 문화 양식을 인식하게 된다고 하였다.

III. 연구 설계 및 조사 방법

1. 연구의 모형과 가설

본 연구에서 식생활 유형에 따른 파티 잠재 고객의 공간 연출과 음식에 대한 중요도 차이에 관한 관계를 알아보기 위하여 <Fig. 1>과 같이 변인을 설정하였다.

연구모형에 따라 연구가설을 설정하면 다음과



<Fig. 1> Model of the study.

같다.

H1. 식생활 라이프스타일 군집에 따라 공간 연출 중요도, 음식의 중요도, 파티 행사 스타일 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

H-1. 식생활 라이프스타일 군집에 따라 공간 연출의 중요도간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

H-2. 식생활 라이프스타일 군집에 따라 음식의 중요도간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

H-3. 식생활 라이프스타일 군집에 따라 파티 행사 스타일간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

2. 연구 설계

1) 조사 설계

설문조사는 2008년 3월 26일부터 4월 26일까지 1개월간 시행되었으며, 서울지역 중 강남구, 서초구, 송파구 일대에 거주하는 성인 남, 여를 대상으로 설문지를 배포하고 응답자가 직접 기입하는 자기기입법으로 실시하였다. 가능한 연구자가 동석한 자리에서 회수하는 방식으로 진행하였으며, 불성실한 응답자가 없도록 하여, 설문지는 총 250부를 배포하여 그 중 240부가 회수되었으며, 유효표본의 240부를 분석 자료로 이용하였다.

2) 설문지의 구성

본 연구의 실증 분석을 위해 사용될 설문문항은 기존 연구문헌(채서일 1999; 박문환 1999)과 본 연구자가 알아보고 싶은 내용을 설문문항으로 구조화하여 작성하였다. 설문문항은 식생활 유형에 따른 파티 잠재 고객의 공간 연출 중요도와 음식에 대한 중요도 등을 고려하여 작성하였다. 설문지의 구체적인 세부 사항을 살펴보면 다음과 같다.

Part I에서는 라이프스타일 중 식생활에 관해 리커트 5점 척도로 13문항으로 구성하였다.

Part II에서는 파티에서 공간 연출에 대한 중요도를 리커트 5점 척도로 23문항으로 구성하였다.

Part III에서는 파티에서 음식의 중요도를 리커트 5점 척도로 10문항으로 구성하였다.

Part IV에서는 설문조사 응답자의 성별, 연령별 특성 등 일반적인 사항으로 5개 문항과 파티 행사의 특징에 관한 항목으로 행사 스타일 1개 문항 등 총 6개 문항으로 구성하였다.

3. 통계방법

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 하였으며, 식생활에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 하였으며, 요인분석을 통하여 요인화된 속성을 바탕으로 응답자의 유사성에 근거하여 식생활 라이프스타일 유형의 동질적인 집단을 분류하기 위해서 군집 분석을 실시하였다. 식생활 라이프스타일에 따른 군집간의 차이를 보기 위해 일원분산분석과 사후 검정(One-Way ANOVA with DUNCAN's multiple range test)을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 일반적 통계 특징

표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석을 하였으며, 그 결과는 <Table 1>과 같다.

응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 성별로는 남성이 109명(45.4%), 여성이 131명(54.6%)으로 나타났다. 연령별로는 20세 이하가 6명(2.5%), 21~25세가 61명(25.4%), 26~30세가 61명(25.4%), 31~35세가 45명(18.8%), 36~40세가 30명(12.5%), 41~45세가 24명(10.0%), 46~50세가 2명(0.8%), 51세 이상이 11명(4.6%)으로 나타났다. 직업에 있어서는 학생이 62명(25.8%), 사무직이 87명(36.3%), 자영업이 25명(10.4%), 전문직이 20명(8.3%), 주부가 31명(12.9%), 기타가 15명(6.3%)으로 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the subjects (N=240)

Variable	Group	N	(%)
Gender	Male	109	45.4
	Female	131	54.6
Age (year)	≤20	6	2.5
	21~25	61	25.4
	26~30	61	25.4
	31~35	45	18.8
	36~40	30	12.5
	41~45	24	10.0
	46~50	2	0.8
Occupation	≥51	11	4.6
	Student	62	25.8
	Office work	87	36.3
	Self employed	25	10.4
	Profession	20	8.3
	House keeper etc.	31	12.9
Education level	etc.	15	6.3
	High school	15	6.3
	College	61	25.4
	University	139	57.9
Monthly salary (10,000 won)	Graduate school	25	10.4
	≤100	75	31.3
	101~200	46	19.2
	201~300	49	20.4
	301~400	41	17.1
≥401	29	12.1	

학력 수준에 있어서는 고졸이 15명(6.3%), 전문대(재)졸이 61명(25.3%), 대학교(재)졸이 139명(57.9%), 대학원 재학 이상이 25명(10.4%)으로 나타났다. 월평균 개인 소득은 100만원 이하는 75명(31.3%), 101~200만원이 46명(19.2%), 201~300만원이 49명(20.4%), 301~400만원이 41명(17.1%), 401만원 이상이 29명(12.1%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

1) 식생활에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

식생활의 요인분석 및 신뢰도 분석에서도 설문도구의 선정과 측정개념의 정의에 있어서 타당성 및 신뢰성을 입증하기 위하여 요인분석과 요인의 신뢰도를 평가하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하였다.

요인분석은 주성분 분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였고, 요인추출과정에 있어서는 고유치 기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화하였다. 또한, 각 식생활 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.657로 나타나, 각 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합도 여부를 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성 검정치가 931.539이며 유의수준이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있어 요인분석을 위한 적절한 표본이라고 할 수 있다. <Table 2>에서 보는 바와 같이 식생활에 대한 요인은 전체적으로 13개 문항 중에서 1개 항목이 제거되

어 최종 12개 항목이 4개의 차원으로 묶여졌다.

요인 1은 '지방질이 많은 음식은 피하는 편이다', '비만을 고려한 식생활을 한다', '음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다', '건강식품, 자연식품, 무공해 식품을 많이 이용하는 편이다' 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 '건강 고려 차원'이라고 명명하였다.

요인 2는 '미세한 맛의 차이를 느끼는 편이다', '맛에 까다로운 편이다', '식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다' 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 '미각 고려 차원'이라고 명명하였다.

요인 3은 '아침에는 빵, 우유만 먹을 때가 많다', '한식보다 양식을 좋아하는 편이다', '인스턴트식품을 잘 먹는 편이다' 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 '서구적 간편함 차원'이라고 명명하였다.

요인 4는 '식료품을 한번에 많이 사서 저장해 놓고 이용하는 편이다', '백화점이나 슈퍼에서 파는 조리가 다된 음식을 흔히 이용하는 편이다' 등

<Table 2> Analysis of the primary factors & confidence in food

Factor	Factor variable	Factor loading	Eigen value	Explained variance	Coefficient of confidence
Factor 1 (Health)	Avoid eating fatty food	0.902	3.132	24.856	0.838
	Make eating habits considering obesity	0.844			
	Consider nutritive value	0.802			
	Usually eat health food, natural food and chemical-free food	0.662			
Factor 2 (Taste)	Distinguish the taste of food	0.875	1.954	15.684	0.666
	Fussy about food	0.857			
	Spend plenty on food	0.553			
Factor 3 (Western style)	Usually eat bread&milk in the morning	0.882	1.782	14.002	0.557
	Prefer western food to Korean food	0.646			
	Like instant food	0.502			
Factor 4 (Convenience)	Buy & store a lot of food at once	0.836	1.088	11.760	0.449
	Like to purchase ready-made meals	0.698			

* Accumulating coefficient of the explained variance: 66.301%.

** KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.657, $\chi^2= 931.539$, $p=0.000$.

*** 1 item of the 13 questions(I think boiled rice and cereals is more delicious than plain rice) was removed from the factor analysis.

에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 ‘편리성 고려 차원’이라고 명명하였다.

본 연구를 위해 사용된 측정도구의 신뢰성은 Cronbach's α 값이 건강 고려 차원, 미각 고려 차원, 서구적 간편함 차원, 편리성 고려 차원 등에서 각각 0.838, 0.666, 0.557, 0.449로 편리성 고려에서 다소 낮은 신뢰도를 보이고 있으나, 다른 요인들의 전반적인 척도의 신뢰도는 양호한 것으로 나타났다.

2) 파티 참여 잠재 고객의 식생활에 따른 군집의 분류

요인분석을 통하여 요인화된 속성을 바탕으로 응답자의 유사성에 근거하여 식생활 유형의 동질적인 집단을 분류하기 위해서 군집분석을 실시하였다.

본 연구에서는 먼저 유효표본 240개를 이용하여 군집분석에서 일반적으로 많이 사용되는 방법

인 거리측정값에 의해 대상간의 유사성을 판단하는 계층적 군집분석(hierarchical clustering)을 실시하여, 유클리디안 거리와 함께 집단 간 평균결합법을 통하여 4개의 군집이 가장 적절하다고 판단하였으며, 이를 토대로 Quick clustering K-means를 실시하여 최종적으로 유효군집의 수를 4개로 확정하였다.

또한, 분류된 군집의 군집명을 결정하고 군집분석 결과의 적절성을 보여주기 위하여 먼저 이미 추출된 4개 요인의 평균값을 계산하고 이것을 이용하여 식생활에 따른 군집간의 차이를 보기 위해 일원분산분석과 사후검정(One-Way ANOVA with DUNCAN's multiple range test)을 실시한 후 평균의 차이가 유의적인 정도에 따라서 H(High)>M(Middle)>L(Low), V(Very) 등으로 구별하여 표기하고 각 항목들의 상관도를 고려하여 대표성 있는 군집명을 부과하였다. 군집 1은 음식의 맛에 민감하며, 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이므

<Table 3> Verification of the differences between the groups by lifestyles(N=240)

Factor	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	F-value	Level of significance
	(Taste oriented) N=63(26.3%) Average(Standard deviation)	(Extremely healthy diet oriented) N=34(14.2%) Average(Standard deviation)	(Conservatively healthy diet oriented) N=74(30.8%) Average(Standard deviation)	(Convenience oriented) N=69(28.8%) Average(Standard deviation)		
Factor 1 (Health)	2.302	4.228	3.385	2.841	74.909	0.000**
	0.579	0.562	0.690	0.691		
	L	VH	M	ML		
Factor 2 (Taste)	3.402	3.873	2.207	3.387	96.837	0.000**
	0.575	0.563	0.502	0.597		
	M	H	L	M		
Factor 3 (Western style)	2.439	1.931	2.419	3.285	37.003	0.000**
	0.542	0.635	0.732	0.759		
	L	VL	L	M		
Factor 4 (Convenience)	2.175	2.029	2.237	3.471	62.199	0.000**
	0.636	0.651	0.718	0.658		
	L	L	L	M		

* Based on $p < 0.05$, ** $p < 0.01$. DMR-Test (Duncan Multiple Range Test; $p < 0.05$), classified into H(High)>M(Middle)>L(Low), and V=very.

로 “미각지향형”으로 명명하였으며, 군집 2는 음식을 먹을 때 건강을 우선 생각하고, 맛에서도 민감한 경향을 보이므로 “초건강 미식지향형”, 군집 3은 음식을 먹을 때 단지 건강만을 가장 우선적으로 생각하며, 다른 요인들(미각 고려, 서구적 간편함, 편리성 고려)에서는 낮은 평균값을 보이므로 “보수적 건강지향형”이라 명명하였다. 군집 4는 식생활에서 서구의 간편함과 편리성을 추구하는 경향이 강하므로 “편의추구형”이라 명명하였다.

분석 결과, 건강 고려, 미각 고려, 서구적 간편함, 편리성 고려에서 네 군집별로 모두 유의한 차

이가 있는 것으로 나타났으며, 군집별 라이프스타일 측정요인의 분산분석 결과는 <Table 3>과 같다.

3) 공간 연출에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석
공간 연출의 요인분석 및 신뢰도 분석에서도 설문도구의 선정과 측정개념의 정의에 있어서 타당성 및 신뢰성을 입증하기 위하여 요인분석과 요인의 신뢰도를 평가하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하였다.

요인분석은 주성분 분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였고, 요인추출과정에 있어

<Table 4> Factor analysis and confidence level of creating space

Factor	Factor variable	Factor loading	Eigen value	Explained variance	Coefficient of confidence
Factor 1	Decoration of a tablecloth	0.818	7.763	18.712	0.888
	Harmony of f&b(including wine)	0.795			
	Color of a tablecloth	0.785			
	Party concept and harmony of food	0.723			
	Flower decoration	0.640			
	Items on the table	0.564			
	Decorating the surrounding areas	0.500			
Factor 2	Colors of forks, knives, and spoons	0.834	2.695	17.623	0.876
	Shapes of forks, knives, and spoons	0.771			
	Colors of the dishes with food	0.703			
	Shapes of the glasses for drinks	0.703			
	Shapes of the dishes with food	0.594			
	Colors of the glasses for drinks	0.549			
Factor 3	Harmony of the colors of food	0.847	1.602	14.396	0.854
	Harmony of the shapes of food	0.819			
	Harmony of the dishes and food	0.813			
Factor 4	Event that fits the types of a party	0.726	1.012	10.003	0.649
	Place for a party	0.725			
	Total amount of time of partying	0.659			
	Time for a party (afternoon, evening)	0.596			
Factor 5	Background music for a party	0.801		8.522	0.689
	Lighting for a party	0.708			

* Accumulating coefficient of the explained variance: 69.256%.

** KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.857, $\chi^2=3241.100$, $p=0.000$.

*** 4 items of the 25 questions(electrifying, professional, successful, and confident) were removed from factor analysis.

서는 고유치 기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화하였다. 또한, 각 공간 연출 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.857로 나타나, 각 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한, 요인분석 모형의 적합도 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성 검정치가 3241.100이며 유의수준이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있어 요인분석을 위한 적절한 표본이라고 할 수 있다.

〈Table 4〉에서 보는 바와 같이 공간 연출에 대한 요인은 전체적으로 23개 문항 중에서 1개 항목이 제거되어 최종 22개 항목이 5개의 차원으로 묶여졌다.

요인 1은 ‘테이블보의 장식’, ‘음식과 음료(와인 포함)의 조화’, ‘테이블보의 색상’, ‘파티 컨셉과 음식의 조화’, ‘테이블보의 꽃 장식’, ‘테이블소품(초, 이름표, 소금, 후추통)’, ‘파티를 위한 주변 공간 장식’ 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 ‘테이블보 장식과 컨셉 조화 차원’이라고 명명하였다.

요인 2는 ‘포크, 나이프 스푼의 색상’, ‘포크, 나이프 스푼의 모양’, ‘음식이 담겨진 그릇의 색상’, ‘음료 글라스의 모양’, ‘음식이 담겨진 그릇의 모양’, ‘음료 글라스의 색상’ 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 ‘기물의 모양 및 색상 차원’이라고 명명하였다.

요인 3은 ‘조리된 음식의 색 조화’, ‘조리된 음식의 모양’, ‘그릇과 음식의 조화’ 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 ‘음식 조화 차원’이라고 명명하였다.

요인 4는 ‘파티 유형에 맞는 이벤트’, ‘파티 장소’, ‘파티가 진행되는 전체 시간’, ‘파티 시간대(낮, 밤)’ 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 ‘파티 시간 연출 차원’이라고 명명하였다.

요인 5는 ‘파티를 위한 배경 음악’, ‘파티를 위한 조명’ 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 ‘파티 공간 연출 차원’이라고 명명하였다.

본 연구를 위해 사용된 측정도구의 신뢰성은 Cronbach's α 값이 테이블보 장식과 컨셉 조화 차원, 기물의 모양 및 색상 차원, 음식 조화 차원, 파티 시간 연출 차원, 파티 공간 연출 차원 등에서 각각 0.888, 0.876, 0.854, 0.649, 0.689로 척도의 신뢰도는 전반적으로 매우 양호한 것으로 나타났다.

4) 음식 선택에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

음식 선택의 요인분석 및 신뢰도 분석에서도 설문도구의 선정과 측정개념의 정의에 있어서 타당성 및 신뢰성을 입증하기 위하여 대하여 요인분석과 요인의 신뢰도를 평가하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하였다.

각 음식 선택 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.786으로 나타나 각 요인분석을 위한 변수 선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한, 요인분석 모형의 적합도 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성 검정치가 357.787이며 유의수준이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있어 요인분석을 위한 적절한 표본이라고 할 수 있다.

〈Table 5〉에서 보는 바와 같이 음식 선택에 대한 요인은 전체적으로 10개 문항 중에서 2개 항목이 제거되어 최종 8개 항목이 3개의 차원으로 묶여졌다.

요인 1은 ‘음식의 위생 상태’, ‘음식의 영양가’, ‘음식의 염도’, ‘음식의 향’ 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 ‘음식의 질 차원’이라고 명명하였다.

요인 2는 ‘음식의 양’, ‘음식의 다양성’ 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 ‘음식의 양 차원’이라고 명명하였다.

요인 3은 ‘음식의 품위’, ‘음식의 모양’ 등에서 높은 적재량을 보여 이러한 요인을 ‘음식 외관 차원’이라고 명명하였다.

본 연구를 위해 사용된 측정도구의 신뢰성은

<Table 5> Factor analysis and confidence level of food choices

Factor	Factor variable	Factor loading	Eigen value	Explained variance	Coefficient of confidence
Factor 1 (Quality aspect of food)	Hygienic condition of food	0.827	2.924	25.784	0.694
	Nutrition of food	0.621			
	Salinity of food	0.621			
	Smell of food	0.595			
Factor 2 (Shapes and colors of utensils)	Amount of food	0.896	1.131	19.420	0.555
	Diversity of food	0.696			
Factor 3 (Harmony of food)	Elegance of food	0.879	1.007	18.083	0.480
	Shapes of food	0.557			

* Accumulating coefficient of the explained variance: 63.287%.

** KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.786, $\chi^2=357.787$, $p=0.000$.

*** 2 items of the 10 questions(tastes and prices of food) were removed from factor analysis.

Cronbach's α 값이 음식의 질적 차원, 음식의 양적 차원, 음식 외관 차원 등에서 각각 0.694, 0.555, 0.480으로 음식 외관 차원에서 다소 낮은 신뢰도를 보이고 있으나, 다른 요인의 전반적인 척도의 신뢰도는 양호한 것으로 나타났다.

3. 연구 가설의 검증

파티 참여 잠재 고객의 식생활 차원 라이프스타일 군집유형(미각지향형, 초건강 미식지향형, 보수적 건강지향형, 편의추구형)에 따라 파티 주최 시 공간 연출 및 음식 중요도의 차이검증을 위해서 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

H1. 식생활 군집(미각지향형, 초건강 미식지향형, 보수적 건강지향형, 편의 추구형)에 따라 공간 연출 및 음식의 중요도간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

1) 식생활 라이프스타일 군집과 공간 연출중요도 차이 검증

파티 참여 잠재 고객의 식생활 차원 라이프스타일 군집유형에 따라 파티 주최 시 공간 연출 중요도 차이검증을 위해서 one-way ANOVA를 실시하였다.

H1: 식생활 군집에 따라 공간 연출 중요도간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

공간 연출 중요도 중 음식 조화, 파티 시간 연출, 파티 공간 연출 등에서는 네 군집 간 차이가 유의수준 $\alpha=0.05$ 이하에서 통계적으로 유의하지 않게 나타나, 식생활 라이프스타일 네 군집 간에 별다른 차이가 나지 않는 것으로 나타났으며, 그 외의 테이블보 장식과 컨셉 조화, 기물의 모양 및 색상에서는 <Table 6>과 같이 네 군집 간에 차이가 많이 나는 것으로 나타났다. 특히 초건강 미식지향형인 군집 2의 경우, 통계적으로 네 군집 간에 차이가 나는 테이블보 장식과 컨셉 조화, 기물 모양 및 색상에서 다른 군집들보다 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다.

또한, 각 군집의 특성을 파악하기 위해서, 통계적으로 유의하지 않은 요인들도 포함하여 종합적으로 각 군집간의 공간 연출 중요도를 살펴보면 다음과 같다. 미각지향형인 군집 1은 공간 연출 중 음식 조화, 파티 시간 연출, 파티 공간 연출에서 높은 평균값을 보였으며, 특히 음식 조화에서 다른 군집들보다 높게 나타나 미각지향형은 음식 조화를 가장 중요시하는 것으로 나타났으나, 이들 요인들은 통계적으로 네 군집 간에 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

<Table 6> Verification of the differences between food-related lifestyle groups and the importance of space styling(N=240)

Factor	Group 1 (Taste oriented) N=63(26.3%) Average (Standard deviation)	Group 2 (Extremely heathy diet oriented) N=34(14.2%) Average (Standard deviation)	Group 3 (Conservatively healthy diet oriented) N=74(30.8%) Average (Standard deviation)	Group 4 (Convenience oriented) N=69(28.8%) Average (Standard deviation)	F-value	Level of significance
Factor 1	3.869	4.038	3.419	3.737	9.381	0.000**
	0.467	0.539	0.702	0.745		
	M	H	L	M		
Facto 2	3.678	3.941	3.261	3.684	9.992	0.000**
	0.642	0.543	0.681	0.722		
	M	M	ML	M		
Factor 3	4.053	4.186	3.856	3.908	2.277	0.080
	0.581	0.558	0.782	0.732		
	H	H	M	M		
Factor 4	4.012	4.059	4.054	4.127	0.594	0.620
	0.478	0.515	0.524	0.497		
	-	-	-	-		
Factor 5	4.048	4.161	3.838	4.065	2.565	0.055
	0.537	0.671	0.759	0.611		
	H	H	M	H		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

Based on the DMR-Test(Duncan Multiple Range Test; $p<0.05$), classified into H(High)>M(Middle)>L(Low), and V(Very), Factor 1: Harmony of tablecloth decoration and the party concept, Factor 2: Shapes and colors of utensils, Factor 3: Harmony of food, Factor 4: Creating partying time.

초건강 미식지향형인 군집 2는 공간 연출 중 테이블보 장식과 컨셉 조화, 기물 모양 및 색상, 음식 조화, 파티 공간 연출에서 다른 군집들보다 높은 평균값을 보였으며, 특히 음식 조화와 파티 공간 연출에서 가장 높은 값을 보여 초건강 미식 지향형은 음식 조화와 파티 공간을 가장 중요시하는 것으로 나타났으나, 이들 요인들은 통계적으로 네 군집 간에 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 이는 각 군집별 특징을 다르지만 모두 음식 조화와 파티 공간 연출이 매우 중요하다는 점을 인식하고 있기 때문이다.

보수적 건강지향형인 군집 3은 파티 시간 연출

에서 다른 군집들보다 높은 평균값을 보이고 있으나, 대체적으로 그 외의 요인에서는 다른 군집들보다 낮은 평균값을 보이고 있다.

편의추구형인 군집 4는 파티 시간 연출과 파티 공간 연출에서 다른 군집들보다 높은 평균값을 보였으며, 특히 파티 시간 연출에서 가장 높은 값을 보여 보수적 건강지향형은 파티 시간 연출을 가장 중요시하는 것으로 나타났으나, 이들 요인들은 통계적으로 네 군집 간에 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 손영진과 홍기운(2009)은 외식 소비자의 웰빙 수준과 웰빙 태도가 레스토랑의 선택에 영향을 주었다고 보고하여 본 연구와 비

슷한 결과를 나타내었다.

따라서 식생활 군집에 따라 공간 연출 중요도간에는 차이가 있을 것이라는 가설 1은 채택되었다.

2) 식생활 라이프스타일 군집과 음식 중요도 차이 검증

파티 참여 잠재 고객의 식생활 차원 라이프스타일 군집유형에 따라 파티 주최 시 음식 중요도 차이검증을 위해서 one-way ANOVA를 실시하였다.

H2: 식생활 군집에 따라 음식 중요도간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

음식 중요도 중 음식의 양에서는 네 군집 간 차이가 유의수준 $\alpha=0.05$ 이하에서 통계적으로 유의하지 않게 나타나, 식생활 라이프스타일 네 군집 간에 별다른 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 그 외의 음식의 질과 음식의 외관에서는 <Table 7>과 같이 네 군집 간에 차이가 많이 나는 것으로 나타났다. 특히 초건강 미식지향형인 군집 2의 경우, 통계적으로 네 군집 간에 차이가 나는 음식의 질과 음식의 외관에서 다른 군집들보다 가장 높은 평균값을 보여, 음식의 질과 외관

을 아주 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 파티 행사에 있어 음식의 중요성을 앞에서 논의한 바와 같이 음식의 종류보다는 질적인 부분이 큰 영향을 주고 있다는 점을 알 수 있다. 초건강 미식지향형의 경우에는 더욱 이러한 부분에 중점을 두고 있기 때문이라 생각된다.

그 다음으로는 편의추구형인 군집 4와 미각지향형인 군집 1 순으로 음식의 질과 음식의 외관을 중요시 하는 것으로 나타났으며, 보수적 건강지향형인 군집 3은 대체적으로 다른 군집들보다 낮은 평균값을 보이는 것으로 나타났다. 김기영 등(2008)은 라이프스타일 유형은 외식제안자들에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 건강지향성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다.

따라서 식생활 군집에 따라 음식 중요도간에는 차이가 있을 것이라는 가설 2는 채택되었다.

3) 식생활 라이프스타일 군집과 파티 행사 스타일 차이 검증

파티 참여 잠재 고객의 식생활 라이프스타일

<Table 7> Verification of the differences between food-related lifestyle groups and the importance of food(N= 240)

Factor	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	F-value	Level of significance
	Taste oriented N=63(26.3%) Average(Standard deviation)	Extremely heathy diet oriented N=34(14.2%) Average(Standard deviation)	Conservatively healthy diet oriented N=74(30.8%) Average(Standard deviation)	Convenience oriented N=69(28.8%) Average(Standard deviation)		
Quality of food	3.964	4.389	3.966	4.065	5.024	0.002**
	0.485	0.497	0.618	0.622		
	M	H	M	M		
Quantity of food	3.786	3.868	3.973	3.782	1.131	0.337
	0.620	0.678	0.758	0.740		
	-	-	-	-		
Appearance of food	3.952	4.250	3.818	3.913	4.321	0.005**
	0.594	0.511	0.594	0.600		
	M	H	M	M		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

Based on the DMR-Test(Duncan Multiple Range Test; $p<0.05$), classified into H(High)>M(Middle)>L(Low).

군집 유형에 따라 선호하는 파티 행사 스타일의 차이검증을 위해서 교차분석을 실시하였다.

H3: 식생활 차원 라이프스타일에 따라 파티 행사 스타일간에 유의적인 차이가 있을 것이다.

파티 잠재 고객 의 식생활에 따라서 선호하는 파티 행사의 스타일에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 네 개의 식생활 군집(미각지향형, 초건강 미식지향형, 보수적 건강지향형, 편의 추구형)과 파티 행사 스타일(뷔페 스타일, 정찬 스타일, 핑거푸드 및 리셉션 스타일)에 관한 교차분석 결과는 <Table 8>에 나타난 바와 같다.

식생활 군집과 선호하는 파티 행사 스타일을 검증하기 위한 Pearson 카이제곱 통계량은 $\chi^2=14.789$, $df=6$, 유의확률이 $p=0.022$ 이므로 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 식생활 군집에 따라 선호하는 파티 행사 스타일에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

특히, 미각지향형인 군집 1은 뷔페 스타일과 간편한 핑거푸드 및 리셉션 스타일을 선호하는 것으로 나타났으며, 초건강 미각지향형인 군집 2는

정찬 스타일을 조금 더 선호하는 것으로 나타났고, 보수적 건강지향형인 군집 3도 간편한 스타일보다는 뷔페와 정찬 스타일을 더 선호하는 것으로 나타났으며, 마지막으로 편의추구형인 군집 4도 뷔페와 정찬 스타일을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 간편함과 편리성을 추구할 것 같은 편리추구형의 경우 의외의 결과를 보이고 있는 것으로 나타났다.

따라서 식생활 차원 라이프스타일에 따라 파티 행사 스타일간에 유의적인 차이가 있을 것이라는 가설 3은 채택되었다.

V. 결론 및 요약

본 연구는 식생활 유형에 따라서 파티에 참여하는 잠재 고객의 공간 연출과 음식에 대한 중요도에 어떠한 차이가 있는가를 밝히고자, 파티 잠재 고객의 시장을 세분화 시키고, 파티 행사의 공간 연출과 음식에 대한 구매 행동의 특징을 파악해 봄으로써, 새로운 파티 행사를 외식시장의 한

<Table 8> Cross analysis of the food-related lifestyle groups and the preferred party style

	Group 1 Taste oriented N=63(26.3%)	Group 2 Extremely heathy diet oriented N=34(14.2%)	Group 3 Conservatively healthy diet oriented N=74(30.8%)	Group 4 Convenience oriented N=69(28.8%)	χ^2 (Level of significance)
Buffet style	24 (38.1)	7 (20.6)	37 (50.0)	32 (46.4)	14.789 (0.022)*
Dining style	15 (23.8)	14 (41.2)	24 (32.4)	21 (30.4)	
Finger food style & reception style	24 (38.1)	13 (38.2)	13 (17.6)	16 (23.2)	
Total	63 (100.0)	34 (100.0)	74 (100.0)	69 (100.0)	

- a. Total samples(n=240).
- b. ()=%.
- c. $\chi^2=14.789$, $df=6$, $p=0.022$, * $p<0.05$, ** $p<0.01$.
- d. Buffet style(bring your own food and eat at a table).
- e. Dining style(sit at a table and receive all the services).
- f. Finger food style(eat standing up foods that can be easily eaten with fingers).
- g. Reception style(eat lightly before the event).

분야로 발전할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 그 결과 분석은 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 파티 참여 잠재 고객의 식생활 차원 라이프스타일 군집유형(미각지향형, 초건강 미식지향형, 보수적 건강지향형, 편의추구형)에 따라 파티 주최시 공간 연출 및 음식 중요도의 차이를 일원분산분석(one-way ANOVA) 방법을 실시한 결과 공간 연출 중요도 중 음식 조화, 파티 시간 연출, 파티 공간 연출 등에서는 네 군집 간 차이가 통계적으로 유의한 차이가 없었으며, 다만, 테이블보 장식과 컨셉 조화, 기물의 모양 및 색상에 대해서는 네 군집 간에 차이가 많이 나타났으며, 특히 초건강 미식지향형 군집의 경우, 다른 군집보다 높은 평균값을 보이는 것으로 보아 초건강 미식지향형이 공간 연출 중 주변 환경에 따른 영향을 크게 받는 것으로 사료된다.

군집별 공간 연출 중요도에 대해서, 미각지향형 군집은 공간 연출 중 음식 조화, 파티 시간 연출, 파티 공간 연출에서 높은 평균값을 보였으며, 특히 음식 조화에서 다른 군집들보다 높게 나타나 미각지향형은 음식 조화를 가장 중요시하는 것으로 나타났으나, 통계적으로 네 군집 간에 차이가 크게 나타나지 않고 있다는 점은 네 군집 모두 공간 연출 중 음식 조화, 파티 시간 연출, 파티 공간 연출 등의 중요성에 대한 인식이 높게 나타나고 있다고 볼 수 있다.

초건강 미식지향형 군집은 공간 연출 중 테이블보 장식과 컨셉 조화, 기물 모양 및 색상, 음식 조화, 파티 공간 연출에서 다른 군집들보다 높은 평균값을 보였으며, 특히 초건강 미식지향형은 음식 조화와 파티 공간 연출을 가장 중요시 생각하고 있는 것으로 나타났다. 보수적 건강지향형 군집은 파티 시간 연출에서 다른 군집들보다 높은 평균값을 보이고 있으나, 대체적으로 그 외의 요인에서는 다른 군집들보다 낮은 평균값을 보이고 있다. 편의추구형인 군집은 파티 시간 연출과 파티 공간 연출에서 다른 군집들보다 높은 평균값을 보였으며, 파티 행사에 있어서도 안정적인

고 편안한 시간을 영위하려고 하는 것으로 사료된다.

다음으로, 음식 중요도 중 음식의 양에서는 네 군집 간 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타나, 식생활 라이프스타일 네 군집 간에 별다른 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 음식의 질과 음식의 외관에서는 네 군집 간에 차이가 많이 나는 것으로 나타났다. 특히 초건강 미식지향형 군집의 경우, 통계적으로 네 군집 간에 차이가 나는 음식의 질과 음식의 외관에서 다른 군집들보다 가장 높은 평균값을 보여, 음식의 질과 외관을 아주 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

또한, 파티 참여 잠재 고객의 식생활 라이프스타일 군집 유형(미각지향형, 초건강 미식지향형, 보수적 건강지향형, 편의추구형)에 따라 선호하는 파티 행사 스타일의 차이를 알아보기 위하여 교차 분석한 결과, 식생활 군집에 따라 선호하는 파티 행사 스타일에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

이에 따른 군집별 결과를 살펴보면, 미각지향형 군집은 뷔페 스타일과 간편한 핑거푸드 및 립셋션 스타일을 선호하는 반면, 초건강 미각지향형 군집은 정찬 스타일을 조금 더 선호하였다. 특히, 보수적 건강지향형 군집과 편의추구형 군집은 간편한 스타일보다는 뷔페와 정찬 스타일을 더 선호하였다. 다만 편의추구형의 경우 간편함과 편리성을 추구하였으나, 이 경우에는 의외의 결과를 보이고 있다는 점에서 파티 행사 스타일에 있어서는 일정한 기준을 정하고 있는 것이 아니라, 자신만의 개성적인 스타일을 추구하고 있다고 사료된다.

종합적으로 본 연구의 결과, 파티 행사에 있어서 고객 즉 파티 참가자들의 라이프스타일 중 식생활에 따라 음식과 공간 연출의 중요도가 각각의 차이를 보이고 있음을 알 수 있었고, 이를 바탕으로 파티 참가자들의 유형별로 파티의 컨셉에 맞는 음식과 공간을 연출함으로써 파티 행사 참가자들에게 긍정적인 행사가 될 수 있도록 도움

을 줄 것이라 생각된다.

파티문화가 하나의 이벤트로서의 역할뿐 아니라 여러 가지 소모임의 형식으로도 활성화되고 관심도가 높아져 가고 있는데, 파티 참가자들의 특성을 파악하여 독창적이고 차별화된 음식과 공간 연출이 이루어진다면 단기적으로 이벤트 행사가 아닌 새로운 외식산업으로 발전할 수 있을 것이다.

한글초록

본 연구는 식생활 유형에 따라서 파티에 참여하는 잠재 고객의 공간 연출과 음식에 대한 중요도에 어떠한 차이가 있는가를 밝히고자, 파티 잠재 고객의 시장을 세분화 시키고, 파티 행사의 공간 연출과 음식에 대한 구매 행동의 특징을 파악해 봄으로써, 새로운 파티 행사를 외식시장의 한 분야로 발전할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 그 결과 분석은 다음과 같다. 파티 행사에 있어서 고객 즉 파티 참가자들의 라이프스타일 중 식생활에 따라 음식과 공간 연출의 중요도가 각각의 차이를 보이고 있음을 알 수 있었고, 이를 바탕으로 파티 참가자들의 유형별로 파티의 컨셉에 맞는 음식과 공간을 연출함으로써 파티 행사 참가자들에게 긍정적인 행사가 될 수 있도록 도움을 줄 것이라 생각된다.

참고문헌

1. 김광오 (2003). 푸드코디네이터의 양식요리에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 32-33, 서울.
2. 김기영·배현수·허준 (2008). 라이프스타일 유형이 외식구매시 의사결정 과정에 미치는 영향. *한국조리학회지* 14(4):257-268.
3. 김선희 (2004). 파티 플래닝에 대한 고객의 인지도 비교에 관한 연구. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 3, 서울.
4. 김성옥 (2006). 케이터링 산업에 있어 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 12, 서울.
5. 김지영·류무희·장혜진·황지희·이유주·오경화·김광오 (2005). 테이블 & 푸드코디네이터. 교문사, 136, 서울.
6. 박문환 (1999). 직장인의 라이프스타일과 생활체육 참여의 관계. 고려대학교 대학원 박사학위논문, 13, 서울.
7. 손영진·홍기운 (2009). 외식소비자의 웰빙 수준과 웰빙 태도가 레스토랑의 선택속성에 미치는 영향. *한국조리학회지* 15(1):209-224.
8. 송정일 (2002). 이벤트 플래닝. 백산, 66-68, 서울.
9. 신현암 (1998). IMF사태와 라이프스타일 변화. *CEO Information*, 삼성경제연구소, 제139호, 2.
10. 안주아·신명희 (2005). 우리나라 대학생 집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매 행동과의 관계. *한국광고학보* 7(1):177-210.
11. 이명식 (1992). 라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고 전략 연구. *광고연구* 14:115-142.
12. 우지연 (1995). 실내 환경디자인에 있어서 'Ethnic Style'의 가치와 디자인 연출과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 106, 서울.
13. 윤훈현 (1998). 소비자 행동론. 도서출판 석정, 329, 서울.
14. 조은정 (2005). 테이블 코디네이션(식공간 개론). 국제, 306-307, 서울.
15. 채서일 (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구* 3(1):46-63.
16. 최낙환 (1998). 소비자행동론. 대경, 289, 서울.
17. 홍중숙 (2003). 도자식기를 위한 테이블 코디네이션 연구. 서울산업대학교 대학원 석사학위논문, 23-24, 서울.

18. Allport GW (1965). *Pattern and Growth of Personality*. Holt, Rinehart & Winston, 237. New York.
19. Coleman JC (1964). *Abnormal Psychology and Modern Life*. 3rd Ed., Scott, foresman 63, Chicago.
20. Holbrook MB (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research* 11(2):728-739.
21. Lazer William (1963). What models in marketing? *Journal of Marketing* 27(2):73-74.
22. Maslow AH · Mintz NL (1956). Effects of esthetic surroundings: I. initial effects of three esthetic conditions upon perceiving energy and well-being in faces. *Journal of Psychology* 14: 247-254.
23. Plummer JT (1974). The concept & application for life style segmentation. *Journal of Marketing* 38(1):33-37.

2009년 4월 27일 접수

2009년 5월 17일 1차 논문수정

2009년 5월 29일 게재확정