Culinary Science & Hospitality Research. 2017;23(3):1-7.
DOI: 10.20878/cshr.2017.23.3.001

푸드스타일링에 따른 소비자 인식과 음식 구매의도에 관한 연구

임 희 랑 · 김 학 선†
경성대학교 호텔관광외식경영학과

A Study on the Customers' Perception and Intention to Purchase Food according to Food Styling

Hui-Rang Yim · Hak-Seon Kim†
School of Hospitality & Tourism Management, Kyungsung University

ABSTRACT

This study aimed to find out how food styling (plating and the size of the dishes) can increase customer purchasing intention, and propose a marketing measure to increase revenue growth and boost image growth after examining perceptions of customers and their intention to purchase food according to the food styling of cream pasta, which is a type of western food item. SPSS 20.0 statistical package program was utilized to run the Paired t-test. As a result, consumers' awareness of the amount of food according to food styling indicated that the amount of food accompanied by vegetables and meat was perceived more than vegetables alone. Second, according to food styling (size of dishes), customers perceived that there was more food with smaller sized dishes. Therefore, in order to increase the level of satisfaction with the amount of food of the customers, it is recommended that the foods which display high calorie content are more highly visible. Moreover, customers' intention to purchase food as well as their perception of the amount of food could also be increased by adjusting the size of containers for food.

Keywords: food styling, customers' perception, intention to purchase food.

Ⅰ. 서 론

21세기 소비자들은 물질적 풍요와 변화된 가치관에 따른 다양한 라이프스타일을 바탕으로 인간 중심의 삶과 인간 감성을 위한 새롭고 특별한 무언가를 요구하고 있다(Ryu, 2011; Kim & Kim, 2013; Yim & Kim, 2016). 또한 소비자들의 물질적인 욕구가 충족되면서 자아실현, 자기표현에 대한 주관적 만족감에 대한 관심과 중요성이 커지면서 감성적 소비가 이루어지고 있다(Ahn, Jun, & Kim, 2015; Kim & Kim, 2013; Yim, Lee, & Kim, 2015). 최근 외식산업에서는 소비자들의 레스토랑 방문 시 만족을 주는 감성적 소비의 차별화 요인으로 디자인의 중요성이 강조되고 있으며, 경쟁력을 창출하는 중요 변수로도 작용하고 있다(Kim & Suh, 2011).

소비자들은 외식을 통하여 기본적 욕구충족뿐만 아니라, 감동과 흥미를 줄 수 있는 맛의 이미지 전달을 요구하고 있으며, 소비자들의 감성적 욕구를 충족시킬 수 있는 것은 음식과 디자인이 결합된 푸드스타일링이 즉, 플레이팅의 중요성이 커지고 있음을 의미한다(Kong & Kim, 2014). 음식의 맛을 내는 것도 중요하지만, 그릇의 모양과 색상, 음식과 그릇의 조화, 테이블보와 그릇의 조화, 가니쉬 등도 신경을 써야 하는 부분이고, 식공간 전체와 음식이 어울어지는 테이블 스타일링이나 센터피스도 푸드스타일링에 해당되므로 중요한 부분으로 인식되고 있다 (Kim & Park, 2012). 푸드스타일링이란 음식의 맛을 시각적으로 최대한 끌어내어 보는 사람들의 미각뿐만 아니라, 시각 등 오감 전체를 만족시키는 작업을 뜻하며, 실제로 푸드스타일링은 맛에 대한 이미지를 연상시키므로 맛을 보고 지각하기 전에 음식을 선택하는 결정적 역할을 한다(Kim & Han, 2009).

지금까지는 소비자들이 외식업체에 기대하는 요소들이 음식의 질이나 맛, 적정한 가격이었으나, 외식에 대한 소비

† **Corresponding author:** 김학선, kims@ks.ac.kr, 부산 남구 수영로 309(대연동), 경성대학교 호텔관광외식경영학과

자들의 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 것을 나타낸다(Park & Choi, 2008). 외식사업자들은 소비자의 취향에 맞는 서비스의 제공과 식공간의 연출 등을 배합하여 새로운 개념의 소비자 욕구충족을 위한 시도를 하고 있다(Kim & Park, 2012). 외식업계에서는 급변하는 소비자들의 욕구를 반영하기 위하여 푸드스타일링에 대한 관심이 고조되고 있으나, 푸드스타일링과 푸드스타일리스트가 우리 사회에 주목받기 시작한 것이 얼마 되지 않기 때문에, 아직까지 확실한 입지를 구축하고 있지 못한 것이 현실이다(Moon & Jin, 2007).

연구주제 관련 선행연구를 살펴보면 Moon과 Jin (2007)은 푸드코디네이터의 역할 인식에 관한 연구에서 푸드스타일링 및 푸드코디네이터의 역할을 강조하였으며, 레스토랑 경영자들은 전문적인 푸드코디네이터를 채용하거나 자문을 얻어 푸드스타일링을 통한 외식산업의 경쟁력 향상 방안을 제시하였다. Kang과 Chun(2008)은 푸트코디네이터와 푸드스타일리스트의 직무 요건 및 교과 과정에 관한 비교연구, Kim(2012)은 음식의 시각적 맛과 식기 색채에 관한 연구, Lee와 Kim(2014)는 푸드스타일링 속성이 한식그릇의 선호도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. Kim과 Kim(2013)은 잡지에 나타난 한식 메뉴의 색채를 중심으로 미각 이미지와 푸드스타일링 디자인의 연관성을 연구하였다. 이상과 같이 선행된 연구들은 푸드스타일링 중 색채 및 분위기 연출 등을 중심으로 연구가 활발하게 이루어졌으나, 푸드스타일링 중 담음새에 대한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 Kong과 Kim(2014)의 연구에서 중요성을 강조한 플레이팅에 관한 연구를 실시하여 소비자의 가치지각과 소비자 욕구충족을 위한 방안을 연구하고자 양식메뉴 중 크림파스타의 푸드스타일링(담음새와 그릇의 사이즈)에 따른 소비자의 인식과 구매의도를 살펴본 후, 어떤 푸드스타일링(담음새와 그릇의 사이즈)이 고객의 구매의도를 높일 수 있는지를 알아보고자 한다. 또한 이를 통하여 경쟁이 심화되고 있는 외식산업에서 매출 증가와 이미지 제고를 위한 마케팅적 방안을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 푸드스타일링

푸드스타일링은 시각적으로 미를 추구하여 먹는 사람들로 하여금 편안한 분위기를 연출할 수 있는 하나의 전문 활동으로 인정받고 있다(Walter, 2008). 음식이 스타일링되었을 때 먹음직스럽고 맛있어 보이도록 연출을 하는 것으로, 음식에 대한 시각적 생명을 넣어주는 작업을 푸드스타일링이라고 한다(Kim, 2006). 메뉴개발에서의 푸드스타일링을 보면, 레스토랑에서 색채의 우선적인 기능은 환경 분위기와 함께 우호적인 분위기를 조성하여 고객으로 하여금 즐겁고 편안한 기분이 들도록 하고, 그들로 하여금 좋은 이미지를 갖게 하여 다시 찾아올 수 있도록 하는 것이다. 또한 푸드스타일링은 음식에 디자인 원리를 적용하여 재료의 순수함과 요리의 특징이 잘 드러날 수 있도록 아름답게 음식을 디자인하며, 이미지로도 요리를 느낄 수 있도록 미각을 시각화하는 작업이다(Park & Yoo, 2012).

그릇이란 음식을 담아 식탁에 올려놓고 먹는 도구의 총칭으로 음식을 담고, 조리하고, 저장하는 기구를 의미하며, 인간이 먹는 기능에서 출발하는 가장 일반적인 개념이라고 할 수 있다(Park, 2009). 또한 그릇은 음식을 담아내는 기능적 역할뿐만 아니라, 담겨진 음식과의 조화속에 아름다움을 드러내는 심미적인 역할을 한다(Kim, 2006). 외식산업에서는 상품화된 음식을 어떤 그릇에 담느냐에 따라 가치가 다르게 표현될 수 있으며, 이는 음식을 이미지화 시켜 일차적으로 연상 작용을 일으켜 식욕에 영향을 주기 때문에, 음식을 담는 그릇에 관한 연구가 꾸준히 이루어지고 있다(Kim & Kim, 2013).

1960년대는 가격이 결정적이었으며, 1970년대는 품질이 중요하였으며, 1980년대는 한정된 시장으로부터 경쟁우위의 확립이 필요했으며, 1990년대는 고객만족이 다시 크게 고조되었다. 현재는 고객욕구변화에 대응한 가치경쟁시대로, 가치의 중요성이 사회흐름에 따라 더욱 대두되고 있다(Park & Pan ,2015). 푸드스타일링 속성에 대한 인식은 푸드스타일링의 유형을 결정하는데 중요한 변수이다(Kang, Shin, & Kim, 2011). 음식 자체의 색상뿐 아니라, 음식과 그릇의 색상 조화, 음식에 올라간 가니쉬의 유 · 무와 가니쉬의 색상, 가니쉬의 정도에 따라서 소비자들이 선호하는 정도가 다르게 인식되며, 푸드스타일링의 연출유형은 구매의도와도 연결된다(Kang, Shin, & Kim, 2011).

2. 소비자 인식

인식이란 다른 대상과의 비교 및 구별 등을 통하여 개념을 형성하게 되어 판단하고 추리하여 대상의 본질에 대한 이성적 개념을 형성하는 것이다(Kim, 2006). 이러한 인식의

개념을 바탕으로 소비자인식은 객관적인 사실보다는 직관에 의존하는 경향이 있고, 식품에 대한 개별적 경험이나 느낌, 이미지나 관련 용어 등에 기초해 인식을 형성하는 과정이라 할 수 있다(Joung, Kim, Yuan, & Huffman, 2011; Son, Lee & Kim, 2015; You & Yin, 2008).

Bagozzi, Gurhan-Canli와 Priester(2002)는 소비자 인식을 인지적 학습을 통해 여러 가지 대안에 관한 정보를 취득하여 처리하게 되는 것으로 기존의 소비자가 가지고 있는 신념과 통합되는 적극적 과정이라 정의하였다. Kukar-Kinney, Xia와 Monroe(2007)는 소비자의 인식과 구매행동에 영향을 주는 것은 가격이며, 가격은 소비자가 구매하고자 하는 제품 및 서비스에 대한 품질과 혜택에 대한 확신이 명확하지 않는 경우, 많이 지불한 만큼의 제품, 서비스 그리고 혜택을 포함한 가치를 얻게 될 것에 대한 지표로 인식된다고 하였다.

Kim(2012)은 대부분의 소비자들은 자신의 물질적 욕구를 충족시키기 위하여 제한된 자원을 어떻게 사용하는 것이 가장 합리적인가를 고려하는 것이며, 합리적인 선택을 한다는 것은 제한된 예산 하에서 자신의 효용을 극대화하기 위한 선택이라 하였다. 이상과 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자 인식을 소비자가 실제 구매행동에서 나타나는 중요한 개념으로 정의하고자 한다.

3. 구매의도

구매의도는 상품 및 서비스에 대한 지속적인 구매의사 또는 장기적인 유대관계 형성, 충성도, 긍정적/부정적 구전의사 그리고 재구매 의도와 같은 행동성향의 포괄적인 의미로 표현된다(Macintosh, 2007).

Engel, Blackwell과 Miniard(1990)는 구매의도를 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성이라고 하였다. 또한 소비자가 소비 선택을 하거나 결정하는 방법과 관련된 것이라고 하였다. Aaker(1997)는 구매의도를 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 하였다. 즉, 구매의도는 상품을 구매하고자 하는 소비자의 의도되거나, 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 옮겨져서 행동화될 가능성을 의미한다.

Han, Kim과 Moon(2005)은 소비자의 구매행동은 구매하고자 하는 의도와 관련되기 때문에 구매의도는 구매 대상에 대한 태도가 어떠한가에 따라 영향을 받는다고 하였다. Kim과 Lee(2009)는 구매의도와 구매행동 간에 밀접한 관련성이 있다고 하였다. Na와 Jin(2007)은 메뉴 상품의 가격 위치가 소비자 가치 지각, 구매 의도, 탐색 위도에 미치는 영향에 관한 연구를 실시한 결과, 메뉴 가격 위치 등과 같은 변수들에 의해 소비자 신념과 태도를 생성하여 미래 행동 즉, 구매 의도로 이어질 수 있다. 이상과 같은 선행연구 고찰 결과, 소비자 인식이 구매의도를 결정하는 중요한 선행변수임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 구매의도를 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 결정요인이며, 구매행동을 하고자 하는 의도로 정의하고 소비자 인식에 따른 구매의도를 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 설계

1) 연구방법

본 연구에서는 부산지역 K대학 대학생을 대상으로 푸드스타일링에 따른 소비자 인식과 구매의도를 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구 설계를 하였다. 첫째, 메뉴선정에 있어 선행연구 중 Kim(200)의 연구를 참고하여 가장 많이 이용하는 양식 메뉴 중 대학생들이 부담 없이 구매할 수 있으며, 한 끼 식사로 가능한 파스타를 선정하였다. 둘째, 접시의 모양과 푸드스타일링은 Kim(2006) 및 Kim과 Kim(2013) 의 연구와 파스타전문점에서 가장 많이 사용되어지는 원형 접시를 이용하여 Fig. 1과 같이 4가지 푸드스타일링에 따른 실험

(A) (B)

(C) (D)

Fig. 1. The food styling of pasta.

설계를 통하여 소비자의 인식과 구매의도를 조사하였다. 실험설계는 Fig. 1에서 A(야채만 담은 것)와 B(야채와 베이컨을 함께 담은 것)를 비교, C(같은 양을 작은 접시에 담은 것)와 D(같은 양을 큰 접시에 담은 것)를 비교하여 양이 많아 보이는 것으로 인식되는 쪽이 어느 쪽인지, 구매의도가 높은 쪽은 어느 쪽인지를 조사하고자 한다. 소비자의 인식을 조사하기 위한 분석방법은 SPSS 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 대응표본 *t*-test를 실시하였다.

2) 연구설계

실험설계의 정확성을 위하여 A, B, C, D 접시에 담을 파스타의 양은 마른 파스타면 80 g을 끓는 물에 13분간 삶아 올리브오일에 버무린 파스타면을 사용하여 면의 양은 동일하게 사용하였다. 기본 파스타의 양은 동일하게 사용하였으나, 소비자들의 인식을 조사하기 위하여 크림파스타를 만드는 과정에서 A접시는 야채(양파, 청 · 홍피망, 브로컬리)만 50 g, B접시에는 야채와 베이컨(양파, 청 · 홍피망, 브로컬리, 베이컨) 50 g을 넣어 크림파스타 제조 시 식재료의 양은 동일하게 사용되었으나, 베이컨의 유무에 따라 푸트스타일링을 다르게 연출하였다. C와 D접시는 야채와 베이컨(양파, 청 · 홍피망, 브로컬리, 베이컨) 50 g을 넣어 크림파스타를 동일하게 만들었으나, 접시의 사이즈에 변화를 주어 푸트스타일링을 다르게 연출하였다. 또한 실험에 참가한 학생들의 배고픔 정도를 통제하기 위하여 3시에서 4시 사이에 본 실험을 실시하였다. 본 실험은 학생들에게 A와 B접시를 보여준 후 설문을 실시하였으며, C와 D의 경우도 C와 D 접시를 보여 준 후 설문을 실시하여 소비자 인식의 차이를 비교하였다.

Ⅳ. 분석결과

1. 조사대상의 선호도와 배고픔 정도에 대한 조사

조사대상자들의 성별에 따른 파스타 선호도를 살펴 본 결과는 Table 1과 같이 나타났다. 성별에 따른 파스타 선호도와 배고픔 정도에 대한 차이 분석에서 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 본 실험이 선호도와 배고픔 정도에 영향을 받지 않고 동일한 조건에서 실험이 이루어지고 있음을 나타내고 있다.

2. 푸드스타일링에 따른 소비자 인식과 구매의도

1) 푸드스타일링에 따른 소비자 인식조사

푸드스타일링에 따른 소비자 인식에 대한 조사를 위하여 대응표본 *T* 검정 결과는 Table 2와 같이 나타났다. 대응 1에 대한 두 변수간의 대응표본 상관계수는 0.665, 대응 2에 대한 상관계수는 0.204로 나타났다. 푸드스타일링에 따른 첫 번째 대응표본 *T* 검정 결과, 야채만 담음(A 접시) 경우와 야채와 베이컨을 함께 담은(B 접시) 푸드스타일링에 대한 인식을 조사한 결과, 대응차에 대한 평균이 −0.26으로 음의 값을 나타내었다. 이러한 결과는 야채만 담음(A 접시)것보다는 야채와 베이컨을 함께 담음(B 접시)것이 양이 많아 보인다고 인식되어지는 것으로 나타났다. 푸드스타일링에 따

Table 1. Different test for prefer and hunger according to gender

		Mean	S.D	*t*	*p*
Prefer	Female (N=122)	3.70	1.105	1.122	0.263
	Male (N=79)	3.52	1.084		
Hunger	Female (N=122)	3.30	1.212	−0.666	0.507
	Male (N=79)	3.42	1.161		

Table 2. Results of paired *T*-test (quantity recognition according to food styling)

		Variable	Mean	S.D.	*t*	*p*
Quantity recognition	Paired 1 A&B	A	3.52	0.866	−5.225	0.000
		B	3.78	0.820		
	Paired 2 C&D	C	2.94	0.794	9.586	0.000
		D	2.29	0.734		

른 두 번째 대응표본 *T* 검정 결과, 접시 사이즈를 달리한 같은 양에 작은 접시에 담은 것(C 접시)과 같은 양을 큰 접시 담은 것(D 접시)의 푸드스타일링에 대한 인식차이를 조사한 결과, 대응차에 대한 평균이 0.65로 양의 값을 나타내었다. 이는 같은 양을 작은 접시에 담은 경우(C 접시)가 같은 양을 큰 접시에 담은 경우(D 접시)보다 양이 많다고 인식되어지는 것으로 판단할 수 있다.

2) 푸드스타일링에 따른 구매의도 조사

푸드스타일링에 따른 소비자 인식에 대한 조사결과는 Table 3과 같이 나타났다. 대응 1에 대한 두 변수간의 대응표본 상관계수는 0.50, 대응 2에 대한 상관계수는 0.24로 나타났다. 푸드스타일링에 따른 첫 번째 대응표본 *T* 검정 결과, 야채만 담은(A 접시) 경우와 야채와 베이컨을 함께 담은(B 접시) 푸드스타일링에 대한 구매의도를 조사한 결과, 구매의도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 푸드스타일링에 따른 두 번째 대응표본 *T* 검정 결과, 접시 사이즈를 달리한 같은 양에 작은 접시에 담은 것(C 접시)과 같은 양을 큰 접시 담은 것(D 접시)의 푸드스타일링에 대한 구매의도에 대한 차이를 조사한 결과, 대응차에 대한 평균이 0.46로 양의 값을 나타내었다. 이는 같은 양을 작은 접시(C 접시)에 담은 경우가 같은 양을 큰 접시(D 접시)에 담은 경우보다 높은 구매의도를 나타낸다고 할 수 있을 것이다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구에서는 대학생을 대상으로 크림파스타에 대한 푸드스타일링의 차이에 따른 소비자 인식과 구매의도를 알아봄으로써 외식업체에서 매출을 향상시킬 수 있는 푸드스타일링에 대한 실용적인 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 두 개의 푸드스타일링을 비교하여 설문을 작성하는 것으로 동일한 조건에서 설문이 이루어져야 한다는 것이 연구 과정 중 가장 세심하게 고려해야 할 상황이다. 이러한 조건의 성립 여부를 알아보기 위하여 성별에 따른 파스타 선호도와 배고픔 정도에 대한 차이 분석을 실시한 결과, 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타나, 본 실험은 동일한 조건에서 실험이 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 접시에 담긴 크림파스타의 푸드스타일링에 따른 양에 대한 소비자의 인식 조사 결과에서는 야채와 고기를 함께 담은 경우와 같은 양을 작은 접시에 담은 경우가 소비자들에게는 양이 많아 보이는 것으로 인식되어짐을 알 수 있었다. 이는 같은 양이라도 칼로리가 높아 보이는(육류가 첨가된 것) 메뉴에 대해 음식량이 많은 것으로 인식된다는 것을 확인하였다. 셋째, 접시에 담긴 크림파스타의 푸드스타일링에 따른 구매의도에 대한 조사 결과에서는 야채만 담은 경우, 야채와 고기를 함께 담은 경우를 비교한 실험에서는 유의한 차이를 보이지 않았으나, 같은 양을 작은 접시에 담은 경우와 같은 양을 큰 접시에 담은 경우를 비교한 실험에서는 같은 양을 작은 접시에 담은 것이 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과는 식기의 선택과 담음새의 중요성을 연구한 Kim과 Park(2012), Kim(2012), Kong과 Kim(2014)의 연구와 비슷한 결과가 도출되었으며, 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, Kang, Shin과 Kim(2011)의 연구결과와 같이 소비자들의 요구가 다양해짐에 따라 식공간의 분위기, 서비스의 질, 음식의 전체적인 모양, 음식점의 위생상태, 주변 환경 등으로 변화하고 있으므로, 외식업의 매출을 향상시키기 위해서는 푸드스타일링의 중요성이 인식되어야 할 것이다. 둘째, 푸드스타일링 중 소비자들이 음식의 양에 대한 만족을 높이기 위해서는 열량이 높아 보이는 식재료를 잘 보이게 스타일링하는 것이 바람직할 것이다. 셋째, 같은 양의 음식을 작은 접시에 담았을 경우, 음식량에 대한 소비자들의 인식과 구매의도 모두 높게 나타났으므로 소비자들의 구매률을 높여야 할 경우 또는 원가조절이나 기타 여러 가지 이유로 음식량을 줄여야 하는 경우가 발생한다면 음식을 담는 그릇의 크기도 함께 줄여서 스타일링하는 것이 전략적으로 효율적이라 할 수 있다. 소비자가 지불하여 획득한 제품에 대한 만족감이나 주관적인 유용성을

Table 3. Results of paired *T*-test (purchased intention according to food styling)

		Variable	Mean	S.D.	*t*	*p*
Purchased intention	Paired 1 A&B	A	3.32	0.871	1.244	0.215
		B	3.24	0.913		
	Paired 2 C&D	C	3.09	0.914	5.732	0.000
		D	2.63	0.956		

소비자 인식 및 가치라고 정의한 Oliver와 Desarbo(1988)의 연구를 참고하여 소비자의 긍정적인 인식을 획득하기 위하여 외식업체들은 푸드스타일링에 관한 지속적인 연구를 통하여 고객의 만족을 높일 수 있는 효율적인 방안을 모색하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 실험설계의 통제가 미흡하였다. 본 연구는 실제 사물을 본 후 설문을 실시하였으므로 설문대상자들에 대한 철저한 통제가 제대로 이루어지지 않았다는 점이다. 본 연구에선 배고픔 정도에 따른 차이가 없는 것으로 조사되었으나, 배고픔뿐만 개인적인 컨디션에 따라 다르게 응답될 수 있다는 부분을 통제하지 못하였으므로 결과의 신뢰성이 조금 부족하다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 개인적인 컨디션을 충분히 조절하여 응답자의 컨디션이 동일하도록 설정한 후 시험설계를 하여야 할 것이다. 둘째, 표본의 대표성이다. 파스타를 선호하는 연령대이고, 실험설계가 용이한 대학생을 대상으로 설문을 실시하였지만, 이러한 결과를 전체 소비자들을 대표한다고 할 수는 없을 것이다. 따라서 향후 연구에는 다양한 연령층을 대상으로 설문을 실시하여 전체 소비자들이 지각하는 푸드스타일링에 따른 소비자 인식과 구매의도에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 대학생을 대상으로 설문을 실시하였으므로 대학생들이 선호하는 메뉴를 선정하였다. 이러한 실험결과를 모든 외식업체에 일반화시키기에는 무리가 있는 것으로 사료되므로, 향후 연구에서는 한식메뉴에 대한 푸드스타일링에 관한 연구를 실시하여 양식과 한식에 대하여 소비자들이 인식하는 푸드스타일링의 차이를 연구하고, 한식의 세계화 및 한식을 발전시킬 수 있는 연구방안을 도출하여야 할 것이다.

REFERENCES

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Ahn, J., Jun, K., & Kim, H. S. (2015). An exploration of the relationships among brand value, customer satisfaction and behavioral intention in fast food restaurant visitors. *Culinary Science & Hospitality Research, 21*(5), 14-24.

Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. McGraw-Hill Education (UK).

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. 6th ed., Dryden Press, Chicago, IL.

Han, E. K., Kim Y. H., & Moon, H. J. (2005). A study on the effect model of the corporate reputation and the CEO reputation: With focus on Samsung and SK. *The Korean Journal of Advertising, 16*(2), 125-144.

Joung, H. W., Kim, H. S., Yuan, J. J., & Huffman, L. (2011). Service quality, satisfaction, and behavioral intention in home delivered meals program. *Nutrition Research and Practice, 5*(2), 163-168.

Kang, E. S., & Chun, B. G. (2008). A comparative study on the job requirements and curricula for food coordinators and food stylists. *Culinary Science & Hospitality Research, 14*(4), 317-328.

Kang, K. O., Shin, M. H., & Kim, B. H. (2011). A study on the recognition and satisfaction of food styling for cooks in a deluxe hotel. *Culinary Science & Hospitality Research, 17*(3), 76-88.

Kim, D. S., & Suh, K. Y. (2011). The effect of restaurant choice attributes on consumption emotion and customer satisfaction. *Journal of Foodservice Management Society of Korea, 14*(1), 115-136.

Kim, H. J., & Lee, D. I. (2009). Moderating effect of customer traits, relationship characteristics and marketing competence on customer satisfaction-repurchase intention-repurchase behavior. *Journal of Commodity Science and Technology, 27*(2), 145-156.

Kim, I. H., & Han, K. S. (2009). A study for the menu color combination in each food products. *Journal of the Table & Food Coordinate, 4*(1), 15-24.

Kim, J. S. (2012). Lessening programs for the information asymmetries and perceived risk of parallel imports. *Journal of International Trade and Insurance, 13*(2), 47-67.

Kim, J. W. (2012). Study on visualization of the taste and colors of tableware. *Journal of Korean Society of Color Studies, 26*(3), 107-119.

Kim, S. H. (2006). A study on the customer's satisfaction of the tableware on foodstyling using fuzzy cognitive maps. *Journal of the Korean Society of Food Culture, 21*(6), 571-576.

Kim, S. H., & Kim, S. H. (2013). Relationship between the image of taste and the foodstyling design: Focusing on the Korean menu colors. *Journal of Foodservice Management Society of Korea, 16*(2), 119-140.

Kim, S. I., & Park, Y. J. (2012). The actual condition inve-

stigation and improvement plan on plating *tteokgalbi* of the Dam-Yang. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life, 22*(1), 323-333.

Kong, H. J., & Kim, S. H. (2014). A study on the analysis of the correlation between western menu foodstyling design and taste image. *Journal of Foodservice Management Society of Korea, 17*(5), 33-54.

Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing, 83*(3), 325-337.

Lee, Y. M., & Kim, S. H. (2014). The influence of food styling features on the preference for Korean dishes. *Journal of Foodservice Management Society of Korea, 17*(1), 219-236.

Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing, 21*(3), 150-159.

Moon, H. Y., & Jin, Y. H. (2007). Study on the perception of the role of food coordinator: Focusing on the restaurant employee. *Journal of Foodservice Management Society of Korea, 10*(2), 249-265.

Na, T. K., & Jin, Y. H. (2007). The effects of menu products' price presentation on value perception, purchase intention and search intention. *Journal of Foodservice Management, 10*(2), 31-49.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 495-507.

Park, J. S., & Choi, S. K. (2008). A study on the expectation factor of female customers about the role of a food coordinator. *Culinary Science & Hospitality Research, 14*(4), 244-256.

Park, J. Y. (2009). Research reports : A study on the influence of ceramic tableware`s design elements upon users` sensitivity. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 15*(1), 123-135.

Park. S. Y., & Yoo, T. S. (2012). The deduction of visual attributes of foodstyling from the view of floral design. *Korea Society of Floral Art & Design, 26*, 3-34.

Park, Y. J., & Pan, Y. H. (2015). A study on the service design process for creating the seeds of the business : Based on the lean startup methodology. *Journal of Digital Design, 15*(4), 63-72.

Ryu, M. H. (2011). A study on satisfaction with food coordination in a university cafeteria. *Culinary Science & Hospitality Research, 17*(4), 88-103.

Son, J. M., Lee, E. J., & Kim, H. S. (2016). Perceived value, importance of nutrition information, and behavioral intention for food tourism in Busan. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(1), 135-140.

Walter, U. (2008). The meeting aspect and the physical setting: Are they important for the guest experience? *Journal of Foodservice, 19*(1), 87-95.

Yim, H. R., & Kim, H. S. (2016). The study of behavioral intention of environmental friendly agricultural products choice in consumer by using theory of planned behavior. *Journal of Foodservice Management Society of Korea, 19*(1), 201-221.

Lim, H. R., Lee, S. M., & Kim, H. S. (2015). Positioning strategy of global franchise coffee shop's brands in Busan, Korea. *Journal of Tourism Sciences, 39*(3), 195-206.

You, S. Y., & Yin, H. Y. (2008). A study of consumer attitude and purchasing behavior toward organic food and genetically modified food. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy, 35*(1), 141-164.

2017년 04월 12일 접 수
2017년 04월 23일 1차 논문수정
2017년 04월 24일 논문 게재확정