creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

주 영 애 교수 지도
석사학위 청구논문

성인남녀의 파티 인식에 관한 연구

2015

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 CP&M전공
변 가 희

성인남녀의 파티 인식에 관한 연구

주 영 애 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 5월

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 CP&M전공

변 가 희

인 준 서

변가희의 석사학위 논문으로 인준함

2015년 5월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

성신여자대학교 문화산업대학원

논 문 개 요

21세기 파티는 커뮤니케이션을 동반한 인간관계의 확장은 물론, 정보교환과 자기개발을 할 수 있는 매개의 장으로 자리 잡았으며, 앞으로 파티는 중요한 커뮤니케이션 문화를 적극 활용할 것이고 그 가치는 더욱 높아질 것이다.

본 연구는 성인 남녀가 가지고 있는 파티에 대한 인식 연구를 통하여 남녀별 파티 인식, 파티참석 경험, 파티참석 목적은 어떠한 차이가 있으며, 조사대상자의 일반적인 사항에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인이 어떠한 차이를 보이는지에 대해 알아보고자 하며 이에 따라 변화해 가는 파티에 대한 인식을 재고해 보고자 하였다.

위와 같은 연구문제를 검증하기 위하여 2015년 4월 20일부터 27일까지 총 8일간 지문 설문지와 구글 설문지를 통해서 조사되었으며 파티에 참석한 경험이 있는 20~30대 성인 남녀가 조사 대상이 되었다. 설문지는 총 400부가 배부 되었고, 이들 중 결측값을 제외한 총 360부를 최종 분석 자료로 활용하였다. 분석 방법으로는 통계 프로그램인 SPSS 18.0K와 SPSS 2.2 Version을 통해 빈도분석, 상관관계분석, 신뢰도분석, 성분분석, 탐색적 요인분석, 차이검증 t-test, ANOVA 분석, 기술통계 분석을 통하여 설정된 연구문제를 검증하고자 하였다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 사항과 파티에 대한 견해를 파악하기 위해 응답자의 성별은 남성이 152명으로 42.2%, 여성이 208명으로 57.8%로 조사되었으며, 연령에서는 30대가 203명으로 56.4%, 20대는 157명으로 43.6%로 조사되었다. 파티에 대한 견해에서는 파티 용어의 구체적인 개념의 인지 여부에 대한 설문에서 보통이다와 그렇다의 응답이 전체의 74.7%로 나타났고, 파티 권유 의향과 파티 업계 전망은 그렇다와, 조금 밝다가 각

각 38.1%와 38.9%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 하위변수들의 성분분석을 통하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인추출 방법은 주성분 추출방법을 이용하였고, 요인회전 방법은 베리멕스(Varimax)회전을 수행하였다. 또한 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

셋째, 파티 인식과 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인의 경우, 각각의 요인으로 인식하여 분석하였고, 파티참석 경험은 본 연구 논문 21페이지 <표 2-2> 파티의 분류(재인용)를 통해 상위 요인을 구분하여 검증하고자 하였다. 그리고 파티참석 목적의 경우, 총 19가지 변수를 탐색적 요인분석을 통하여 3가지의 상위 요인으로 분류하였다.

넷째, 성인 남녀의 파티 인식, 파티참석 경험, 파티참석 목적, 조사대상자의 일반적인 사항에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에는 어떠한 차이를 보일 것인가에 대한 연구문제를 증명하기 위하여 t-test, ANOVA분석, 기술통계분석을 실시하였고, 성별에 따른 차이를 분석한 결과, 인식요인의 차이검증은 통계적으로 유의미한 차이를 검증하지 못하였으나, 파티참석 경험 중 기업파티의 경우, 남녀별 차이가 나타나 기업파티의 참석 경험은 여성보다 남성이 더 높다는 것이 통계적으로 검증 되었다. 파티 참석 목적의 경우는, 비록 통계적으로 유의미한 차이를 검증 할 수는 없었지만, 3가지 모든 상위 요인에 대해 남성이 여성보다 높은 평균값을 보여 남성이 여성보다 문화체험 및 차별성 목적, 여가 추구 목적, 사회적 교류와 유대강화 목적으로 파티를 더 많이 참석한다는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 조사대상자의 일반적인 사항에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인의 경우, '인지도' 요인은 자녀수에 따라, '적절한 비용' 요인은 결혼여부에 따라, '편리한 교통' 요인은 성별에 따라 차이가 있음이 통계적으로 확인되었고, '시설 및 위생' 요인은 남녀에 따라, 그리고 연령에 따라 유의미한 차이가

있었으며($p<0.01$), '전문성' 요인은 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났고($p<0.01$), 마지막으로 '친절도' 요인에서는 어떠한 변수에서도 유의미한 차이를 보이지 않았음이 확인되었다.

최종적으로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

남성과 여성의 파티 인식이 큰 차이를 보일 것으로 예상했던 것과 달리 성별에 따른 파티의 인식과 목적의 차이점은 검증되지 못하였다. 이는 여성 못지않게 남성 또한 파티에 관심을 갖고 바라보고 있으며, 경험하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 파티참석 경험 중 기업 파티의 경우, 남성이 여성보다 더 높은 참석 경험을 보였는데, 이는 사회생활과 회사생활을 더 많이 하는 남성들이 기업 파티에 참여할 기회가 여성보다 더 노출되어 있으며, 보다 더 적극적으로 참여한다는 것을 알 수 있는 부분이다. 또한 조상대상자의 일반적인 사항에 따라 파티업체를 선정함에 있어 중요하게 생각하는 부분에 차이가 있음이 검증되어 파티업체를 선정할 때에 조사대상자별로 다른 기준을 갖고 있음을 알 수 있다. 따라서 향후 파티를 개최할 때에 남녀의 파티 인식과 파티참석 목적을 좀 더 세밀하게 파악하여 파티에 적용시킬 필요가 있을 것으로 보이며, 파티업체는 고객의 성별, 연령, 결혼여부, 자녀수 등을 고려하여 상품 개발을 통해 전략 마케팅을 진행하면 더욱 만족스러운 반응을 보이는 파티를 개최 할 수 있을 것으로 보인다.

오늘날 파티는 개인에게 즐거움을 줄 뿐만 아니라 하나의 문화이자 인간 교류를 위한 중요한 매개체로 발전하였고, 그에 따른 파티의 대중화로 파티 시장이 가지고 있는 잠재력의 크기는 가늠할 수 없을 정도가 되었다. 파티에 대해 기본적으로 가지고 있는 인식이 파티관련 산업에는 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 그 결과에 따라 파티 시장에서는 어떻게 마케팅 해 나갈 것인가에 대해서도 관심을 갖고 향후에도 구체적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

목 차

논문개요

Ⅰ. 서론

1. 문제제기 ·····1
2. 연구목적 ·····3

Ⅱ. 이론적 배경

1. 파티의 개념 ·····4
2. 파티의 분류와 종류 ·····5
3. 파티 문화와 대중화 ·····17
4. 파티 인식 ·····21

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제 ·····24
2. 조사방법 및 조사기간 ·····25
3. 조사도구 ·····26
4. 자료분석 방법 ·····27
5. 연구의 한계점 ·····28

Ⅳ. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 사항 ·····29
2. 파티에 대한 견해 ·····31
3. 측정변수의 타당성분석 및 신뢰도분석 ·····34
1) 파티 인식의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 ·····39
2) 파티참석 경험의 상위변수 및 신뢰도분석 ·····40
3) 파티참석 목적의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 ·····42
4) 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 ·····45
4. 연구문제 검증
1) 남녀별 파티 인식의 차이 ·····47
2) 남녀별 파티참석 경험의 차이 ·····50
3) 남녀별 파티참석 목적의 차이 ·····52
4) 조사대상자의 일반적인 사항에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인의 차이 ·····54

Ⅴ. 결론

1. 요약 및 결론 ·····68
2. 연구의 제언 및 시사점 ·····73

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 2-1> 선행연구의 파티 분류 기준 ····· 6
<표 2-2> 파티의 분류 ····· 16
<표 3-1> 각 문항의 세부 구성과 문항 수 ····· 26
<표 4-1> 조사대상자의 일반적 사항 ····· 30
<표 4-2> 파티에 대한 견해 ····· 33
<표 4-3> 설문 문항들에 대한 평균 및 표준편차 ····· 36
<표 4-4> 파티 인식의 탐색적 요인분석 결과 ····· 39
<표 4-5> 파티참석 경험의 상위변수 및 신뢰도분석 결과 ····· 41
<표 4-6> 파티참석 목적에 대한 탐색적 요인분석 결과 ····· 43
<표 4-7> 파티참석 목적 상위변수의 신뢰도분석 결과 ····· 44
<표 4-8> 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 대한
탐색적 요인분석 결과 ····· 45
<표 4-9> 파티 인식에 대한 t-test 결과 ····· 48
<표 4-10> 파티참석 경험에 대한 t-test 결과 ····· 51
<표 4-11> 파티참석 목적에 대한 t-test 결과 ····· 53
<표 4-12> 인구통계학적 변인별 파티업체의 인지도 고려에 대한
검증 결과 ····· 56
<표 4-13> 인구통계학적 변인별 파티업체의 적절한 비용 고려에 대한
검증 결과 ····· 58
<표 4-14> 인구통계학적 변인별 파티업체의 편리한 교통 고려에 대한
검증 결과 ····· 60

<표 4-15> 인구통계학적 변인별 파티업체의 시설과 위생 고려에 대한 검증 결과 ·····62
<표 4-16> 인구통계학적 변인별 파티업체의 전문성 고려에 대한 검증 결과 ·····64
<표 4-17> 인구통계학적 변인별 파티업체의 친절도 고려에 대한 검증 결과 ·····66
<표 4-18> 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 최종 결과 ·····67

Ⅰ. 서 론

1. 문제 제기

파티가 대중화됨에 따라 우리나라의 파티시장도 상당한 수준으로 성장하였고 아직도 가능성과 잠재적인 면에서 상당한 매력을 가진 블루 오션이라고 할 수 있다. 우리나라에 파티란 개념이 유입된 것은 개화기 서양 문화가 도입 되면서 부터였다. 그러나 90년대 후반기를 넘어서면서 파티는 단지 사치스러운 특수한 사람들만의 전유물(김선희, 2004)에서 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 삶을 풍요롭게 하는 대중적인 의미가 부각되고 있음을 알 수 있다. 즉, 소수만의 특정한 전유물로 여겨질 정도로 부정적인 시각에서 인식되어 파티는 경제발전과 개인의 라이프스타일의 향상, 소비패턴 변화 등에 따라, 그리고 Global Human Networking의 새로운 인간관계를 형성하는 장으로 서서히 인식되어 새로운 문화의 종류로 탄생되기에 이르렀다(민정윤, 2005; 송래헌외, 2007; 윤영주외, 2008; 양향자 2008; 성낙숙 2009).

뿐만 아니라 1990년도 후반 이후 기업에서는 마케팅, 홍보 수단으로 인정받고, 개개인으로서는 친목, 사교의 장으로써 폭 넓은 성장을 했으며, 현재는 여러 산업군에서 다양한 목적과 컨셉으로 이루어지고 있다(윤현, 2007).

파티는 음식을 선보이고 사람과의 만남이나 정보 수집 등 자신을 표현하고 개발하는데 매우 적절한 모임이다. 또한 파티는 평범함 속에서 특별한 이벤트를 마련해주는 것이다(민정윤 2005). 사람들이 정보교환을 하면서 자기개발 뿐만 아니라 원만한 인간관계를 맺도록 하는 파티야말로 현대사회에서 간과할 수 없는 중요한 문화 커뮤니케이션 수단인 셈이다.

이혜림(2014)은 파티란 바쁘고 평범한 일상에 청량제와 같은 이벤트를 마련해 주는 것으로써 참가자들에게 특정한 장소와 시간이라는 것에 흥미를 주고 파티를 위해 사전에 계획하는 단계에서 참가하는 행위까지 오감(五感)의 자극과 체감(體感)을 통해 커뮤니케이션 효과를 극대화시킴으로써 참가자들의 삶을 더욱 풍요롭게 해주는 것이라 하였다. 또한 파티는 많은 사람들을 즐겁게 하는 것을 바탕으로 하는 문화 활동의 하나이며 인간의 기본적인 욕구와 즐거움을 충족시킬 수 있는 개개인들간의 발전적인 자아를 형성하기 위한 문화적인 도구(윤영주외, 2008)라는 것을 알 수 있다.

이러한 파티문화의 성장과 함께 사람들의 파티에 대한 인식 변화가 이루어졌고 그에 따라 전문교육기관과 대학원에서도 관련 학과가 새로이 신설되어 파티업종이 미래의 유망직종으로서 주목받게 되었다.

본 연구는 향후 대한민국의 중추적이고 주도적인 경제활동 인구인 성인 남녀가 가지고 있는 파티에 대한 인식 연구를 통하여 남녀별 파티 인식과 파티참석 경험, 파티참석 목적에 차이가 존재 하는지, 그리고 조사대상자별 일반적 사항이 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에는 어떠한 차이가 있는지에 대해 알아보고자 하며, 이에 따라 변화해 가는 파티에 대한 인식을 재고해 봄과 동시에 이를 토대로 현시점에서의 파티문화에 관한 시사점을 찾아보고자 한다.

또한 앞으로의 파티 산업의 대중화를 위해 성인 남녀의 인식에 따른 맞춤 상품 개발 및 서비스 확대에 필요한 바와 후속 연구를 위한 제언을 해보고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 성인 남녀가 가지고 있는 파티에 대한 인식에 대하여 실증적으로 분석하고 파티산업 발전에 유용한 내용을 파악하고자 시도 되었다. 이를 위해 성인 남녀의 파티 인식 차이검증과 파티참석 경험 및 파티참석 목적의 차이검증, 그리고 조사대상자의 일반적 사항에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 어떠한 차이를 보이는지에 대해 분석하고자 한다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 세부적 목표를 설정하였다.

첫째, 파티의 개념과 인식에 대한 이론적 개념은 선행 연구 및 국내외 도서 등을 통하여 정리하여 분석의 기준을 설정한다.

둘째, 이론적 개념 정립을 통하여 파티 인식에 대한 조사도구의 구성요인과 측정항목을 구성한다.

셋째, 구성된 조사도구를 중심으로 연구문제에 따라 성인 남녀의 파티 인식 차이 존재 및 성인 남녀의 파티참석 경험과 파티참석 목적의 차이는 물론, 조사대상자별 일반적 사항에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인의 차이를 검증한다.

넷째, 검증된 연구문제를 통하여 얻어진 분석 결과를 토대로 본 연구의 결과를 요약하고 연구의 한계점 및 제언을 하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 파티의 개념

파티에 대한 개념을 언급한 선행 연구를 살펴보면 연구자들의 연구 분야와 주 활동 영역에 따라 조금씩 차이가 나타나는 것을 알 수 있다(이선영, 2013).

가장 공통적으로 연구된 내용을 보면 파티는 사람들과의 새로운 만남으로 사전적 의미로는 '친목 도모와 기념일을 위한 잔치나 사교적인 모임'으로 정의할 수 있다(김진숙외, 2013).

또한 이선영, 임지숙(2012)은 파티 'party'라는 명칭의 어원은 '부분으로 나누다'라는 중세어 'partie'에서 유래하여 한 무리, 한 편을 가리켰고 나아가 '모임'이나 '정당'의 뜻도 지니게 되었으며, 언어학적 측면에서 정의할 수 있는 파티는 '비슷한 생각을 지닌 사람들의 모임'이라고 할 수 있다고 하였다.

파티는 친척, 친구 등 소규모 모임에서부터 시작하여 결혼 피로연, 생일 축하연 행사, 기념회 등 대규모의 모임을 이르는 말로 '파티'나 '잔치'는 혼용되고 있지만, 두 단어는 독자적 의미를 갖는다. 잔치는 경사가 있을 때 음식으로 손님을 접대하는 것을 뜻하며 '연회'라고도 하나, 파티는 사교, 친목 등을 목적으로 한 모임을 의미한다(김진숙외, 2013).

우리가 흔히 '파티'라고 칭하는 것은 다분히 서구적인 성격을 띤다. 풍성하게 차려진 음식과 함께 즐거움을 나누는데 초점을 두는 우리의 잔치와 달리 외국의 파티는 분명한 목적과 스타일링에 더욱 많은 신경을 쓴다. 또한 우리나라의 잔치가 지인과의 친분과 교류 위주로 이루어진다면, 서구의 파

티는 모르는 사람들과의 '사교'와 '비즈니스'가 더 강조된다(이우용, 2007).

이렇듯 파티는 음식을 함께 즐기고 사람과의 만남이나 정보 수집 등 주최자가 파티 주최 목적을 표현할 수 있는 가장 중요한 커뮤니케이션 수단이며 이러한 커뮤니케이션을 기반으로 한 사교, 친목, 정보 교환 등을 목적으로 한 모임(이선영, 2013)이라고 할 수 있다. 즉, 집안 모임이든 동료들과의 회식이든 생일잔치든 어떤 이름으로 불리든 사람들이 모여 먹거리를 나누며 흥겨운 시간을 보내는 것이 바로 파티이다(강지영, 2006).

또한 파티는 파티 음악과 공간 디자인, 패션을 통해 미적 트렌드를 경험할 수 있게 해주므로 대중들이 선호하는 가장 인기 있는 엔터테인먼트가 공존하는 복합 문화 공간(이선영외, 2012)이 될 뿐만 아니라 생활 속 청량제와 같은 것(류준호, 2008)으로 이해되고 있다.

선행 연구를 토대로 파티의 개념을 종합해 보면, 커뮤니케이션을 기반으로 한 사교와 친목 도모는 물론, 즐거움과 그 속에 다양한 파티 트렌드가 함께 공존하며 파티는 예나 지금이나 우리의 일상생활 속에 매우 가깝게 자리 잡은 하나의 생활문화라는 것을 알 수 있다.

2. 파티의 분류와 종류

파티를 분류하는 방법은 파티가 언제 어디서 열리는지를 기준으로 삼는 시간 및 장소별 분류, 특별한 테마를 가지고 계획하게 되는 테마별 분류, 파티에 참석하는 타깃에 따른 분류 등으로 구분(이선영외, 2012)할 수 있으며 목적별, 기간별, 형태별, 서비스 제공별 등으로도 나눈다. 그 외에도 선행 연구자들의 연구에 따르면 어떤 기준의 분류에서 파티를 나누느냐에 따라 다양하게 분류될 수 있는 것을 알 수 있다.

다음의 <표 2-1>은 선행 연구의 파티의 분류 기준들을 황금들(2010)연

구자가 표로 다시 정리한 것이다.

<표 2-1> 선행연구의 파티 분류 기준

연구자	명칭	대분류	파티의 분류
송원경, 이정미, 허정	파티	기업체 파티 개인 파티	목적별 시간별
최병호, 설경진, 이현재	파티		기능별 장소별 목적별 시간대별
이윤호(2005)	연회		기능별 장소별 목적별 시간별
이형래(2006)	연회		기능에 의한 분류 장소에 의한 분류 목적에 의한 분류 기간에 의한 분류 시간에 의한 분류
민정윤(2006)	파티	상업적 목적 비상업적 목적	시간별 분류 목적별 분류 형태적 분류
김미정(2006)	파티	초대여부	대중파티 사교파티
손주관(2008)	연회	형태별 분류 (파티형 회의형 이벤트형)	기능적 분류 장소적 분류 목적적 분류 시간적 분류 서비스 제공별 분류 요리별 분류

출처: 황금들(2010), 파티의 분류 기준에 관한 연구, 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문 p.22

본 연구의 파티의 분류 기준은 이지현외(2011)의 저서인 The Party를 중심으로 파티 분류 기준을 참고하고 선행연구를 고찰하여 파티 분류의 개념을 정립하였다.

1) 주최자에 따른 분류

주최자에 따른 분류는 파티의 주최가 누구인가 따른 분류로서 첫 번째는 개인이 주체가 되어 특성과 기호에 맞추어 개인의 성향을 중시하는 **개인 파티 (private party)**이다. 개인의 특정 기념일이나 이벤트를 축하하기 위해 열리는 파티를 프라이빗 파티로 정의하고자 한다(이선영외, 2012). 파티시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 대상이다. 종류로는 생일 파티, 샤워 파티, 결혼 파티, 회갑연 등이 대표적이다.

생일 파티(birthday party)는 생일을 맞은 주인공을 축하하기 위한 파티로, 개인의 취향과 장소에 따라 캐주얼하게 또는 포멀하게 다양한 스타일로 연출될 수 있다(이선영외, 2012).

샤워 파티(shower party)는 많은 양의 선물이 소나기처럼 쏟아진다고 해서 붙여진 이름이다. 결혼을 앞둔 신부에게 친구들이 선물을 주는 파티를 '브라이덜 샤워 파티(bridal shower party)', 곧 태어날 아기의 탄생을 축하하기 위해 부부 또는 친지들이 모여 아기에게 선물하는 파티를 '베이비 샤워 파티(baby shower party)'라고 한다(이우용, 2007).

웨딩 파티(wedding party)는 결혼식에서 피로연까지의 전 과정(이지현외, 2011)이며 결혼과 관련된 가장 성대하고 중요한 파티라고 할 수 있다(이선영외, 2012). 과거 식(式)위주의 결혼과는 달리 힘들게 찾아 준 지인들과 흥겹고 즐거운 시간을 보내는 진정한 '파티'로의 개념 전환이 많이 등장하고 있다(류준호, 2008).

결혼기념일 파티(wedding anniversary party)는 횟수가 더해짐에 따라 부

부에 대한 의미의 소중함과 서로에 대한 감사함으로 파티 형식을 빌려 표현하게 되었다. 그 중 10주년, 25주년 은혼식과 50주년 금혼식의 경우, 우리나라에서는 가장 화려하게 보내고 있는 편이다(윤영주외, 2008). 미국에서는 1-5년까지는 매년, 그 이후에는 5년마다 열린다.

주최자에 따른 분류의 두 번째로는 **기업 파티(company party)**이다.

기업 파티는 기업이 주최가 되는 파티로서 회사의 목적 달성을 위하여 여는 파티이다. 기업의 성공 전략을 감지하는 주요한 요인으로 자리 잡아 가는 만큼 풍부한 경험과 차별화된 콘셉트, 그리고 트렌디한 연출 방법으로 가치를 올리는 법을 제안한다. 요즘은 가치소비시대로서 기업이 마케팅 수단으로 파티를 도구화하는 경향이 높아지는 추세이다. 특히 블로그, SNS 등을 통해 소비자들이 적극적으로 파티 현장을 생생히 알림으로써 파티 현장에서 공간 디스플레이, 케이터링 등 비주얼적 측면과 세심한 연출이 더욱 중요하게 되었다(이선영외, 2012). 기업의 기념일을 기념하는 파티(anniversary party)이며, 기업의 행사 및 전시회, 신제품 발표회 등의 런칭 파티, 고객 사은 초대 파티, 공모전이나 영화제 같은 각종 시상식 후에 열리는 뒤풀이 파티 등이 여기에 해당된다.

PR 파티(public relationship party)는 기업 및 제품 인지도를 제고하고 기업 이미지의 상승이 소비자 선호도로 연결될 수 있도록 하기 위한 목적으로 열리는 파티이다. 기자단과 파워 블로거를 초청하여 기업과 우호적인 관계를 형성하기 위해 여타의 기업 파티보다 제품을 체험 할 수 있는 다양한 프로그램과 포토존, 답례 기프트가 중요하다(이선영외, 2012).

세일즈 프로모션 파티(sales promotion party)는 단순한 홍보가 아니라 파티를 통하여 직·간접적으로 매출에 영향을 줄 수 있는 형태로 제작된다. 기업이나 단체의 직접적인 판촉활동과 결부된 파티이다. 주로 신제품의 홍

보나 기존 제품의 이미지 변화를 목적으로 하는데, PR 파티보다 조금 더 규모가 크고 화려한 형태이며, 런칭 파티(launching party)가 대표적이다.

커뮤니티 파티(community party)는 기업에서 직접 운영하는 커뮤니티나 파티 목적에 맞는 계층을 타깃으로 하는 기타의 커뮤니티를 연결해 여는 파티이다. 주로 VIP 고객을 상대로 하는 상업적 파티(commercial party)의 목적으로 진행되며 분기별로 지속적으로 여는 경우가 많다.

코퍼레이션 릴레이션 파티(corporation relation party)는 기업의 전 임직원들을 대상으로 하는 사내 파티로 이너 프로모션 파티(inner promotion party)라고도 한다. 연말 송년회를 파티 스타일로 준비해 1년간 고생한 사원들의 노고를 치하하고, 다음 해의 비전을 공유하고자 하는 메시지를 담아 다양한 볼거리를 제공한다. 창립기념일 파티, 송년 파티, 파트너스 데이 파티, 딜러 초청 파티 등 기업이 내부적으로 진행하는 모든 파티를 말한다(이선영외, 2012).

2) 테마에 따른 분류

테마에 따른 분류로는 칵테일 파티, 티 파티, 포트럭 파티, 댄스 파티, 뮤직 파티, 깜짝 파티, 파자마 파티 등으로 세분화 할 수 있다.

칵테일 파티(cocktail party)는 가벼운 음료(칵테일과 무알콜 음료)와 음식을 가지고 열리는 파티로 대부분 스탠딩으로 열리며 큰 형식이나 격식을 갖추지 않고 있다. 파티에 쓰이는 음식은 대부분 파티 음식 중에서도 가장 스타일리쉬 하면서 가볍게 먹을 수 있는 핑거 푸드류의 오드볼이나 카나페 등이 준비된다(류준호 2008).

티 파티(tea party)는 영국에서 유래된 여성들의 사교모임으로 음식 자체보다 분위기를 즐기는 것이다. 모임의 성격이나 계절에 따라 잘 어울리는 것으로 준비하는 것이 좋다. 이때, 음식은 음료수, 차, 케이크, 샌드위치, 쿠

키 등 간단하게 준비한다(윤영주외, 2008). 티 파티의 종류로는 애프터눈 티 파티와 하이 티파티가 있는데 먼저 애프터눈 티 파티(afternoon tea party)는 오후 4시에서 5시 사이에 쿠키, 컵케이크, 샌드위치, 스콘, 과일 등을 티와 함께 제공하는 것이고, 하이 티 파티(high tea party)는 오후 5시에서 7시 사이에 티와 함께 즐기는 간단한 식사로 홍차와 고기 또는 생선 등의 음식을 곁들였던 식사이며 영국의 오랜 전통이다. 우리나라도 해외여행이 잦아지면서 하이 티파티 문화가 전파되어 백화점 여성 고객들을 위한 저녁 강연과 함께 제공되고 있다(이선영외, 2012).

포트럭 파티(potluck party)는 파티에서 사용되는 음식을 참가자들이 각자 만들어 온다는 점이 가장 큰 특징이다. 포트럭 파티에 초대된 사람은 참가하는 모든 사람들의 음식을 책임 질 필요가 없이 단 한 가지 본인이 자신 있는 음식만을 준비해 가면 된다. 파티에서 가장 중요한 것은 주최자는 물론 파티 참가자 모두가 즐거운 마음으로 파티를 기다리고 적극적으로 참여하는 것인데 포트럭 파티는 그런 면에서 참가자들의 파티에 대한 관여도를 높이는 가장 좋은 방법이다(류준호, 2008).

댄스 파티(dance party)는 여러 사람이 모여 춤을 추며 즐기는 파티이다. 바, 클럽 등에서 팝, 디스코, 하우스, 테크노, 트랜스 등의 댄스 음악에 맞춰 춤을 추며 DJ가 선곡한 음악과 디제잉에 맞춰 댄스를 즐기게 된다(이선영외, 2012).

뮤직 파티(music party)에서 음악은 춤과 함께 파티를 만드는 가장 핵심적인 요소이다. 댄스 파티가 참가자들의 춤을 중심으로 전개된다면 뮤직 파티는 듣는 것을 중심으로 열리는 파티이다(류준호, 2008).

깜짝 파티(surprising party)는 주인공이 예상하지 못하도록 갑작스럽게 벌이는 파티 모임이다.

파자마 파티(pajama party)는 파자마라는 드레스 코드를 부각시킨, 말하

자면 잠옷 바람으로 즐기는 파티(이우용, 2007)로 피자마만 입은 채 모여서 수다를 떨고 논다고 붙여진 이름이다(이선영외, 2012).

3) 시즌 이슈에 따른 분류

시즌 이슈에 따른 분류로는 해마나 특별하고 기념하는 날을 축하하기 위하여 여는 파티로 새해 파티, 발렌타인데이 화이트데이 파티, 졸업 파티, 할로윈 파티, 추수감사절 파티, 크리스마스 파티 등이 있다.

새해 파티(new years party)는 12월 31일 자정 전부터 숫자를 세며 새해를 맞이한다. 신년의 소망과 포부를 얘기하며 새해맞이를 축하하는 파티이다.

발렌타인데이 파티(valentain day party)는 처음에는 부모와 자녀가 사랑의 교훈과 감사를 적은 카드를 교환하던 풍습이었으나 오늘날에는 남녀가 사랑을 고백하고 선물을 주고받는 날로 변하였다.

졸업파티(graduation party)는 졸업을 축하하며 여는 파티이다. 특히 미국 고등학교의 무도회 형태인 프롬 파티(prom party)도 여기에 속한다.

할로윈 파티(halloween party)는 10월 31일 밤에 행해지는 미국식 파티로 고대 켈트인의 삼하인(samhain)제가 할로윈의 기원이다. Halloween이라는 것은 앵글로 색슨어로 성도(聖徒, saint)를 의미하고, All Halloween Even(만성절 전야)을 줄여서 Halloween이 되었으며 오늘날에는 괴물, 마녀, 해적 등으로 가장하고 파티를 즐기는 날로 자리 잡았다(이선영외, 2012). 할로윈의 상징물이라 할 수 있는 잭 오랜턴 Jack O'Lantern은 속을 도려낸 큰 호박에 악마의 얼굴 모습을 새기고, 그 안에 초를 고정하여 놓은 것이다.

추수감사절 파티(tanks giving day party)는 한 해의 수확에 감사를 표하여 여는 파티로 미국과 캐나다에서 유래되었다. 우리나의 추석과 비슷한 성

격이다.

크리스마스 파티(christmas party)는 빨강과 녹색을 메인 컬러로 트리와 갈란드 장식을 하는 것이 클래식한 크리스마스 파티 장식이며, 포인세티아를 활용한 센터피스 장식도 자주 사용된다. 가족들과 함께 크리스마스 파티를 즐기는 가족이 증가하고 있으며, 기업들은 크리스마스 시즌을 놓치지 않고 고객들을 사로잡기 위한 파티 마케팅의 수단으로 활용하고 있다(이선영 외, 2012).

4) 장소에 따른 분류

장소에 따른 분류는 크게 실내(indoor)와 실외(outdoor)로 나눌 수 있으며, 장소에 따라 파티를 진행하는 방식과 스타일이 달라진다. 장소가 가진 특성을 파악하고 장점을 극대화시킬 수 있도록 기획되어야 하는 파티이다(이선영외, 2012).

실내 파티(indoor party)는 집들이 파티(housewarming party)가 대표적이다. 결혼 후, 신랑과 신부가 친척 · 친구들을 초대해 음식을 대접하는 집들이 개념의 파티(윤영주외, 2008)이며, 아기의 첫 번째 생일을 축하하는 우리나라의 전통문화인 돌잔치도 대개는 실내에서 열리므로 여기에 해당된다. 야외 웨딩이 아닌 대부분의 웨딩 리셉션 파티와 생일 파티도 실내에서 여는 것이 일반적이다.

야외 파티(outdoor party)는 테라스 정원 · 골프장 · 바닷가 · 수영장 등 다양한 장소에서 열릴 수 있다. 야외 파티를 기획할 때에는 반드시 그 장소에 직접 방문하여 현장 상황을 미리 체크하여야 한다. 야외 파티에서 가장 중요한 것은 음식이다. 야외 파티는 자연을 벗한다는 장점도 있지만 각종 곤충과 배수 문제, 찌꺼기, 연기나 먼지 등의 오염으로부터 음식과 초대객을 보호할 수 있는 대비책이 필요하다.

5) 타깃에 따른 분류

타깃(target)에 따른 분류는 파티를 즐기는 대상이 누구인가에 따라 파티 공간 디자인과 프로그램에서 큰 차이를 찾아볼 수 있으며(이선영외, 2012) 파티 참석자의 연령에 따라 키즈 파티, 성인 파티, 실버 파티로 나눌 수 있다.

키즈 파티(kids party)는 어린이를 대상으로 하는 파티로 첫돌 파티, 키즈 생일 파티, 키즈 테마 파티 등 다양한 스타일의 키즈 파티가 있다(이선영외, 2012). 파티 시장의 발전과 함께 어린이들을 위한 다양한 키즈 파티가 등장하고 있으며, 이 분야의 활성화와 발전은 기대되고 있다.

성인 파티(adult party)는 어른을 타깃으로 하는 파티로 가장 많은 종류의 파티가 있다. 클럽 파티, 와인 파티, 싱글 파티, 댄스 파티, 소셜 파티 등이 가장 대표적인 성인 파티이다. 따라서 성인 파티는 성별, 연령, 직업에 따른 세분화와 그에 적합한 독특한 콘셉트 개발이 요구된다(이선영외, 2012).

실버 파티(silver party)는 5060 이상의 실버계층을 타깃으로 하는 파티로 빠른 속도로 고령화 사회가 되는 우리나라의 상황에서 앞으로 다양한 기회가 창출될 수 있는 시장이다(이선영외, 2012).

6) 서비스 형태에 따른 분류

서비스 형태에 따른 분류는 파티에서 제공되는 음식 서비스의 형태로서 파티가 열리는 공간의 규모, 메뉴의 제공 형태 · 고객의 수 · 격식을 갖추었는가, 비교적 캐주얼한 모임인가, 좌석이 준비 되었는가 등의 조건과 밀접한 관계가 있다. 이에 따라 풀 서빙 스타일과 뷔페 스타일로 나눌 수 있다.

풀 서빙 방식(full serving style)은 가장 격식을 갖춘 형태의 파티로 요리는 보통 코스 식으로 서빙 된다.

뷔페 스타일(buffet style)은 음식이 한 장소에 세팅되어 있고 참가자가 직접 가져다 먹는 형태의 파티이다.

7) 시간에 따른 분류

시간에 따른 분류는 하루 중 어떤 시간에 이루어지는가에 따라 조찬, 브런치, 런치, 디너, 서퍼, 애프터 디너 파티로 나눌 수 있다.

조찬(breakfast)은 일반적으로 파티 형식 보다는 사업상의 모임 등의 바쁜 일정으로 시간이 많지 않은 CEO나 유명인사의 조찬 모임 또는 가족들만의 모임으로 아침 8시에서 9시 사이에 회의와 함께 시작된다(이선영외, 2012).

브런치(brunch)는 아침식사(breakfast)와 점심식사(lunch)의 합성어로, 두 식사 시간 사이쯤에 먹는 이른 점심을 뜻하는 합성어다. 아침과 점심을 병용하는 식사로 점심시간 전, 즉 12시 전까지 식사를 제공하는 것이다. 시간뿐만 아니라 식사량의 정도 역시 아침식사와 점심식사보다는 약간 가볍다(네이버 지식백과 http://terms.naver.com).

런치(lunch)는 낮 12시에서 오후 3시 정도에 열리며 세트 메뉴나 단품 요리 등 모든 종류의 음식이 모두 제공될 수 있다.

디너(dinner)는 하루 중 가장 비중을 두는 서양요리로서 정찬(네이버 지식백과 http://terms.naver.com)이라고 하며 6시에서 10시 30분경까지 이루어진다.

서퍼(supper)는 처음에는 Formal Dinner, 즉 격식 높은 정식만찬을 의미하였으나 근래에 와서는 그 양상이 변하여 저녁 늦게 먹는 밤참으로 제공되는 것을 말한다(네이버 지식백과 http://terms.naver.com).

애프터 디너(after dinner)는 늦은 밤부터 자정 전후까지 음료와 핑거 푸드, 혹은 일품 요리로 간단히 구성된다.

위와 같이 선행 연구의 내용을 통해 파티의 분류와 종류를 표로 분류하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 파티의 분류

분류 기준		분류
주최자	개인	생일파티 birthday party 브라이덜 샤워 파티 bridal shower party 결혼 파티 wedding party 결혼기념일 파티 wedding anniversary party 베이비 샤워 파티 baby shower party
	기업	PR파티 public relationship party 세일즈 프로모션 파티 sales promotion party 커뮤니티 파티 community party 코퍼레이션 릴레이션 파티 corporation relation party
테마		칵테일 파티 cocktail party 티 파티 tea party 포트럭 파티 potluck party 댄스 파티 dance party 뮤직 파티 music party 깜짝 파티 surprising party 파자마 파티 pajama party
시즌 이슈		신년 파티 indoor party 발렌타인 파티 St. valentain's day party 졸업 파티 graduation party 할로윈 파티 halloween party 추수감사절 파티 thanks giving party 크리스마스 파티 christmas party
장소		실내 파티 indoor party 실외 파티 outdoor party
타깃		키즈 파티 kids party 성인 파티 adult party 실버 파티 silver party
서비스 형태		풀 서빙 방식 full serving style 뷔페 방식 buffet style
시간		조찬 breakfast 브런치 brunch 런치 lunch 정찬 dinner 서퍼 sufffer 애프터 디너 after dinner

출처: 이지현, 장혜진, 백승범(2011), The Party 백산출판사 p.41

3. 파티 문화와 대중화

오늘날 파티 문화는 큰 영향력과 성장 잠재력이 큰 블루 오션 영역으로 회자되고 있다. 그 까닭을 선행연구를 중심으로 살펴보고자 한다.

이우용(2007)은 90년대 후반, 인터넷이 널리 보급 되면서 이른바 '커뮤니티 전성시대'가 도래했고 PC통신에 이어 포털 사이트와 커뮤니티 전문 사이트, 채팅 사이트 등이 각광 받으면서 과거 지인들과의 모임이 대부분이었던 우리는 새로운 사람들과의 커뮤니케이션에 자연스럽게 적응하게 되었다고 하였다.

대중매체와 인터넷 여가시간의 증대, 신세대의 놀이문화 등의 영향으로 서구식 파티문화와 우리의 파티문화가 만나 새로운 퓨전스타일의 문화가 서서히 그 수요를 늘려가고 있다. 예전에 파티하면 부유층의 전유물 또는 일반인들과는 거리감이 있는 고급문화로 인식되어 왔던 것이 사실이다(윤현, 2007). 그러나 일부만의 전유물처럼 여겨졌던 과거의 파티와 달리, 점차 발전된 인터넷 비즈니스와 더불어 다양한 형태의 커뮤니티 전성시대의 확대로 그 실체를 나타내게 된 파티문화에 기반을 둔 각종 파티 비즈니스가 활발히 형성되면서 파티시장은 확대되기 시작했다(윤영주외 2008).

또한 국내 기업들의 주 5일 근무제가 시행 되면서부터 온라인 커뮤니티의 오프라인의 모임, 즉 파티 문화의 형태로 확대되어 갔으며, 다양한 프로그램과 이벤트, 퍼포먼스 등이 복합적으로 이루어지고 있다.

뿐만 아니라 이선영외(2012)는 소득 수준의 향상으로 와인 파티, 댄스 파티, 소셜 파티 등 다양한 목적의 사교와 여흥을 위한 파티가 늘어나고 있고 외국 유학생의 증가로 외국에서 경험한 파티 문화를 한국에 들어와서 자연스럽게 생활 속에서 적용함으로 파티 문화는 대중 속으로 흡수되게 되었으며, 이 외에도 NEW2030세대의 등장으로 파티는 먹는 맛에서 보는 맛으

로, 듣는 음악에서 교감하는 음악으로, 보는 이벤트에서 참여하는 이벤트로 만족시키며 발전된 모습을 선보이게 되었다고 하였다. 또한 뉴미디어의 발달로 이벤트, 전시, 축제, SNS, PPL 등 BTL(below the line)이 중요한 마케팅 수단으로 인식되면서 기업들이 런칭 파티, PR 파티, 프로모션 파티 등 여러 가지 형태의 파티 이벤트를 개최하는 등 풍성해진 엔터테인먼트를 강화하면서 파티 문화가 발전하였다고 하였다.

이처럼 21세기의 파티 문화는 사람과 사람이 얼굴을 맞대고 대화를 나누는 상호간의 교감을 통해 커뮤니케이션의 궁극적 가치를 실현시켜주는 매개의 장으로 정착되어가고 있으며 동일한 생활목표, 가치관, 생활방식을 지니는 사람들끼리 자신만의 생활문화 범주를 만들어가려는 움직임이 확산되면서 대중들에게 하나의 라이프스타일로 자리매김해 가고 있다(이민정, 2011).

따라서 파티는 단순히 즐기는 것에서부터 사람들과의 커뮤니케이션 수단은 물론 기업의 마케팅의 수단으로서도 훌륭한 매개체이며, 동시에 현 사회에서 빼놓을 수 없는 하나의 문화로 자리 잡았다는 것을 선행 연구들을 통해 알 수 있다.

류준호(2008)는 파티가 대중적으로 자리를 잡게 된 계기를 크게 3가지 측면에서 분석하였다.

첫 번째는 클럽문화의 확산이다. 홍대와 강남을 중심으로 발달된 클럽문화는 젊은이들의 새로운 여가활동의 중심이 되었으며 클럽문화와 더불어 발전한 파티 문화는 그 화려함과 일상의 파격을 통해 젊은이들에게 급속도로 퍼져나간 계기가 되었다.

두 번째로는 파티시장의 성장에 직접적으로 기여를 한 기업 파티시장의 확대이다. 파티가 마케팅 전개에 훌륭한 도구가 된다는 것을 발견한 기업은 기존의 다양한 이벤트에 파티적 기법과 파티적 요소를 적극적으로 활용하기

시작했고 기업에서 받아들인 파티는 풍족한 자금과 높은 수준의 기업적 요구를 충족시키기 위해 보다 화려해지고 그 완성도가 높아지기 시작했다고 말했다.

마지막으로 진정한 파티 문화의 확산은 개인 파티시장의 성장에 있다고 보았다. 개인 파티시장의 성장은 어린이 파티시장에서부터 시작되었고 자녀수가 줄어들면서 오히려 자녀의 성장에 대한 관심이 크게 확대되면서 어린이 파티시장은 그 수요가 급속히 확대되고 있는 것이다.

이렇게 파티 문화가 확산되면서 각광을 받고 있는 직업인 파티플래너는 최근 몇 년 동안 급속히 성장한 신종 전문 직업이다. 최근 대학교와 관련 학과 교육과정에서 학과목으로도 등장하고 있으며, 평생 교육원이나 사설 학원에서 파티플래너 양성교육과정을 운영하고 있기도 하다.

뿐만 아니라 국내 최초 파티플래너 석사과정이 있는 성신여자대학교 문화산업대학원을 포함, 경기대학교, 한국영상대학, 부산예술대학, 오산대학, 백제예술대학 등 4년제 대학과 전문대학, 그리고 파티플래너의 특성화 실무위주의 교육으로 전문학사학위를 수여하는 전문학교인 서울문예전문학교, 서울현대전문학교, 인천문예전문학교 등의 파티플래너 양성교육 현황에 대한 선행 연구(정민주, 2013)가 이루어지기도 하였다.

최근 젊은 층을 중심으로 파티 문화가 보편화 되고 있으며 많은 사람들은 새로운 에너지를 얻기 위해서 파티를 한다. 파티를 준비하는데 있어서 파티플래너는 파티의 기획에서부터 운영 · 연출을 총괄하여 파티가 잘 실행될 수 있도록 모든 준비를 한다. 파티플래너들은 파티 의뢰를 받으면 그 파티의 개념부터 파악한다. 의뢰인이 요구하는 규모와 비용에 맞게 예산을 세우고 주제에 맞는 관련 정보를 수집하면서 인테리어, 프로그램, 섭외자 등을 구상한다. 기업 파티와 같이 규모가 큰 파티의 경우는 조명, 음향, 무대 등과 같은 특수효과와 파티 음식, 디스플레이 등의 세부계획을 세우고 필요한

경우에는 댄스팀, 연주팀 등의 공연팀을 섭외하기도 한다. 전체적인 공간 배정, 행사 음악의 선택도 이들의 일이다. 그래야 창의적으로 변화를 주면서 새로운 파티를 기획하는 일이 가능하다. 파티플래너는 그래서 아이디어가 많아야 한다. 공간연출 감각과 음악, 음식, 패션, 마케팅 등의 다양한 분야의 기술도 필요하다. 창의성이 있고 꼼꼼하며 책임감이 강해야 한다. 또한 파티 현장의 돌발 상황에 대처할 수 있는 판단력, 순발력, 재치도 요구된다. 이런 파티를 구상하고 내용을 채우는 일을 하는 직업이 바로 파티 플래너이다(파이낸셜뉴스, 2013년 12월 24일, 조용철 기자).

윤영주외(2008)는 파티가 이루어지는 한 공간에서 파티에 대한 공통된 방향을 즐길 수 있는 커뮤니케이션 형성에 노력해야 하며 파티 참석자들이 공감할 수 있는 것, 클라이언트가 전달하고자 하는 것, 그리고 파티플래너가 표현하고자 하는 것들이 모두 트라이앵글처럼 함께 이루어져야 완벽한 파티가 될 수 있다고 하였다.

2015년 1월 5일 뉴데일리 경제뉴스(조안나 기자)에 따르면 6~3세 어린이 총 635명을 대상으로 '직업관'에 대한 설문조사를 실시한 결과, 약 100명의 어린이들 중에 장래희망으로 파티플래너를 꼽는 어린이도 있었다고 하였다. 또한 파티플래너라는 직업을 통해 겪을 수 있는 상황을 직접 체험해 볼 수 있는 프로그램도 운영되고 있는데, 이는 외국에서 규정된 파티에 대한 소개와 함께 월별 주요 홀리데이(Holiday)확인과 초대장 · 포스터를 직접 제작해 보고 파티에 필요한 음식 및 게임, 음악을 직접 준비해 보는 것은 물론, 파티 과정의 매너와 위기상황 대처법 등에 대해서 알아보는 등 직접 체험 해보고 배워갈 수 있는 프로그램이다(자료제공: 기호일보, 2014년 7월 24일, 양광범 기자).

파티가 대중화 되면서 지나치게 상업적인 모습으로 비춰지거나 오로지 ‘인맥’과 ‘관계’만을 중요시 하는 모습은 파티의 본 모습을 왜곡하는 것으로

현 시대에서 풀어나가야 할 하나의 과제가 될 것이다. 그러나 파티플래너라는 하나의 직종을 탄생시킨 것은 파티 문화의 발전과 더불어 대단한 일이 아닐 수 없다. 파티플래너는 기존의 파티를 더욱 다양하고 개성 있는 연출은 물론, 윤활류 같은 역할을 하는 중요한 존재가 될 것이고 그로 인해 파티 문화의 가치는 한층 더 높아질 것이며 보다 대중화가 이루어질 것이다.

4. 파티 인식

파티 인식의 개념은 아직 대중적으로 통용되고 있지 않아 그 명확한 뜻을 정의하기는 어렵지만 선행 연구의 인식의 개념을 통해 파티에 대한 인식을 어떻게 접근하고 바라봐야 하는지에 대해 조금은 알 수 있다.

인식의 의미는 학문이 수행하는 바에 의해서 정의되어지며, 학문적 진행 방식에 대한 방법론적 분석에 의해서 충분히 설명될 수 있다는 과학주의의 기본명제(지순희, 1988)라고 선행연구에서는 설명하고 있다.

사전적으로 인식의 정의는 사물을 분별하고 아는 것이며 심리적으로는 인지와 같고 철학적으로는 사물에 대하여 사실 이라고 하는 것을 요구하는 개념 혹은 그것을 얻는 과정을 말하며 이는 사물의 식별, 기억 및 사고의 작용이자 더 나아가 객관적 실재가 인간의 의식에 반영되는 과정과 결과(강선미, 2006)라고 볼 수 있다. 인식은 실천에서 시작되며, 실천을 통해서 처음으로 감각적 직관에 의한 직접적 · 개별적 · 구체적인 감성적 인식이 형성된다. 이는 사물의 분석을 포착한 것이 아니라 외면적인 인상 같은 것이다. 이 감성적 인식을 방침으로 하여 다시 실천을 계속하면 그릇된 점은 정정되고 다른 사물과의 비교 · 구별 등을 통하여 개념 · 판단 · 추리를 하며 사물의 본질적인 인성적 인식을 얻으며, 이 이성적 인식을 일반적으로 인식이라 부른다. 즉 사람이 지각, 학습, 사고, 기억하는 방식을 포함하는 인간의 능력

을 말한다. 넓은 의미로 지능, 사고, 추론, 언어, 지각 그리고 기억 등 여러 기능을 포함하는 정신과정(허희영외, 2006)으로 볼 수 있다.

또한 대상을 하나의 통일체로서 파악하고자 하는 우리의 의식의 활동 혹은 그와 같은 활동에 의해 파악된 내용을 말하는데 그 진리성이 '명증성'이나 '논리적 정합성'과 같은 일정한 근거에 의해 확증되어 있는 인식 내용을 '지식'이라고 말한다. 현상학적으로는 그야말로 모든 형태의 존재자가 인식의 대상으로서 생각된다. 예를 들면 개별적인 실재적 대상만이 아니라 사건과 수학적 대상 그리고 논리적 대상과 같은 추상적 사태도 인식의 대상이 될 수 있다. 그리고 과거의 사태와 아직 실현되어 있지 않은 사태와 같은 이른바 시간 · 공간적으로 원격적인 사태, 나아가서는 상상 속의 사물까지 우리의 인식 활동의 대상이 될 수 있다(네이버 지식백과 terms.naver.com).

우리는 한 가지 형태나 양식, 관념을 인식할 때 그것에 대해 어느 정도의 이해가 가능하여야 하며, 그 이전에 그것이 우리의 흥미를 불러 일으켜야 한다. 그것이 흥미를 유발하지 못한다면 우리는 그것에 관해 관심을 두지 않고 다른 형태의 양식, 관념에 관심이 있을 것이다. 즉, 관심을 끄는 것으로부터 우리는 집중되며 인식하게 된다(김주연, 2006).

또한 살면서 많은 개인적 경험을 겪으면서 자기만의 사고, 가치관, 고정관념 등을 만들게 된다. 이런 주변상황과 개인의 여러 가지 요소들이 우리가 어떤 대상의 본질을 파악하려 할 때 영향을 주고받으며 반응하여 다양하게 변형되어 인식대상에 대해 새로운 이미지를 만들게 되고 우리는 그 새로운 이미지를 인식(최재원, 2009)하게 된다고 하였다.

파티 인식으로 명확히 정의된 개념이나 선행연구는 없지만 인식 연구를 통해 본다면, 파티 인식이란 파티를 이해하고, 인지하며, 지각하고, 상상하고, 기억하는 일련의 과정들을 통해 파티에 대한 관심과 흥미를 유발하고 개념을 이끌어 낼 뿐만 아니라, 파티에 대한 다양한 이미지를 만들어 내는

것이라 말할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 성인 남녀의 파티에 대한 인식과 남녀별 파티 인식 차이 존재, 남녀별 파티참석 경험 차이 존재, 남녀별 파티참석 목적 차이 존재, 마지막으로 조사대상자의 일반적인 사항에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 어떠한 차이가 있는지에 대해 연구하고자 하였다.

따라서 본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1.] 남녀별 파티 인식은 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제 2.] 남녀별 파티참석 경험은 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제 3.] 남녀별 파티참석 목적은 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제 4.] 조사대상자의 일반적인 사항에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에는 어떠한 차이가 있는가?

2. 조사방법 및 조사기간

본 연구는 성인 남녀의 파티 인식에 관한 연구로서 예비조사는 2015년 4월 15일부터 18일까지 서울 · 경기에 거주하는 20~30대 성인 남녀 20명을 대상으로 이루어졌다. 예비조사를 통해 분석된 조사도구의 신뢰도검사 결과를 토대로 수정, 보완하여 최종 설문지를 완성하였다.

본 설문조사는 2015년 4월 20일부터 27일까지 총 8일간 지문 설문지와 구글 설문지를 통해서 실시하였고 본 연구를 위한 조사 대상은 파티에 참석한 경험이 있는 20대, 30대 성인 남녀로 하였다. 설문지는 총 400부가 배부 되었고 그 중 398부의 설문지를 회수하였다. 이들 중 파티참석 경험이 없는 대상자와 불성실한 응답자, 결측값을 제외한 총 360부를 최종 분석 자료로 활용하였다.

3. 조사도구

본 연구의 조사도구는 관련 문헌과 자료를 고찰하고 선행 연구(정현주, 2005; 진소현, 2009)의 설문지와 이지현외(2011)의 저서를 참고하여 본 연구 목적에 부합한 질문지로 재구성하였다. 전공 교수로부터 내용에 대한 타당도를 검토 받았으며, 구체적인 설문지의 구성은 조사대상자의 일반적 사항(성별, 연령, 거주 지역, 결혼여부, 자녀 수, 학력, 직업, 수입) 8문항과 파티에 대한 견해 8문항, 파티에 대한 인식 8문항, 파티참석 경험 20문항, 파티참석 목적 19문항, 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 6문항을 포함해서 총 69문항으로 구성하였다. 파티에 대한 견해를 묻는 설문 중 파티 참석 횟수를 묻는 문항을 제외하고는 파티 인식, 파티참석 경험, 파티참석 목적, 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인의 측정 항목은 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였으며, 매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 그렇지 않다 2점, 전혀 그렇지 않다 1점으로 분류하였다.

각 문항의 세부 구성 내용은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 각 문항의 세부 구성과 문항 수

문항 분류	문항 수
파티에 대한 견해	8개
파티 인식	8개
파티참가 경험	20개
파티참가 목적	19개
파티업체 선정에 영향을 미치는 요인	6개
조사대상자의 일반적인 사항	8개
계	69개

4. 자료분석 방법

본 연구는 통계 프로그램인 SPSS 18.0K와 SPSS 2.2 Version을 통해 빈도분석, 상관관계분석, 신뢰도분석, 성분분석, 탐색적 요인분석, 차이검증 t-test, ANOVA 분석, 기술통계 분석을 통하여 설정된 연구문제를 검증하고자 하였다.

[연구문제 1.] 남녀별 파티 인식의 경우, 8개의 요인을 각각의 하나의 변수로 보아 남녀의 차이를 t-test로 검증하고자 하였다.

[연구문제 2.] 남녀별 파티참석 경험의 경우, t-test로 차이검증을 실시하였다.

[연구문제 3.] 남녀별 파티참석 목적의 경우, 주성분분석인 구성요소 추출 방법을 통해 카이저 정규화를 사용한 베리멕스(Varimas)회전방법으로 요인분석을 통하여 상위 요인으로 구분하였고 t-test로 차이 검증을 실시하였다.

[연구문제 4.] 조사대상자의 일반적인 사항에 따른 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 대한 차이의 경우, 인구통계학 빈도분석과 t-test, ANOVA 분석, 기술통계 분석을 통하여 파티업체 선정 시 중요도 6가지의 요인에 대한 차이검증을 실시하였다.

5. 연구의 한계점

본 연구는 파티에 참석한 경험이 있는 20~30대 성인 남녀를 대상으로 자료를 수집하였으나 조사대상의 표본수가 제한되어 있으며, 조사대상의 거주 지역 역시 주로 서울, 경기를 중심으로 수집되었으므로 본 연구의 결과를 확대 해석하기에는 제한점이 있다.

또한 본 연구에서는 파티 참석의 경험이 없는 대상자들은 제외되어 조사되었다는 한계점과 파티 인식에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수가 적용되어 연구되지 못하였으므로, 단편적인 인식의 분석에 머물 수 있다는 제한점이 있다.

Ⅳ. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 사항

먼저 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하는데 응답자의 인구 통계적 특성은 <표 4-1>과 같이 나타났다.

응답자의 성별은 남성이 152명으로 42.2%, 여성이 208명으로 57.8%로 조사되었으며, 연령별로 30대가 203명으로 56.4%로 과반수를 넘었고, 20대는 157명으로 43.6%로 조사되었다.

거주지는 서울이 168명으로 46.7%로 가장 높았으며, 경기는 140명으로 38.9%, 기타가 52명으로 14.4%로 나타났다.

결혼여부는 미혼이 292명으로 81.1%, 기혼이 68명으로 18.9%로 나타났으며 자녀수는 1명이 26명으로 44.8%, 없다가 17명으로 29.9%, 2명 이상이 15명으로 25.8%의 순으로 조사되었다.

학력은 대학교(전문대학 포함)졸업이 241명으로 66.9%로 나타났으며, 대학교(전문대학 포함)재학이 51명으로 14.2%, 대학원이상이 37명으로 10.3%로 조사되었다.

직업은 사무/관리직/전문직이 165명으로 45.8%로 가장 높았고, 다음으로는 자영업/서비스업이 70명으로 19.5%, 학생/주부가 68명으로 18.9% 순으로 조사되었다.

월 소득은 200-300만원이 125명으로 전체의 34.7%로 가장 높았으며, 100-200만원이 106명으로 29.4%, 100만원 미만이 73명으로 20.3%, 300만원 이상은 56명으로 15.6%로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 사항

(N=360)

설문항목		N	%
성별	남	152	42.2
	여	208	57.8
연령	20대	157	43.6
	30대	203	56.4
거주지	서울	168	46.7
	경기	140	38.9
	기타	52	14.4
결혼여부	기혼	68	18.9
	미혼	292	81.1
자녀수 (N=58)	0명	17	29.3
	1명	26	44.8
	2명 이상	15	25.8
학력	고등학교	31	8.6
	대학교(전문대포함)재학	51	14.2
	대학교(전문대포함)졸업	241	66.9
	대학원이상	37	10.3
직업	학생/주부	68	18.9
	사무/관리직/전문직	165	45.8
	전문직/자영업	70	19.5
	기능/숙련공/생산/제조/기타	57	15.8
월 소득	100만원 미만	73	20.3
	100-200만원	106	29.4
	200-300만원	125	34.7
	300만원 이상	56	15.6

2. 파티에 대한 견해

파티에 대한 견해를 살펴본 결과는 <표 4-2>와 같다.

세부적인 내용을 보면 파티 관심도에 대한 설문에서는 보통이다가 141명으로 39.2%로 나타났으며, 관심 있다가 111명으로 30.8%, 관심 없다가 65명으로 18.1%, 전혀 관심 없다가 30명으로 8.3%로 나타나 대부분의 설문응답자들이 파티 관심도에 호의적인 것을 알 수가 있었다.

파티 용어를 접하는 정도는 보통이다가 134명으로 37.2%, 그렇지 않다가 110명으로 30.6%, 그렇다가 52명으로 14.4%, 전혀 그렇지 않다가 46명으로 12.8%로 나타났다.

파티 용어의 구체적인 개념의 인지 여부에 대한 응답에서는 보통이다가 153명으로 42.5%로 가장 높았으며, 그렇다가 116명으로 32.2%, 그렇지 않다가 61명으로 16.9%의 순으로 나타나 설문응답자 대부분이 파티 용어 개념에 대해 인지를 하고 있는 것으로 나타났다.

년 간 파티 참석 횟수는 1년에 1-2회가 192명으로 53.3%로 나타나 과반수를 넘었으며, 6개월에 1-2회가 81명으로 22.5%, 3개월에 1-2회가 56명으로 15.6%의 순으로 조사되었다.

파티 필요성은 그렇다가 135명으로 전체의 37.5%로 나타나 가장 높았으며, 보통이다가 112명으로 31.1%, 그렇지 않다가 64명으로 17.8%로 나타났다.

파티 권유 의향에 대한 설문에서는 그렇다가 137명으로 38.1%로 가장 높았고 보통이다가 126명으로 35%, 그렇지 않다가 48명으로 13.3%, 매우 그렇다가 30명으로 8.3%의 순으로 조사되었다.

파티에 대한 호감도를 묻는 설문에서는 보통이다가 140명으로 38.9%로 가장 높았으며, 다음으로는 그렇지 않다가 117명으로 32.5%, 그렇다가 68

명으로 18.9%, 전혀 그렇지 않다가 28명으로 7.8%의 순으로 나타났다.

파티업계 전망에 대해서는 조금 밝다 라는 의견이 140명으로 38.9%, 보통이다가 112명으로 31.1%, 조금 어둡다가 69명으로 19.2%, 매우 밝다가 32명으로 8.9%의 순으로 조사되었다.

<표 4-2> 파티에 대한 견해

(N=360)

설문 항목		N	%
파티 관심도	전혀 관심없다.	30	8.3
	관심없다	65	18.1
	보통이다	141	39.2
	관심있다	111	30.8
	매우 관심있다	13	3.6
파티용어 접하는 정도	전혀 그렇지 않다	46	12.8
	그렇지 않다	110	30.6
	보통이다	134	37.2
	그렇다	52	14.4
	매우 그렇다	18	5.0
파티 용어 개념 인지	전혀 그렇지 않다	14	3.9
	그렇지 않다	61	16.9
	보통이다	153	42.5
	그렇다	116	32.2
	매우 그렇다	16	4.4
년 간 파티 참석 횟수	1년에 1-2회	192	53.3
	6개월에 1-2회	81	22.5
	3개월에 1-2회	56	15.6
	월1-2회	23	6.4
	주1-2회	8	2.2
파티 필요성	전혀 그렇지 않다	20	5.6
	그렇지 않다	64	17.8
	보통이다	112	31.1
	그렇다	135	37.5
	매우 그렇다	29	8.1
파티 권유 의향	전혀 그렇지 않다	19	5.3
	그렇지 않다	48	13.3
	보통이다	126	35.0
	그렇다	137	38.1
	매우 그렇다	30	8.3
파티에 대한 호감도	전혀 그렇지 않다	28	7.8
	그렇지 않다	117	32.5
	보통이다	140	38.9
	그렇다	68	18.9
	매우 그렇다	7	1.9
파티업계 전망	매우 어둡다	7	1.9
	조금 어둡다	69	19.2
	보통이다	112	31.1
	조금 밝다	140	38.9
	매우 밝다	32	8.9

3. 측정변수의 타당성분석 및 신뢰도분석

본 연구에서 연구문제의 검증결과에 대한 타당성을 입증하기 위해서는 측정도구의 신뢰성과 타당성의 검증이 선행되어야 한다. 그러므로 측정변수들의 평가차원 내에서 항목간의 내적 일관성을 의미하는 수렴 타당성과 차원간의 독립성을 의미하는 판별 타당성으로 나누어 이를 검증하기 위해 SPSS 18.0K와 SPSS 2.2 Version을 이용해 성분분석을 통하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 추출방법을 이용하였고, 요인회전 방법은 직각회전 방식의 하나인 Varimax회전을 수행하였으며, 요인분석시 다른 요인에 적재되거나 요인 적재량이 0.4미만인 항목은 제외시켰다.

측정 변수의 타당성 분석과 신뢰도분석을 위하여 전체 설문지 360부를 분석 대상으로 하였다. 본 연구에서는 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 연구한 요인과 비교함으로써 주관적 측정도구에 대한 개념 타당성을 파악하고 내용의 타당성을 확보하기 위하여 SPSS 18.0K와 SPSS 2.2 Version를 이용하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도된 이론적 개념과 부합하는지를 평가하는 일반적인 분석방법으로 가장 보편적으로 이용되고 있다. 요인분석에서 요인을 추출하는 방법으로는 일반적으로 주성분분석(principal component)에 의한 방법과 공통요인분석(common factor analysis)에 의한 방법이 있는데, 본 연구에서는 주성분 분석을 사용하였다. 조사한 결과는 <표 4-3, 표 4-4, 표 4-5, 표 4-6, 표 4-7, 표 4-8>과 같이 나타났다.

일반적으로 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분산의 양을 뜻하는 아이겐(eigen)값을 기준으로 하여 아이겐 값이 1.0이상인 요인들을 추출한다. 여기서 아이겐 값이 1.0이라는 의미는 변수하나 정도의 분산을 축약하고 있다는 의미이다. 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상인 경우를 통계적

으로 유의한 것으로 판단되고, 요인간의 상관관계인 다중 공선성을 제거하기 위하여 직각회전(varimax)방식으로 나타냈다.

본 연구에서는 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 알파 값이 0.60이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Van 등(1980)도 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 요구되어지는 알파 값은 0.60이상이면 측정도구의 신뢰성에는 별 문제가 없는 것으로 일반화 하고 있다.

각 설문 문항에 대한 평균 및 표준편차 값은 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 설문 문항들에 대한 평균 및 표준편차

요인명	설문 항목	설문 내용	평균	표준편차
파티 인식	인식 01	파티는 스트레스 해소를 위한 것이다.	3.39	.843
	인식 02	파티는 음식을 먹고, 춤을 추기 위한 것이다.	2.98	.905
	인식 03	파티는 여가시간을 보내기 위한 것이다.	3.25	.898
	인식 04	파티는 지인/친구와 만나기 위해 참여하는 것이다.	3.61	.917
	인식 05	파티는 새로운 사람들과 어울리기 위한 것이다.	3.43	.912
	인식 06	파티는 멋지게 차려입고 사람들의 눈에 띄기 위한 것이다.	2.76	1.026
	인식 07	파티는 다양한 행사에 참여하기 위한 것이다.	3.25	.879
	인식 08	파티는 문화와 분위기를 즐기는 것이다.	3.49	.923
파티 참석 경험	경험 01	생일 파티	3.45	.843
	경험 02	브라이덜 샤워 파티	1.68	.905
	경험 03	결혼 파티	2.73	1.125
	경험 04	결혼기념일 파티	1.97	1.054
	경험 05	베이비 샤워 파티	1.70	.926
	경험 06	PR 파티	1.76	.952
	경험 07	세일즈 프로모션 파티	1.98	1.024
	경험 08	커뮤니티 파티	2.32	1.157
	경험 09	코퍼레이션 릴레이션 파티 (= 사내파티)	2.19	1.130
	경험 10	칵테일파티	1.77	.946
	경험 11	티 파티	1.76	1.012
	경험 12	포트럭 파티	1.52	.867
	경험 13	댄스 파티	1.70	.995
	경험 14	뮤직 파티	1.82	1.019
	경험 15	깜짝 파티	2.07	1.101
	경험 16	파자마 파티	1.95	1.091
	경험 17	신년 파티	2.79	1.214
	경험 18	발렌타인/화이트데이 파티	2.14	1.101
	경험 19	할로윈/추수감사절 파티	2.14	1.126
	경험 20	크리스마스파티	2.98	1.213
파티 참석 목적	목적 01	스트레스 해소를 하기 위해	3.29	.951
	목적 02	파티를 통해 새로운 활력소를 찾기 위해	3.37	.917
	목적 03	좀 더 색다른 기분 전환을 하기 위해	3.35	.921
	목적 04	여가 생활의 확대를 위해	3.20	.917
	목적 05	색다른 문화체험을 하기 위해	3.14	.991
	목적 06	고급문화에 참여해 보고 싶어서	2.65	1.018
	목적 07	문화적 수준을 높이기 위해	2.71	.990
	목적 08	파티문화를 배우기 위해	2.69	1.016
	목적 09	다양한 문화를 접해보기 위해	3.06	.995
	목적 10	남들과는 차별화된 놀이문화를 원하기 때문에	2.54	1.015
	목적 11	오랫동안 잊혀 지지 않는 특별한 경험을 위해	2.86	1.054
	목적 12	남들과 다르게 보이고 싶은 우월감 때문에	2.22	1.024
	목적 13	새로운 볼거리, 체험거리를 경험하고픈 호기심 때문에	3.06	1.034
	목적 14	나만의 경험을 즐기기 위해	2.98	.970
	목적 15	이성과의 만남을 위해	2.54	1.081
	목적 16	가족 간의 유대 강화를 위해	3.06	1.072
	목적 17	사교의 수단이 되기 때문에	3.20	1.004
	목적 18	좋아하는 사람과 즐길 수 있기 때문에	3.25	1.007
	목적 19	흥미로운 구경거리가 있기 때문에	3.12	.960
파티업체 선정에 영향을 미치는 요인	중요도 01	인지도	3.38	.948
	중요도 02	적절한 비용	3.86	.890
	중요도 03	편리한 교통	3.78	.893
	중요도 04	시설과 위생	3.96	.915
	중요도 05	전문성	3.73	.915
	중요도 06	친절도	3.88	.961

전체적으로 파티참석 경험, 파티참석 목적 관련 문항들이 높은 값을 가지는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 본 연구 관련 변수들이 매우 중요한 의미를 가지는 것으로 의미 있다고 볼 수 있다.

세부적인 분석의 결과를 살펴보면 파티 인식에서는 파티는 지인/친구와 만나기 위해 참여하는 것(3.61), 파티는 문화와 분위기를 즐기는 것(3.49), 파티는 새로운 사람들과 어울리기 위한 것(3.43)이 파티라고 생각하는 것을 알 수 있다. 이는 파티의 사전적 의미인 '친목 도모와 기념일을 위한 잔치나 사교적인 모임'에 부합하는 연구결과라고 할 수 있겠다.

파티참석 경험은 생일 파티(3.45)가 가장 높은 평균값을 나타냈고 크리스마스 파티(2.98), 신년 파티(2.19), 결혼 파티(2.73), 커뮤니티 파티(2.32)순으로 파티에 참석하는 것을 알 수 있다. 주로 개인 파티(생일 파티, 결혼 파티)에 참석 경험이 많으며, 시즌 파티(신년 파티, 크리스마스 파티) 참석에도 비중을 두는 것으로 해석할 수 있다. 또한 직장인이 대다수인 20~30대인 만큼 기업 파티의 참석 경험도 높음을 알 수 있다. 반면 포트럭 파티(1.52), 브라이덜샤워 파티(1.68)와 베이비샤워 파티(1.70), 댄스 파티(1.70), 티 파티(1.76), 칵테일 파티(1.77) 등이 낮은 평균값을 보여 참석 경험이 비교적 낮은 것으로 나타났는데, 이는 개인 파티 중 샤워 파티와 테마 파티(포트럭 파티, 댄스 파티, 티 파티, 칵테일 파티)는 아직 대중적으로 즐기는 파티 문화로 정착되지 않았음을 알 수 있다.

파티참석 목적으로는 파티를 통해 새로운 활력소를 찾기 위함(3.37)과 좀 더 색다른 기분 전환을 하기 위함(3.35)으로 파티에 참석하는 것을 알 수 있다. 이는 여러 가지 성격의 파티참석 목적 중에서도 파티를 통하여 평범함 속에서 재미를 느끼게 해주는 이벤트로서의 역할(성낙숙, 2010)을 하는 것이라고 할 수 있겠다. 한편, 남들과 다르게 보이고 싶은 우월감 때문(2.22)으로 파티에 참석하는 것은 낮은 평균값을 보여주어 파티참석 목적이

보여주는 것보다는 본인이 직접 참여하고 즐기기 위함이라는 것을 알 수 있다.

마지막으로 파티를 주최하기 위하여 파티업체를 선정해야 할 때에 영향을 미치는 요인으로 시설과 위생(3.96), 친절도(3.88), 적절한 비용(3.86)이 업체 선정 시에 중요하게 생각하는 요인임을 알 수 있으며, 파티업체의 인지도(3.38)는 업체를 선정함에 있어 큰 고려점이 아니라는 점도 알 수 있다.

1) 파티 인식의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구의 모형에서 파티에 대한 인식에 대한 요인분석 결과 <표 4-4>와 같이 추출되었다. 파티 인식 요인의 경우, 하위변수를 다 사용함으로 따로 신뢰도분석은 필요하지 않지만 좀 더 세밀한 결과 분석을 위해 수행하였고, 아이겐 값은 3.950으로 기준치인 1.0을 상회하는 것으로 나타나 모든 독립변수들이 명확히 분류되었다. 누적분산은 49.381%로 나타났고, 요인적재치가 0.4보다 크게 나타나 동일 요인의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다.

<표 4-4> 파티 인식의 탐색적 요인분석 결과

설문 항목	성분
	1
파티인식 7	.793
파티인식 8	.792
파티인식 4	.724
파티인식 5	.713
파티인식 1	.706
파티인식 3	.674
파티인식 2	.615
파티인식 6	.576
Eigen-value	3.950
설명분산(%)	49.381
누적분산(%)	49.381
Cronbrach's Alpha	.849

파티 인식에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 4-4>와 같이 파티인식은 모두 8개의 관련 설문 항목으로 구성되어졌으며, 아이겐 값은

3.950으로 나타났다. 그리고 설명 분산은 49.381%로 나타나 파티 인식 요인으로 선정하여 연구를 진행하였다. 그리고 크론바 알파(Cronbrach's Alpha)값이 0.6이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다.

2) 파티참석 경험의 상위변수 및 신뢰도분석

파티참석 경험의 변수의 경우, 이지현외(2011) 저서인 The Party p.41과 본 연구 논문 21페이지 <표 2-2> 파티의 분류(재인용)를 통해 상위 요인을 구분하였음으로 요인 분석은 실시하지 않았다. 파티참석 경험에 대한 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였고 그 결과는 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 파티참석 경험의 상위변수 및 신뢰도분석 결과

상위변수	하위변수	문항 수	Cronbach's Alpha
개인 파티	경험01. 생일 파티	5	.666
	경험02. 브라이덜 샤워 파티		
	경험03. 결혼 파티		
	경험04. 결혼기념일 파티		
	경험05. 베이비 샤워 파티		
기업 파티	경험06. PR 파티	4	.804
	경험07. 세일즈 프로모션 파티		
	경험08. 커뮤니티 파티		
	경험09. 코퍼레이션 릴레이션 파티 (= 사내파티)		
테마 파티	경험10. 칵테일파티	7	.860
	경험11. 티 파티		
	경험12. 포트럭 파티		
	경험13. 댄스 파티		
	경험14. 뮤직 파티		
	경험15. 깜짝 파티		
	경험16. 파자마 파티		
시즌 파티	경험17. 신년 파티	4	.805
	경험18. 발렌타인/화이트데이 파티		
	경험19. 할로윈/추수감사절 파티		
	경험20. 크리스마스파티		

파티 경험의 상위변수에 대한 신뢰도 검증을 보면 먼저 개인 파티는 5개의 문항으로 Cronbach's Alpha값이 0.666으로 나타났으며, 기업 파티로는 총 문항수가 4개이고, Cronbach's Alpha값은 0.804로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 테마 파티에 대한 신뢰도로는 7개의 문항으로 Cronbach's Alpha값이 0.860으로 나와 역시 높은 신뢰도를 보이고 있고, 마지막으로 시즌 파티에 대한 신뢰도는 총 4개의 문항 수로 0.805의 Cronbach's Alpha값을 보였으며, 전체적으로 0.6이상의 Cronbach's Alpha값이 나와 신뢰도가 검증되었다.

3) 파티참석 목적의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구의 파티참석 목적에 대한 요인분석 결과는 <표 4-6>, 파티참석 목적에 대한 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 신뢰도를 측정한 결과는 <표 4-7>과 같다. 파티참석 목적의 탐색적 요인분석을 성분 분석한 결과, 상위 요인으로 문화체험 및 차별성 목적, 여가추구 목적, 사회적 교류와 유대강화 목적으로 3개의 요인이 추출되었고, 신뢰도분석의 경우, 전체적으로 크론바 알파(Cronbach's Alpha)값이 0.6이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다. 추출된 결과와 같이 아이겐 값은 2.469에서 5.181로 모두가 1.0을 상회하고 있으며, 모든 독립변수들이 명확히 분류되었고, 누적분산은 65.666%로 나타났고, 요인적재치가 모두 0.4보다 크게 나타났다. 그리하여 동일요인내의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다.

<표 4-6> 파티참석 목적에 대한 탐색적 요인분석 결과

상위변수	하위변수	성분		
		1	2	3
문화체험 및 차별성 목적	목적08. 파티문화를 배우기 위해	.796	.295	.097
	목적10. 남들과는 차별화된 놀이문화를 원하기 때문에	.796	.165	.139
	목적07. 문화적 수준을 높이기 위해	.787	.380	.058
	목적06. 고급문화에 참여해 보고 싶어서	.786	.271	.043
	목적12. 남들과 다르게 보이고 싶은 우월감 때문에	.762	-.081	.218
	목적15. 이성과의 만남을 위해	.569	-.025	.457
	목적13. 새로운 볼거리, 체험거리를 경험하고픈 호기심 때문에	.531	.525	.156
	목적11. 오랫동안 잊혀 지지 않는 특별한 경험을 위해	.531	.403	.319
	목적14. 나만의 경험을 즐기기 위해	.514	.494	.298
여가추구 목적	목적03. 좀 더 색다른 기분 전환을 하기 위해	.078	.833	.177
	목적02. 파티를 통해 새로운 활력소를 찾기 위해	.129	.806	.270
	목적04. 여가 생활의 확대를 위해	.292	.763	.138
	목적01. 스트레스 해소를 하기 위해	.082	.707	.206
	목적05. 색다른 문화체험을 하기 위해	.504	.661	.029
	목적09. 다양한 문화를 접해보기 위해	.549	.578	.177
	목적19. 흥미로운 구경거리가 있기 때문에	.444	.502	.334
사회적 교류와 유대강화 목적	목적16. 가족 간의 유대강화를 위해	.128	.140	.821
	목적17. 사교의 수단이 되기 때문에	.214	.332	.718
	목적18. 좋아하는 사람과 즐길 수 있기 때문에	.110	.478	.682
Eigen-value		5.181	4.827	2.469
설명분산(%)		27.267	25.405	12.993
누적분산(%)		27.267	52.672	65.666
* 추출방법: 주성분분석 프린스펄(principal component) 구성요소분석 * 회전방법: 베리멕스(Varimas) 회전방법				
KMO=.934, Bartlett1s x^2=4511.728, p<0.001				

<표 4-7> 파티참석 목적 상위변수의 신뢰도분석 결과

상위변수	하위변수	문항 수	Cronbach`s α
문화체험 및 차별성 목적	파티문화를 배우기 위해	9	.907
	남들과는 차별화된 놀이문화를 원하기 때문에		
	문화적 수준을 높이기 위해		
	고급문화에 참여해 보고 싶어서		
	남들과 다르게 보이고 싶은 우월감 때문에		
	이성과의 만남을 위해		
	새로운 볼거리, 체험거리를 경험하고픈 호기심 때문에		
	오랫동안 잊혀 지지 않는 특별한 경험을 위해		
	나만의 경험을 즐기기 위해		
여가추구 목적	좀 더 색다른 기분 전환을 하기 위해	7	.896
	파티를 통해 새로운 활력소를 찾기 위해		
	여가 생활의 확대를 위해		
	스트레스 해소를 하기 위해		
	색다른 문화체험을 하기 위해		
	다양한 문화를 접해보기 위해		
	흥미로운 구경거리가 있기 때문에		
사회적 교류와 유대강화 목적	가족 간의 유대강화를 위해	3	.796
	사교의 수단이 되기 때문에		
	좋아하는 사람과 즐길 수 있기 때문에		

파티참석 목적에 대한 신뢰도분석 결과 중, 먼저 문화체험 및 차별성 목적을 살펴보면, 총 9문항으로 0.907의 Cronbach's Alpha 값이 나왔으며, 여가추구 목적은 총 7문항으로 Cronbach's Alpha 값은 0.896이 나왔다. 마지막으로 사회적 교류와 유대강화 목적을 보면, 총 3문항으로 0.796의 Cronbach's Alpha 값을 보이고 있어 전체적으로 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있으며, Cronbrach's Alpha 값이 0.6이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다.

4) 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

파티업체 선정에 영향을 미치는 요인의 경우, 파티 인식 요인과 마찬가지로 각각의 하위 요인을 변수로 사용함으로 따로 신뢰도분석이 필요하지 않으나 좀 더 세밀한 결과 분석을 위해 수행하였고 결과는 <표 4-8>과 같다. 아이겐 값은 4.683으로 기준치인 1.0을 상회하는 것으로 나타나 모든 독립변수들이 명확히 분류되었다. 누적분산은 50.393%로 나타났고, 요인적재치가 0.4보다 크게 나타나 동일 요인의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다.

<표 4-8> 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 요인분석 결과

설문항목	성분
	1
중요도 4	.830
중요도 6	.819
중요도 2	.773
중요도 5	.707
중요도 3	.701
중요도 1	.553
Eigen-value	4.683
설명분산(%)	11.422
누적분산(%)	50.393
Cronbrach Alpha	.882

파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 4-8>와 같이 파티업체 중요도의 요인은 모두 6개의 관련 설문

항목으로 구성되어졌으며, 아이겐 값(eigen-value)은 4.683으로 나타났다. 그리고 설명 분산은 11.422%로 나타나 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인으로 선정하여 연구를 진행하였다. 그리고 크론바 알바(Cronbrach's Alpha)값이 0.6이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다.

4. 연구문제 검증

1) 남녀별 파티 인식의 차이

본 연구의 연구문제 1번 남녀별 파티 인식의 차이를 증명하기 위하여 t-test를 실시하였고 성별에 따른 차이를 분석한 결과는 <표 4-9>와 같다.

세부적인 분석의 결과를 보면, 남성은 '지인이나 친구와 만나기 위함'(3.51)이 가장 높은 것으로 나타났고, 여성 역시 '지인이나 친구와 만나기 위함'(3.67)이 가장 높게 나타났다. 두 값을 보면 여성이 남성보다 높은 평균값을 보여 여성이 남성보다 파티는 지인이나 친구와 만나기 위해서라고 더 높게 인식하는 것을 알 수 있다. 그 다음으로 '음식을 먹고 춤을 추기 위함'의 경우, 남성 2.94, 여성 3.00으로 여성이 남성보다 상대적으로 더 높은 평균값을 나타냈으며, '파티는 여가 시간을 보내기 위한 것'의 인식은 남성 3.26, 여성 3.24의 평균값을 나타내고 있어 이 요인은 여성보다 남성이 더 높게 인식한다는 것을 알 수 있다. 한편, '파티는 멋지게 차려 입고 사람들의 눈에 띄기 위한 것'의 평균값으로 남자 2.72, 여자 2.78이 나와 응답한 남녀 모두 평균값 2점대로 8가지의 인식 요인 중 가장 낮은 평균을 보였는데, 이는 남녀 모두 이 요인은 파티의 인식으로 낮게 생각 한다는 것을 알 수 있다. '파티는 새로운 사람들과 어울리기 위한 것'은 남성 3.40, 여성 3.67로 나타나 여성의 인식이 좀 더 높은 것을 알 수 있으며 '파티는 다양한 행사에 참여하기 위한 것'은 남성 3.25, 여성 3.24가 나와 여성보다 남성이 더 높게 인식한다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 '파티는 문화와 분위기를 즐기는 것'은 남성 3.48, 여성 3.50을 보여 남성보다 여성이 파티는 문화와 분위기를 즐기는 것으로 더 높게 생각한다는 것을 알 수 있다.

<표 4-9> 파티 인식에 대한 t-test 결과

요인명	변수	성별	평균	표준편차	t	p
1. 파티는 스트레스 해소를 위한 것이다.	성별	남	3.34	.90809	-.719	.472
		여	3.41	.79382		
2. 파티는 음식을 먹고 춤을 추기 위한 것이다.	성별	남	2.94	.94756	-.545	.586
		여	3.00	.87366		
3. 파티는 여가 시간을 보내기 위한 것이다.	성별	남	3.26	.93311	.237	.813
		여	3.24	.87361		
4. 파티는 지인/친구와 만나기 위해 참여하는 것이다.	성별	남	3.51	.96268	-1.621	.106
		여	3.67	.87757		
5. 파티는 새로운 사람들과 어울리기 위한 것이다.	성별	남	3.40	.91605	-.452	.652
		여	3.45	.91027		
6. 파티는 멋지게 차려입고 사람들의 눈에 띄기 위한 것이다.	성별	남	2.72	1.0622	-.547	.585
		여	2.78	1.0006		
7. 파티는 다양한 행사에 참여하기 위한 것이다.	성별	남	3.25	.84959	.121	.904
		여	3.24	.90221		
8. 파티는 문화와 분위기를 즐기는 것이다.	성별	남	3.48	.91326	-.200	.842
		여	3.50	.93250		

**p<0.01, *p<0.05

첫 번째, 파티는 스트레스 해소를 위한 것이다. 라는 파티 인식에 대한 남녀의 차이는 p-value값이 0.472로 나와 통계적으로 남녀의 차이에 유의미한 결과는 존재하지 않는 것을 알 수 있다.

두 번째, 음식을 먹고 춤을 추기 위한 것이다. 라는 파티 인식의 남녀의 차이는 p-value값이 0.586이므로 통계적으로 유의미한 결과는 존재하지 않는 것을 알 수 있다.

세 번째, 여가 시간을 보내기 위한 것이다. 라는 파티 인식의 남녀의 차이는 통계적으로 p-value값이 0.813으로 나와 유의미한 결과는 존재하지 않는 것을 알 수 있다.

네 번째, 여가 시간을 보내기 위한 것이다. 라는 파티 인식의 남녀의 차이는 p-value가 0.106이므로 성별에 따른 유의한 차이는 검증하지 못하였다.

다섯 번째. 파티는 새로운 사람들과 어울리기 위한 것이다. 라는 파티 인식의 남녀의 차이는 유의확률이 0.652이므로 유의미한 차이가 존재하지 않으며 남녀 모두 파티는 새로운 사람들과 어울리기 위한 것이라고 생각하고 있음을 알 수 있다.

여섯 번째. 파티는 멋지게 차려입고 사람들의 눈에 띄기 위한 것이다. 라는 파티 인식의 남녀의 차이는 p-value와 t값을 보면 각각 0.585 그리고 -0.547이므로 통계적으로 유의한 차이를 검증하지 못하였다.

일곱 번째. 파티는 다양한 행사에 참여하기 위한 것이다. 라는 파티 인식의 남녀의 차이는 p-value가 0.954로 남녀에 따른 차이를 검증하지 못하였다.

여덟 번째. 파티는 문화와 분위기를 즐기는 것이다. 라는 파티 인식의 남녀의 차이는 p-value값이 0.842이고 t값이 -0.200이므로 통계학적으로 남녀에 따른 파티는 문화와 분위기를 즐기는 것이라는 생각에 차이가 없음을 알 수 있다.

결론적으로 살펴보면, 파티 인식 요인의 차이검증의 결과 t값이 -1.621에서 0.121로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 검증하지 못하였으며, 성별에 따른 파티 인식의 모든 문항에 남녀에 따라 다른 인식 차이는 존재하지 않는 것을 알 수가 있었다. 그러나 성별에 따른 파티인식 요인들의 평균값 순위를 살펴보면, 남녀 모두 4. 파티는 지인/친구와 만나기 위해 참여하는 것이다. 8. 파티는 문화와 분위기를 즐기는 것이다. 5. 파티는 새로운 사람들과 어울리기 위한 것이다. 1. 파티는 스트레스 해소를 위한 것이다. 3. 파티는 여가시간을 보내기 위한 것이다. 7. 파티는 다양한 행사에 참여하기 위한 것이다. 2. 파티는 음식을 먹고, 춤을 추기 위한 것이다. 6. 파티는 멋

지게 차려입고 사람들의 눈에 띄기 위한 것이다. 의 순위로 평균값을 나타냈다. 그 중 '파티는 여가 시간을 보내기 위한 것'과 와 '파티는 다양한 행사에 참여하기 위한 것'의 두 가지 인식 요인은 여성보다 남성의 평균값이 더 높은 것으로 나타났고, 나머지 6가지 인식 요인들은 여성의 평균값이 남성보다 높은 것을 알 수 있다.

2) 남녀별 파티참석 경험의 차이

본 연구의 연구문제 2번 남녀별 파티참석 경험의 차이를 증명하기 위하여 t-test를 실시하였고 성별에 따른 차이를 분석한 결과는 <표 4-10>과 같다.

세부적인 분석 결과를 보면, 가장 높은 평균값으로는 남성은 시즌 파티(신년 파티, 발렌타인/화이트데이 파티, 할로윈/추수감사절 파티, 크리스마스 파티)로 평균값이 2.44이고, 여성 역시 가장 높은 평균값으로는 시즌 파티로 평균값 2.56으로 나타나 여성이 남성보다 시즌 파티 참석 경험이 더 많은 것을 알 수 있다. 다음으로 개인 파티(생일 파티, 브라이덜 샤워 파티, 결혼 파티, 결혼 기념일 파티, 베이비 샤워 파티)는, 남성 2.34, 여성 2.27로 두 번째로 참석 경험이 많았으며, 여성보다 남성이 개인 파티 참석 경험이 더 많이 이루어지고 있는 것을 알 수 있다. 세 번째로 기업 파티(PR 파티, 세일즈 프로모션 파티, 커뮤니티 파티, 코퍼레이션 릴레이션 파티)는 남성 2.19, 여성 1.96로 나타나 여성보다 남성이 기업 파티 참석 경험이 더 많은 알 수 있다. 마지막으로 가장 낮은 평균값으로는 남녀 모두 테마 파티(칵테일 파티, 티 파티, 포트럭 파티, 댄스 파티, 뮤직 파티, 깜짝 파티, 파자마 파티)로 나왔으며, 남성 1.79, 여성 1.80의 평균값이 나타났고 여성이 남성보다 테마 파티 참석 경험이 조금 더 높은 것을 알 수 있다.

<표 4-10> 파티참석 경험에 대한 t-test 결과

요인명	변수	항목	평균	표준편차	t	p
개인 파티	성별	남	2.34	.64273	1.006	.315
		여	2.27	.63545		
기업 파티	성별	남	2.19	.83632	2.608	.009
		여	1.96	.84504		
테마 파티	성별	남	1.79	.74543	-.107	.915
		여	1.80	.74295		
시즌 파티	성별	남	2.44	.96297	-1.213	.226
		여	2.56	.89508		

**p<0.01, *p<0.05

첫 번째. 개인 파티는 남성이 여성보다 생일 파티나 결혼 파티 등에 조금 더 많은 참석을 한 것을 평균값을 통해 알 수 있다. 그러나 남녀의 개인 파티 참석에 대한 차이는 p-value의 값이 0.315로 유의미하지 않은 결과가 나왔으므로 성별에 따른 차이를 검증하지 못하였다.

두 번째. 기업 파티는 여성보다 남성의 기업 파티 참석 경험이 더 많은 것으로 나타났고, t값 2.608, p-value 값 0.009로 통계적으로 남녀에 따른 기업 파티 참석에 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

세 번째. 테마 파티 참석 경험에 대한 남녀의 차이는 여자가 남자보다 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 p-value가 0.915이고 차이검증 결과 t값이 -0.107이므로 통계적으로 유의하지 않는 차이라고 할 수 있다.

마지막으로 시즌 파티 참석 경험에 대한 남녀의 차이는 여성이 남성보다 더 많은 시즌 파티 참석 경험이 있는 것으로 나타났으나, 유의확률과 t값이 각각 0.226 그리고 -1.213이므로 통계적으로는 유의미한 차이를 확인할 수 없었다.

파티 참석 경험에 대한 남녀 차이의 결과를 종합해보면, 남녀 모두 시즌

파티에 가장 많이 참여하는 것을 알 수 있다. 또한 개인 파티와 기업 파티는 남성의 평균값이 여성보다 높은 것으로 보아 회사생활과 사회활동에 더 많이 노출되어 있는 남성이 여성보다 더 적극적으로 기업 파티와 개인 파티에 참여한다는 것을 알 수 있다. 그 중 기업 파티의 경우, t값 2.608, 유의확률 p값 0.009로 남녀별 파티참석 경험 중 기업 파티의 참석 경험은 여성보다 남성이 더 높다는 것이 통계적으로도 검증되었음을 알 수 있으며, 이는 본 연구에서 유의미한 결과를 나타내는 수치라 사료되어 진다.

반면, 유의확률의 차이는 보이지 않았지만 테마 파티와 시즌 파티는 남성보다 여성의 평균값이 더 높게 나온 것으로 보아 남성보다 섬세하고 감성적인 여성들의 파티 참석 경험이 더 많다는 것을 알 수 있다.

3) 남녀별 파티참석 목적의 차이

본 연구의 연구문제 3번 남녀별 파티참석 목적의 차이를 증명하기 위하여 t-test를 실시하였고 성별에 따른 차이를 분석한 결과는 <표 4-11>과 같다.

세부적인 결과를 보면, 남녀별 파티 참석 목적에 따른 평균값은 남성과 여성 모두 여가 추구 목적의 평균값이 남성 3.23, 여성 3.20으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 여성보다 남성이 여가 추구 목적으로 파티에 더 많이 참석하는 것을 알 수 있다. 사회적 교류와 유대강화로의 목적은 평균값 남성 3.23, 여성 3.20으로 나타나 여가 추구 목적과 마찬가지로 여성보다 남성이 사회적 교류와 유대강화 목적으로 파티에 더 참석한다는 알 수 있으며, 가장 낮은 평균값으로는 남녀 모두 문화체험 및 차별성 목적으로 남성 2.73, 여성 2.66으로 나타났고, 이 요인 역시 여성보다 남성이 더 높은 평균값을 보인 것을 알 수 있다.

<표 4-11> 파티참석 목적에 대한 t-test 결과

요인명	변수	항목	평균	표준편차	t	p
문화체험 및 차별성 목적	성별	남	2.73	.83785	.835	.405
		여	2.66	.72651		
여가추구 목적	성별	남	3.23	.79031	.330	.741
		여	3.20	.71431		
사회적 교류와 유대강화 목적	성별	남	3.22	.85403	1.056	.281
		여	3.12	.87527		

**p<0.01, *p<0.05

먼저 문화체험 및 차별성 목적을 살펴보면, 유의 확률 값이 0.405이고 t값이 0.835이므로 문화 체험 및 차별성 목적으로 파티에 참석하는 남녀의 차이는 통계적으로 유의하지 않다고 할 수 있다.

두 번째. 여가 추구 목적은 남성의 평균값 3.23이고 여성의 평균값은 3.20으로 남성이 여성보다 여가 추구를 위해서 파티에 참석하는 것으로 나타났다. 하지만 p-value의 값이 0.741이고 t값이 0.330 이므로 통계적으로 유의미한 차이의 존재는 확인 할 수 없었다.

마지막으로 사회적 교류와 유대강화 목적으로는 남성의 평균값은 3.22, 여성의 평균값은 3.12로 나타났으나 유의확률이 0.281이므로 남녀의 파티 참석 목적으로 사회적 교류와 유대강화 목적으로의 차이는 통계학적으로 유의하다고 할 수 없다.

위의 결과를 종합해 보면, 세 가지의 상위 요인의 평균값이 모두 여성보다 남성이 더 높은 것을 알 수 있다. 비록 통계적으로는 유의미한 차이를 검증 할 수는 없었지만, 평균값으로 보면, 문화체험 및 차별성 목적, 여가추구 목적, 사회적 교류와 유대강화 목적으로 파티를 참석하는 남성이 여성보다 많다는 것을 알 수 있다.

4) 조사대상자의 일반적인 사항에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인의 차이

연구문제 4번 조사대상자의 일반적인 사항에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 대한 연구문제를 검증하기 위하여 t-test와 ANOVA 분석, 기술통계 분석을 통해 검증하고자 하였다.

먼저 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중, 첫 번째 요인인 '**인지도**'에 대해 검증하였고, 그 결과는 <표 4-12>와 같다.

조사대상자별 일반적인 사항이 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 인지도에 차이가 있는지에 대해 살펴보면, 먼저 성별의 경우, 남성이 평균값 3.30, 여성이 3.42가 나와 여성이 상대적으로 더 높은 평균값을 나타냈으며, 여성과 남성중에 여성이 남성보다 인지도에 더 신경을 쓴다는 것을 알 수 있다. 연령에서는 20대가 평균값 3.37, 30대 역시 평균값 3.37로 나와 인지도 부분에 연령에 따른 차이는 없는 것을 알 수 있으며, 거주 지역이 경기 쪽에 거주하는 사람이 3.42의 평균값으로 서울(3.39)과 기타(3.17)지역보다 인지도를 더 중요시 한다는 것을 알 수 있다. 결혼 여부에 따라 기혼 남녀(3.55)가 미혼 남녀(3.33)보다 더 높은 평균값을 나타냈고, 자녀수가 많을수록 더 높은 평균값을 나타냈다. 학력의 경우, 대학교(전문대포함) 졸업자의 평균값이 3.41로 가장 높은 것을 알 수 있으며, 대학원 이상, 대학교(전문대포함)재학, 고등학교 졸업 순으로 높은 평균값을 나타냈다. 직업으로는 기능/숙련공/생산/제조 및 기타에 재직하는 사람일 경우, 평균값 3.49, 학생/주부일 경우, 3.45의 평균값 순으로 인지도에 높은 중요성을 갖는 것으로 나타났다. 또한, 월 200-300만원 미만의 소득을 갖는 중산층의 사람이 비교적 인지도에 중요성을 갖고 있으며, 소득이 다소 낮은 100만원 미만인 사람도 인지도에 신경을 쓰는 것으로 나타났다. 이는 앞서 직업중

학생/주부가 인지도에 높은 중요성을 갖는 것과 같은 맥락으로 볼 수 있는데, 소득의 체크를 남편의 수입이 아닌 본인의 상황에 체크를 하였기에 100만원 미만으로 한 주부들이 거의 해당 되는 것으로 아이들의 백일잔치부터 돌잔치 등, 가정의 대소사 일에 직접적으로 참여하는 주부가 생각하는 파티 업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 인지도에 우선순위를 둔다는 것을 알 수 있는 부분이다.

<표 4-12> 인구통계학적 변인별 파티업체의 인지도 고려에 대한 검증 결과

변수	항목	평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.30	1.0166	-1.240	.216
	여	3.42	.89258		
연령	20대	3.37	1.0026	.014	.989
	30대	3.37	.90528		
거주	서울	3.39	1.0150	1.480	.231
	경기	3.42	.85783		
	기타	3.17	.94394		
결혼여부	기혼	3.55	.88743	.553	.076
	미혼	3.33	.95748		
자녀수 (N=58)	1명	3.34	.74524	-2.063	.046
	2명 이상	3.86	.83381		
학력	고등학교	3.16	1.0676	.738	.530
	대학교(전문대포함)재학	3.31	.98975		
	대학교(전문대포함)졸업	3.41	.92760		
	대학원 이상	3.37	.92350		
직업	학생/주부	3.45	.90494	0.682	.563
	사무/관리직/전문직	3.32	.91723		
	자영업/서비스	3.32	1.0456		
	기능/숙련공/생산/제조/기타	3.49	.96590		
소득 (월)	100만원 미만	3.41	.91617	.375	.688
	100-200만원 미만	3.32	.95117		
	200-300 미만	3.42	1.2163		
	300만원 이상	3.37	.94762		

**p<0.01, *p<0.05

인구통계학적 변인별 파티업체의 인지도 고려에 대한 검증 결과를 보면, 기혼 남녀 중 자녀수가 1명인 평균값이 3.34로, 2명 이상은 평균값이 3.86로 나와 인지도 요인 중 가장 높게 나온 것을 알 수 있다. 또한 자녀수의 t값은 -2.063, p-value의 값은 0.046으로 나와 기혼 남녀 중 자녀수에 따

라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 인지도에 유의미한 차이가 있음이 통계학적으로 검증되었다. 이는 자녀의 수가 많을수록 파티를 치러본 경험이 더 많은 가정에서 파티업체를 선정함에 있어 업체의 인지도에 중요성을 갖는다는 것을 알 수 있으며, 이는 본 연구에서 중요한 결과를 나타내는 수치라고 할 수 있다.

두 번째. 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중, '**적절한 비용**'에 대해 검증하였고 그 결과는 <표 4-13>과 같다.

조사대상자별 일반적인 사항이 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 적절한 비용에 차이가 있는지에 대해 살펴보면, 먼저 성별의 경우, 남성의 평균값이 3.84, 여성의 평균값이 3.86으로 남성보다 여성이 비용에 더 신경을 쓰는 것을 알 수 있으며, 연령은 30대가 평균값 3.81, 20대가 평균값 3.91로 20대가 30대보다 더 높은 평균값을 보였는데, 이는 수입의 폭이 적은 20대가 상대적으로 비용 부분을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 거주 지역으로는 기타 지역에 거주하는 사람이 평균값 3.90으로 서울(3.83), 경기(3.85)에 거주하는 사람보다 적절한 비용을 중요시 하는 것을 알 수 있으며, 결혼 유무에 따라서 비용 요인에 가장 높은 평균값을 나타내는 것을 알 수 있는데, 기혼의 평균값이 4.05로 미혼의 평균값 3.80보다 월등히 높은 것을 알 수 있다. 그 다음으로 기혼 남녀 중 자녀수가 2명 이상인 사람들의 평균값이 4.13으로 자녀수가 1명인 가정보다 자녀수가 더 많을수록 비용을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 학력의 경우, 대학교(전문대포함)졸업을 한 사람이 평균값 3.91로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 대학원 이상(3.81), 대학교(전문대포함)재학(3.74), 고등학교 졸업(3.61) 순으로 평균값을 보였다. 또한 직업 중 학생/주부가 평균값 3.97로 가장 높은 평균값을, 월 소득의 경우, 100-200미만(3.94)과 100만원 미만(3.90)

이 그 다음 순으로 높은 평균값을 나타냈는데, 수입이 적을수록, 또 한 가정의 가사를 책임지는 주부일수록 파티업체 선정에 있어 비용이 적절한지에 대해 중요하게 생각한다는 점을 알 수 있다.

<표 4-13> 인구통계학적 변인별 파티업체의 적절한 비용 고려에 대한 검증 결과

변수	항목	평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.84	.99072	-.245	.807
	여	3.86	.81125		
연령	20대	3.91	.90848	.477	.301
	30대	3.81	.87565		
거주	서울	3.83	.92426	.104	.901
	경기	3.85	.87796		
	기타	3.90	.82271		
결혼여부	기혼	4.05	.82647	2.101	.036
	미혼	3.80	.89914		
자녀수 (N=58)	1명	3.88	.76561	-1.012	.318
	2명 이상	4.13	.74322		
학력	고등학교	3.61	1.0223	1.182	.322
	대학교(전문대포함)재학	3.74	1.0553		
	대학교(전문대포함)졸업	3.91	.83252		
	대학원 이상	3.81	.87679		
직업	학생/주부	3.97	.82806	.789	.502
	사무/관리직/전문직	3.83	.88775		
	자영업/서비스	3.75	.96962		
	기능/숙련공/생산/제조/기타	3.91	.87179		
소득 (월)	100만원 미만	3.90	.80216	.953	.417
	100-200만원 미만	3.94	.87102		
	200-300 미만	3.76	.86509		
	300만원 이상	3.83	.10749		

**p<0.01, *p<0.05

인구통계학적 변인별 파티업체의 적절한 비용 고려에 대한 검증 결과를 보면, 결혼의 유무에 따라 평균값이 기혼은 4.05로, 미혼은 3.80으로 나타났으며, 두 값의 p-value값이 0.036이고 t값이 2.101이므로 통계적으로 유의미한 차이가 존재하고 있음이 확인되었다. 즉, 파티업체 선정에 있어 영향을 미치는 요인 중 적절한 비용의 요인은 결혼의 유무에 따라 차이가 있음이 통계학적으로 검증되었는데 이는 곧, 기혼 남녀가 미혼 남녀보다 비용 부분에 대해 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다.

세 번째. 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중, '**편리한 교통**'에 대해 검증하였고 그 결과는 <표 4-14>와 같다.

조사대상자별 일반적인 사항이 업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 편리한 교통에 차이가 있는지에 대해 살펴보면, 성별은 남성(3.61)보다 여성(3.89)이 더 높은 평균값을 보여주고 있고, 연령은 20대가 평균값 3.87, 30대가 3.69로 30대보다 20대가 더 높은 평균값으로 보여주고 있다. 이는 차량 소유 연령대가 20대보다 30대가 더 많기 때문에 상대적으로 대중교통을 이용해야 하는 20대가 교통이 편리한지에 대해 더 신경을 쓴다는 것을 알 수 있다. 거주지로는 경기(3.87), 기타(3.78), 서울(3.69) 순으로 교통편에 신경을 쓰는 것을 알 수 있으며, 미혼 남녀(3.70)보다 기혼 남녀(3.85)가 더 높은 평균값을 나타내 미혼 남녀가 교통편이 편리한지에 더 신경을 쓰는 것을 알 수 있다. 학력은 고학력 일수록 교통에 더 신경을 쓰는 것으로 나타났으며, 자녀수에 따른 큰 차이는 없는 것을 알 수 있다. 직업의 경우, 기타 직업들에 비해 학생/주부가 평균값 3.82로서 가장 높은 평균값을 보였으며, 소득으로는 100-200만원 미만의 소득자가 3.80의 평균값으로 파티업체 선정 시 편리한 교통편에 대해 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

<표 4-14> 인구통계학적 변인별 파티업체의 편리한 교통 고려에 대한 검증 결과

변수	항목	평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.61	.97008	-2.967	.003
	여	3.89	.81318		
연령	20대	3.87	.89407	1.898	.058
	30대	3.69	.88628		
거주	서울	3.69	.88066	1.475	.230
	경기	3.87	.85531		
	기타	3.78	1.0627		
결혼여부	기혼	3.85	.85107	.770	.442
	미혼	3.70	.90288		
자녀수 (N=58)	1명	3.80	.84943	.026	.979
	2명 이상	3.80	1.0141		
학력	고등학교	3.61	.88232	.728	.536
	대학교(전문대포함)재학	3.72	.10784		
	대학교(전문대포함)졸업	3.78	.85198		
	대학원 이상	3.91	.89376		
직업	학생/주부	3.82	.92947	.181	.910
	사무/관리직/전문직	3.78	.89083		
	자영업/서비스	3.71	.96523		
	기능/숙련공/생산/제조/기타	3.78	.77314		
소득 (월)	100만원 미만	3.78	.87571	.817	.443
	100-200만원 미만	3.80	.85494		
	200-300 미만	3.52	.13067		
	300만원 이상	3.77	.89290		

**p<0.01, *p<0.05

인구통계학적 변인별 파티업체의 편리한 교통 고려에 검증 결과를 종합해 보면, 성별에 따라 남성의 평균값이 3.61, 여성의 평균값이 3.89로 나타났으며, p-value값이 0.003이고 t값이 -2.967이므로 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 확인되었다. 이는 직장생활과 사회활동이 더 많은 남

성이 여성보다 자가용을 소유하고 있을 확률이 더 높으며, 상대적으로 소유 확률이 낮은 여성이 파티업체 선정 시에 교통이 편리한 지를 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 즉, 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 편리한 교통의 경우 남녀에 따라 차이가 있음이 통계적으로도 검증되었음을 알 수 있다.

네 번째. 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중, **'시설과 위생'**에 대해 검증하였고 그 결과는 <표 4-15>와 같다.

조사대상자별 일반적인 사항이 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 시설과 위생에 차이가 있는지에 대해 살펴보면, 먼저 성별의 경우, 남성(3.80)보다 여성(4.06)이 더 높은 평균값을 가지고 있으며, 연령은 30대(3.84)보다 20대(4.10)가 더 높은 평균값을 보여 파티업체를 선정함에 있어 시설과 위생에 20대가 더 신경 쓴다는 것을 알 수 있다. 거주 지역에 따라서는 기타(4.07), 경기(3.99), 서울(3.89) 순으로 높은 평균값을 나타냈으며, 결혼 유무에 따라서 기혼이 평균값 3.98, 미혼이 평균값 3.95로 미혼보다 기혼이 더 높은 평균값을 보인 것을 알 수 있는데, 이는 실제로 가정에서 파티 주최의 기회가 더 많은 기혼 남녀가 미혼 남녀보다 파티 업체의 시설과 위생에 대해 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 학력에 따라서는 대학교(전문대포함)졸업(3.97), 대학교(전문대포함)재학(3.92), 대학원 이상(3.91), 고등학교 졸업(3.90) 순으로 높은 평균값을 나타냈다. 직업에 따라서 학생/주부가 가장 높은 평균값 4.04로 파티업체의 시설과 위생에 신경을 쓰는 것을 알 수 있으며, 소득의 경우, 고소득자 일수록 높은 평균값을 보여주고 있어 파티업체를 선정함에 있어 시설과 위생에 대해 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

<표 4-15> 인구통계학적 변인별 파티업체의 시설과 위생 고려에 대한 검증 결과

변수	항목	평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.80	1.0015	-2.667	.008
	여	4.06	.83132		
연령	20대	4.10	.83347	2.641	.009
	30대	3.84	.97027		
거주	서울	3.89	.93524	.967	.381
	경기	3.99	.88551		
	기타	4.07	.92559		
결혼여부	기혼	3.98	.92224	.270	.788
	미혼	3.95	.91443		
자녀수 (N=58)	1명	3.84	.10841	-.292	.782
	2명 이상	3.93	.70473		
학력	고등학교	3.90	.10756	.129	.942
	대학교(전문대포함)재학	3.92	1.0167		
	대학교(전문대포함)졸업	3.97	.85366		
	대학원 이상	3.91	1.0375		
직업	학생/주부	4.04	.88830	1.060	.366
	사무/관리직/전문직	3.90	.92274		
	자영업/서비스	3.87	.94672		
	기능/숙련공/생산/제조/기타	4.10	.88002		
소득 (월)	100만원 미만	2.99	.88367	.284	.753
	100-200만원 미만	3.91	.89843		
	200-300 미만	3.94	.13112		
	300만원 이상	3.95	.91471		

**p<0.01, *p<0.05

인구통계학적 변인별 파티업체의 시설과 위생 고려에 대한 검증 결과를 종합해 보면, 성별 변수 중, 남성의 평균값이 3.80, 여성의 평균값이 4.06로서 나타나 여성이 남성보다 파티업체를 선정할 때 시설과 위생을 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 또한 성별에 대한 t 값은 -2.667, 유의확

률 p값은 0.008 나타나 성별에 따른 차이는 유의미한 것으로 통계적으로 확인되었다.

뿐만 아니라 연령 변수에서 20대는 평균값이 4.10이고, 30대의 평균값이 3.84이며, t값 2.641, 유의확률 p값 0.009이므로 파티업체를 선정함에 있어 영향을 미치는 요인 중 시설과 위생의 중요도는 연령에 따라서도 차이가 있음이 통계적으로 검증되었다.

다섯 번째. 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중, '**전문성**'에 대해 검증하였고 그 결과는 <표 4-16>과 같다.

조사대상자별 일반적인 사항이 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 전문성에 차이가 있는지에 대해 살펴보면, 먼저 성별의 경우, 남성(3.80)보다 여성(4.06)이 더 높은 평균값을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따라서는 20대(4.10)가 30대(3.84)보다 높은 평균값으로 20대가 전문성에 더 신경을 쓰는 것을 알 수 있다. 거주 지역에 따라서는 기타(4.07), 경기(3.99), 서울(3.89) 순으로 높은 평균값을 보였으며, 기혼 남녀(3.85)가 미혼 남녀(3.70)보다 파티업체의 전문성에 더 신경 쓴다는 것을 알 수 있다. 학력에 따라서는 대학원 이상이 평균값 3.83으로 가장 높게 나왔는데 고학력 일수록 전문성을 중요하게 생각하는 것을 보여주고 있다. 자녀수는 2명 이상(4.00)이 1명의 자녀수(3.69)를 가진 가정 보다 더 높게 나온 것을 알 수 있는데, 이는 자녀와 관련된 키즈 파티 등을 더 많이 치러본 2명 이상의 자녀를 가진 가정에서 파티업체의 전문성에 더 신경을 쓴다는 것을 알 수 있다. 직업에 따라서는 기능/숙련공/생산/제조 및 기타(3.91)에 종사하는 사람이 전문성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 월 소득은 200-300 미만의 소득자가 평균값 3.94로 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 4-16> 인구통계학적 변인별 파티업체의 전문성 고려에 대한 검증 결과

변수	항목	평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.61	.99701	-2.113	.035
	여	3.81	.84287		
연령	20대	3.78	.90605	1.080	.281
	30대	3.68	.92228		
거주	서울	3.72	.95983	.024	.976
	경기	3.73	.88643		
	기타	3.75	.86035		
결혼여부	기혼	3.85	.95049	1.225	.221
	미혼	3.70	.90641		
자녀수 (N=58)	1명	3.69	1.0495	-.967	.339
	2명 이상	4.00	.84515		
학력	고등학교	3.49	1.0605	1.922	.134
	대학교(전문대포함)재학	3.49	1.1023		
	대학교(전문대포함)졸업	3.79	.84419		
	대학원 이상	3.83	.89795		
직업	학생/주부	3.63	.92888	1.862	.136
	사무/관리직/전문직	3.77	.94580		
	자영업/서비스	3.57	.84393		
	기능/숙련공/생산/제조/기타	3.91	.87179		
소득 (월)	100만원 미만	3.71	.88200	.564	.570
	100-200만원 미만	3.72	.91400		
	200-300 미만	3.94	1.2235		
	300만원 이상	3.73	.91546		

**p<0.01, *p<0.05

인구통계학적 변인별 파티업체의 전문성 고려에 대한 검증 결과를 종합해 보면, 성별 변수에서 남성의 경우, 평균값 3.61, 그리고 여성의 경우, 평균값이 3.81로 나타났으며, t 값이 -2.113, p-value의 값이 0.035이므로 유의미한 차이가 있음이 확인되었다. 이것으로 보면, 남녀의 성별에 따라 파티

업체를 선정함에 있어 여성이 남성보다 전문성을 더 중요시 한다는 것이 통계적으로 검증되었으며, 이는 본 논문에서 중요한 결과를 보여주는 수치라고 할 수 있다.

여섯 번째. 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중, 마지막 요인인 '**친절도**'에 대해 검증하였고 그 결과는 <표 4-17>과 같다.

조사대상자별 일반적인 사항이 업체 선정에 미치는 요인 중 친절도에 차이가 있는지에 대해 살펴보면, 성별의 경우, 남성이 평균값 3.77, 여성이 평균값 3.95로서 남성보다 여성이 더 높은 평균값을 나타냈으며, 연령에 따라서 20대가 평균값 3.94, 30대가 평균값 3.83으로 20대가 30대보다 파티업체의 친절성에 더 신경을 쓰는 것을 알 수 있다. 거주 지역에 따라서는 경기(3.92), 기타(3.86), 서울(3.84) 순으로 높은 평균값을 나타냈으며, 결혼유무에 따라 기혼이 평균값 3.95, 미혼 3.86으로 기혼 남녀가 친절성을 더 중요시 한다는 것을 알 수 있다. 학력의 경우, 대학교(전문대포함)졸업(3.94), 대학원 이상(3.89), 고등학교 졸업(3.87) 순으로 나타났으며, 대학교(전문대포함)재학(3.58)의 학력자가 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 자녀수의 경우, 2명 이상의 자녀가 있는 가정에서 4.20의 높은 평균값을 나타냈는데, 이는 위에 인지도와 같은 맥락으로 자녀의 파티를 더 많이 치러본 가정이 파티업체의 친절함에 대해 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 직업에 따라서는 기능/숙련공/생산/제조 및 기타의 종사자가 4.12로 가장 높은 평균값을 보였으며, 학생/주부가 3.85로 그 뒤를 이었다. 월 소득과 관련하여 200-300만원 미만(3.89)의 소득자가 파티업체를 선정함에 있어 친절도에 가장 많은 신경을 쓴다는 것을 알 수 있다.

<표 4-17> 인구통계학적 변인별 파티업체의 친절도 고려에 대한 검증 결과

변수	항목	평균	표준편차	t/F	p
성별	남	3.77	1.0111	-1.764	.079
	여	3.95	.91844		
연령	20대	3.94	.96238	1.078	.282
	30대	3.83	.96037		
거주	서울	3.84	.99091	.293	.746
	경기	3.92	.94939		
	기타	3.86	.90811		
결혼여부	기혼	3.95	.10284	.717	.474
	미혼	3.86	.94618		
자녀수 (N=58)	1명	3.65	1.0933	-1.657	.105
	2명 이상	4.20	.86189		
학력	고등학교	3.87	.10244	1.916	.127
	대학교(전문대포함)재학	3.58	1.0803		
	대학교(전문대포함)졸업	3.94	.91101		
	대학원 이상	3.89	1.0215		
직업	학생/주부	3.85	.96606	1.938	.123
	사무/관리직/전문직	3.77	.94861		
	자영업/서비스	3.71	1.0514		
	기능/숙련공/생산/제조/기타	4.12	.84664		
소득 (월)	100만원 미만	3.84	.97418	.417	.659
	100-200만원 미만	3.89	.91643		
	200-300 미만	4.05	1.2235		
	300만원 이상	3.88	.96146		

**p<0.01, *p<0.05

인구통계학적 변인별 파티업체의 친절도 고려에 대한 검증 결과를 종합해 보면, 인구통계학적 변수들의 p-value값이 0.05보다 작은 수치가 없다는 것을 알 수 있다. 즉, 인구통계학적 변수의 각 집단에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 친절도에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이의 존

재는 없는 것으로 나타났다.

조사대상자의 일반적인 사항에 따라 파티 업체 선정에 영향을 미치는 요인에 대한 차이 검증 결과를 종합해 보면 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 파티 업체 선정에 영향을 미치는 요인 최종 결과

요인 항목	유효한 변수
인지도	자녀수
적절한 비용	결혼여부
편리한 교통	성별
시설과 위생	성별, 연령
전문성	성별
친절도	n.a

파티 업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 첫 번째 요인인 '인지도' 요인은 자녀수에 따라 유의미한 차이가 있음이 검증되었고, 두 번째 요인인 '적절한 비용'은 결혼 여부에 따라 유의미한 차이가 있으며, '편리한 교통' 요인은 성별에 따라 차이가 있음이 확인되었다. 그리고 '시설 및 위생' 요인은 남녀에 따라, 그리고 연령에 따라 유의미한 차이가 있었으며, '전문성' 요인은 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 '친절도' 요인에서는 어떠한 변수도 유의미한 차이를 보이지 않았음이 확인되었다.

Ⅴ. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구에서는 성인 남녀의 파티 인식에 대한 연구 조사로서 남녀의 파티에 대한 인식은 어떠하며 그 차이점을 실증적으로 분석하고 파악하고자 하였다. 또한 성인 남녀의 파티참석 경험 및 파티참석 목적의 차이검증과 조사대상자별 일반적 사항이 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 어떠한 차이를 보이는지에 대해 알아보고자 하였으며 앞으로 파티와 관련된 연구가 더 활성화되기를 바라며 제언하는 데에도 의의와 목적을 두었다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 파티의 개념과 인식에 대한 이론적 개념은 선행 연구 및 국내외 도서 등을 통하여 정리하고 분석의 기준을 설정하였으며 이론적 개념 정립을 통하여 파티 인식에 대한 구성요인과 측정항목을 구성하였다. 구성된 조사도구를 중심으로 연구문제인 성인 남녀의 파티 인식 차이 존재 및 파티참석 경험과 파티참석 목적의 차이 존재, 조사대상자별 일반적 사항이 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인에 대하여 어떠한 차이를 보이는지에 대해 각 변수들 간의 차이 검증을 실시하였고 설정된 연구문제를 검증하기 위하여 2015년 4월 20일부터 27일까지 총 8일간 조사가 이루어졌으며 파티에 참석한 경험이 있는 20대, 30대 성인 남녀가 조사대상이 되었다. 설문지는 총 400부가 배부 되었고 그 중 398부의 설문지를 회수하였다. 이들 중 파티참석 경험이 없는 대상자와 불성실한 응답자, 결측값을 제외한 총 360부를 최종 분석 자료로 활용하였다. 회수된 설문지는 통계 프로그램인 SPSS 18.0K와 SPSS 2.0 Version을 통해 인구통계학적 특성과 파티의 일반적 견해를 살펴보기 위한 빈도분석, 측정변수들의 평가차원 내에서 항목간의 내적 일관성을 의미하는 수렴 타당성과 차원간의 독립

성을 의미하는 판별 타당성으로 나누어 이를 검증하기 위해 하위변수들의 성분분석을 통해 탐색적 요인분석을 하였으며, 요인추출 방법은 주성분 추출방법을 이용하였고, 요인회전 방법은 직각회전 방식의 하나인 Varimax회전을 수행하였으며, 요인분석시 다른 요인에 적재되거나 요인 적재량이 0.4 미만인 항목은 제외시켰다. 또한 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 또한 차이 검증을 위하여 t-test와 AVOVA분석, 기술통계 분석을 활용하였다.

연구문제 검증 결과, 파티의 일반적인 견해를 묻는 질문 중 파티 관심도에 대한 설문에서는 보통이다와 관심있다가 전체 100%중 70%를 차지하면서 대부분의 설문 응답자들이 파티 관심도에 호의적인 것을 알 수가 있었으며, 파티 용어를 접하는 정도를 묻는 설문에서는 보통이다가 134명으로 37.2%, 그렇다가 52명으로 14.4%로 전체 51.6%를 차지하면서 과반수 이상이 파티 용어를 평소에 자주 접한다는 사실을 알 수 있었다. 또한 파티 용어의 구체적인 개념의 인지 여부에 대한 설문에서는 보통이다와 그렇다의 응답이 전체의 74.7%로 나타나 설문응답자 대부분이 파티 용어 개념에 대해 인지를 하고 있는 것으로 나타났다. 년 간 파티 참석 횟수를 묻는 설문에서는 1년에 1-2회가 192명으로 53.3%로 나타나 과반수를 넘었으며, 파티 필요성에 대한 설문에서는 그렇다가 135명으로 전체의 37.5%로 나타나 가장 높았다. 파티 권유 의향과 파티 업계 전망은 그렇다와, 조금 밝다가 각각 38.1%와 38.9%로 가장 높았으며, 파티에 대한 호감도는 보통이다가 38.9%로 가장 높은 것으로 보아 전반적으로 파티에 대한 인상과 인지는 보통수준 이상이라는 것을 알 수 있다.

최종적으로 연구문제의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구의 연구문제 1, 2, 3번 즉, 남녀에 따른 파티 인식, 파티참석 경험, 파티참석 목적에는 어떠한 차이를 보일 것인가의 연구문제의 세부적인

분석결과를 살펴보면, 인식 요인의 차이검증의 결과 t값이 −1.621에서 0.121로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 검증하지 못하였으며, 성별에 따른 파티 인식의 모든 문항에 남녀에 따라 다른 인식 차이는 존재하지 않는 것을 알 수가 있었다. 그러나 성별에 따른 파티 인식 요인들의 평균값 순위를 살펴보면, 남녀 모두 '파티는 지인/친구와 만나기 위해 참여하는 것(남성M=3.51, 여성M=3.67)', '파티는 문화와 분위기를 즐기는 것(남성M=3.48, 여성M=3.50)', '파티는 새로운 사람들과 어울리기 위한 것(남성M=3.40, 여성M=3.45)', '파티는 스트레스 해소를 위한 것(남성M=3.34, 여성M=3.41)', '파티는 여가시간을 보내기 위한 것(남성M=3.26, 여성M=3.24)', '파티는 다양한 행사에 참여하기 위한 것(남성M=3.25, 여성M=3.24)', '파티는 음식을 먹고, 춤을 추기 위한 것(남성M=2.94, 여성M=3.00)', '파티는 멋지게 차려입고 사람들의 눈에 띄기 위한 것(남성M=2.72, 여성M=2.78)' 순으로 높은 평균값을 나타냈다. 그 중 '파티는 여가시간을 보내기 위한 것이다.(남성M=3.26, 여성M=3.24)'와 '파티는 다양한 행사에 참여하기 위한 것이다.(남성M=3.25, 여성M=3.24)'의 두 가지 인식 요인은 여성보다 남성의 평균값이 더 높은 것으로 나타났고, 나머지 6가지 요인들의 인식의 경우, 여성의 평균값이 남성보다 높은 것을 알 수 있다.

파티참석 경험에 대한 남녀 차이는 개인 파티와 기업 파티의 경우, 남성의 평균값이 여성보다 높은 것으로 나타났는데, 이는 회사생활과 사회활동에 더 많이 노출되어 있는 남성이 여성보다 더 적극적으로 기업 파티와 개인 파티에 참여한다는 것을 알 수 있는 부분이다. 그 중 기업 파티의 경우는 t값 2.608, 유의확률 p값 0.009로 남녀별 파티참석 경험 중 기업 파티의 참석 경험은 여성보다 남성이 더 높다는 것이 통계적으로도 검증이 되었으며, 이는 본 연구에서 유의미한 결과를 나타내는 수치라 사료되어진다. 반

면, 유의확률의 차이는 보이지 않았지만 테마 파티와 시즌 파티의 경우, 남성보다 여성의 평균값이 더 높게 나온 것으로 보아 남성보다 섬세하고 감성적인 여성들의 파티참석 경험이 더 많다는 것을 알 수 있다.

파티참석 목적은, 총 19가지 변수를 탐색적 요인분석을 통하여 3가지의 상위 요인으로 분류하였고, 그 상위 요인은 문화체험 및 차별성 목적, 여가추구 목적, 사회적 교류와 유대강화 목적으로 구분되었다. 먼저 남녀별 문화체험 및 차별성 목적의 p-value 값이 0.405이고 t 값이 0.835, 여가 추구 목적의 p-value 값이 0.741이고 t값이 0.330, 사회적 교류와 유대강화 목적의 t 값이 1.056, 유의확률이 0.281이므로 세 가지 상위 요인들에 대해서 통계적으로 유의미한 차이의 존재는 확인 할 수 없었다. 그러나 문화체험 및 차별성 목적의 경우, 남성(M=2.73), 여성(M=2.66), 여가 추구 목적의 경우, 남성(M= 3.23), 여성(M=3.20)이고, 마지막으로 사회적 교류와 유대강화 목적의 경우, 남성(M=3.22), 여성(M=3.12)로 세 가지의 상위 요인 모두 여성보다 남성이 더 높은 평균값을 나타냈으며, 비록 통계적으로는 유의미한 차이를 검증 할 수는 없었지만, 문화체험 및 차별성 목적, 여가 추구 목적, 사회적 교류와 유대강화 목적으로 파티에 참석하는 남성이 여성보다 많다는 것을 나타내는 결과를 알 수 있다.

본 연구문제 4번, 조사대상자의 일반적인 사항에 따른 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인의 차이에 대한 결과를 종합해 보면, 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중, 첫 번째 요인인 '인지도'는 기혼 남녀 중 자녀수가 1명은(M=3.34), 2명 이상은(M=3.86)으로 나왔으며, t 값은 -2.063, p-value의 값은 0.046으로 나와 기혼 남녀 중 자녀수($p<.01$)에 따라 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 인지도에 유의미한 차이가 있음이 검증되었다.

두 번째 요인인 '적절한 비용'의 경우, 결혼여부에 따라 기혼은(M=4.05)

로, 미혼은(M=3.80)으로 나타났으며, p-value값이 0.036이고 t값이 2.101로 나와 결혼여부(p<.01)에 따라 유의미한 차이가 있음이 검증되었다.

세 번째 '편리한 교통' 요인은 성별(p<.01)에 따라 남성(M=3.61)보다 여성(M=3.89)이 높은 것으로 나타났고, p-value값이 0.003이고 t값이 -2.967로 나타나 여성이 남성보다 편리한 교통을 더 많이 고려하는 것으로 해석된다.

네 번째 '시설 및 위생' 요인은 성별 변수 중, 남성(M=3.80), 여성(M=4.06)으로, t값 -2.667, 유의확률 p값은 0.008 나타나 성별에 따른 유의미한 차이는 물론, 연령 변수에서 20대는(M=4.10), 30대는(M=3.84)이며, t값 2.641, 유의확률 p값 0.009로 나타나 파티업체 선정에 영향을 미치는 요인 중 시설과 위생은 남녀(p<.01)에 따라, 그리고 연령(p<.01)에 따라 유의미한 차이가 있음이 통계적으로 검증되었다.

다섯 번째 '전문성' 요인은 성별 변수에서 남성(M=3.61), 그리고 여성(M=3.81)로 나타났으며, t값이 -2.113, p-value의 값이 0.035로 유의미한 차이가 있음이 확인되었다. 이것으로 보면 남녀의 성별(p<.01)에 따라 파티 업체 선정에 여성(M=3.81)이 남성(M=3.61)보다 전문성을 더 중요시한다는 것으로 해석된다.

마지막으로 '친절도' 요인에서는 어떠한 변수도 파티업체 선정에 영향을 미치지 않았으며 조사대상자별 일반적 사항에 따라 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 향후에는 선택적 파티를 통해 남녀 고객에 따른 파티를 맞춤 기획할 필요가 있을 것으로 보이며, 파티업체는 고객의 자녀수, 결혼여부, 성별, 연령 등을 고려하여 상품 개발을 통해 전략 마케팅을 진행하면 더욱 만족스러운 반응을 보이는 파티를 개최 할 수 있을 것으로 보인다.

2. 연구의 제언 및 시사점

파티의 발전과 문화의 발전, 그리고 파티의 대중화로 인해 파티 시장의 크기는 무궁무진하게 커져있고, 앞으로도 가지고 있는 잠재력의 크기는 가늠할 수 없다. 단순히 개인과 개인의 즐거움을 넘어서 비즈니스로의 확대와 커뮤니케이션의 수단, 인터넷의 발달로 다양한 파티는 물론 파티업체는 다양한 상품을 개발해야만 고객들의 시선을 사로잡을 수 있다. 그러기 위해선 고객이 가지고 있는 파티에 대한 인식 분석을 통해 시장을 세분화하고 목표 시장을 선정하여야 하며 선정한 목표 시장에서 어떻게 경쟁업체보다 유리한 위치에 오를 것인가 연구해야 한다. 윤영주외(2008)는 대중들 사이에 파티가 점점 확산되고 소비자의 욕구가 개성화, 고급화되어 이행의 다원화구조를 이루고 있는 가운데 파티를 주최, 후원하는 방법으로 마케팅을 펼치는 새로운 방법들이 도입되어 있으며, 호텔, 외제 자동차 업계, 패션 및 화장품의 명품 브랜드 뿐 아니라, 소규모 레스토랑과 카페 등의 런칭 이벤트가 파티로 이루어진다고 하였다. 이는 시장에서 경쟁이 치열해 질수록 새로운 아이디어로 고객유치를 위해 파티를 마케팅 수단으로 이용하고자 하는 것을 말하며, 고객관리 측면에서 일반화되어 있는 생일, 기념일에 E-Mail 발송 등에서 한발 더 나아가 고객들을 위한 파티를 개최함으로써 안정적인 고객유지를 해야 한다고 하였다.

조상대상자의 일반적인 사항에 따라 파티업체를 선정함에 있어 중요하게 생각하는 부분에 차이가 있음이 검증되었는데, 이는 파티업체를 선정할 때에 조사대상자별 다른 기준을 갖고 있음을 알 수 있는 부분이다. 따라서 향후 파티를 개최할 때에 남녀별 파티 인식과 파티참석 경험 및 목적을 좀 더 세밀하게 파악하여 파티에 적용시킬 필요가 있을 것으로 보이며, 파티업체는 고객의 성별, 연령, 결혼여부, 자녀수 등에 관한 맞춤 상품 개발과 적절

한 비용, 친절도, 시설고 위생 부분들을 더 보완하여 목표시장에서 자사만의 브랜드를 가지고 어필하면 좋은 반응을 얻을 것으로 예상된다. 또한 일반화 되어 있는 마케팅이 아닌 고객별 전략 마케팅 진행을 통해 접근하는 것은 물론이며, 마케팅 측면에서도 고객의 특성에 따라 파티를 마케팅의 수단으로서 활용하면 높은 효과를 보일 것이라 기대한다.

따라서 후속연구로는 첫째, 파티 시장의 마케팅과 관련해서는 본 연구에서 수정된 남녀가 가지고 있는 인식과 경험, 목적 이외에 라이프스타일에 따른 파티인식, 목적 등의 차이 검증 연구도 필요하리라 본다. 둘째, 기업 파티는 여성보다 남성의 참석 경험이 더 많았는데 이는 현재 기업 파티의 비중이 사내 파티보다는 제품 프로모션, 브랜드 홍보를 목적으로 하는 사외 파티가 더 활성화 되어 있는 이유로 여성보다 남성에게 더 많은 사회활동이라 판단된다. 따라서 기업 파티 활성화를 위한 사외 파티와 더불어 기업 구성원의 화합과 친목을 목적으로 하는 사내 파티의 참여도를 높이는 것이 필수적 요소라고 판단된다. 이를 위해서는 감성마케팅과 파티 문화 연구, 파티와 기업 구성원 간의 커뮤니케이션 향상 관련성 연구 등도 필요할 것으로 보이며 이런 파티가 기획된다면 기존 회사생활 속 의무적인 파티 참여에서 직원들은 참신한 아이디어를 창출해내고 회사생활의 만족도와 조직결속력을 높이는 데에 도움이 될 것이라 생각한다. 마지막으로 직접적으로 파티를 주최 할 때에 자녀수와 결혼 여부, 성별, 연령에 따라서 만족스러운 파티로 연결될 수 있도록 파티 서비스 개발과 만족도 연구가 필요할 것으로 사료되며, 특히 남녀별 파티 서비스 품질의 중요도와 만족도 차이 연구를 통한 제언은 파티 문화와 산업 발전에 기여하게 될 것으로 사료된다. 또한 홍보 수단으로서의 파티 마케팅이 소비자의 기업 충성도에 미치는 영향 등도 기대되는 연구라 생각된다.

참 고 문 헌

국내문헌

1. 학위논문

김주연(2006). 청소년의 댄스동아리 참여가 무용의 인식도에 미치는 영향. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문

강선미(2006). 중장년층을 위한 한국무용 교육프로그램 현황 및 인식도 조사 연구 : 서울시 동작, 영등포, 중랑문화원을 중심으로. 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문

김미은(2012). 중학교 남학생의 무용 수업 참여에 따른 인식 및 선호도 분석. 계명대학교 교육대학원 석사학위논문

김미정(2005). 파티의상을 위한 패션디자인 연구. 경일대학교 산업대학원 석사학위논문

김선희(2004). 파티플래닝(Party planning)에 대한 고객의 인지도 비교에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문

민정윤(2005). 기업파티 공간연출에 관한 연구. 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문

사효란(2014). 한국문화인식을 통한 국가이미지 및 관광지 이미지가 국가브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향. -방한 중국인 관광객을 중심으로- 관동대학교 대학원 박사학위논문

성낙숙(2010). 파티이벤트 참가동기에 따른 지각된 성과가 만족과 충성도에 미치는 영향. 경기대학교 일반대학원 석사

학위논문
성낙숙(2013). 파티이벤트 재미가 몰입경험, 여가 및 생활만족, 지속적 참가의도에 미치는 영향. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문
윤지현(2013). 기업파티가 조직결속에 미치는 영향에 관한 사례연구. 홍익대학교 경영대학원 석사학위논문
이민정(2011). 국내 파티문화 유형에 따른 파티드레스 디자인 개발 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
이선영(2014). 코퍼레이트 파티플래너 직무능력과 교육과정에 관한 연구. 원광대학교 보건환경대학원 석사학위논문
이임주(2013). 한국형 파티 활성화방안에 관한 연구 – 파티연출의 5대 구성요소를 중심으로 – 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
이혜림(2014). 파티 공간 디자인의 스타일 분류와 추구효익에 따른 선호도. 고려대학교 공학대학원 석사학위논문
임미정(2011). 파티문화에 따른 화훼디자인 사례분석 : 기업파티 중심으로. 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문
임소현(2011). 남성메이크업에 대한 인식과 이미지지각 연구. 원광대학교 대학원 박사학위논문
정민주(2013). 파티플래너 양성교육 현황과 개선방안에 관한 연구. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문
전지은(2005). 파티에서의 VI(visual identity)를 위한 시각이미지 개발에 관한 연구 : 돌 파티를 위한 작품제작을 중심으로. 이화여대학교 대학원 석사학위논문
정현주(2005). 파티참가자의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 대학

원 석사학위논문
진소현(2009). 파티이벤트 소비가치가 소비특성에 미치는 영향 연구. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문
지순희(1988). 하버마스의 '인식주도적' 관심 개념. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
최재원(2009). 시선에 의한 대상의 인식변화. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
황금들(2010). 파티의 분류 기준에 관한 연구. 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문

2. 단행본

강지영(2006). PARTY food in style, 서울: 비앤씨월드
김진숙 외 5인(2013). <개정판> 파티플래닝, 서울: 교문사
류준호(2008). 파티플래닝, 서울: 엔컬쳐
송래헌 외 2인(2007). 연회서비스실무론, 서울: 대왕사
윤영주 외 3인(2008). 파티플래너 이론과 실체, 서울: 시대고시기획
윤현(2007). 파티플래닝, 서울: 석학당
이선영 외 1인(2012). ABOUT PARTY, 서울: 한올출판사
이우용(2007). 파티&파티플래너, 서울: 눈과마음
이지현 외 2인(2011). The Party, 서울: 백산출판사

3. 학회지 논문

이선영(2013). 파티이벤트에서 직무능력, 자기평가와 구성요소 교류 적절성 분석. 한국화예디자인학회. 29(-):pp.61-77

허희영, 최영민, 김보경(2006). 제주도민의 생태관광에 대한 인식: 제주지역 공직자의 인식을 중심으로. 한국관광학회. 30(4):pp.273-292

국외문헌

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

Van, D. V. & Ferry, J. (1980). Measuring and Assessing Organizations. New York: Wiley.

기타

국립국어원 표준국어대사전 stdweb2.korean.go.kr

네이버지식백과사전 http://terms.naver.com

삼성경제연구소 http://www.seri.org/

학술연구정보서비스 www.riss.kr

한국학술정보 http://kiss.kstudy.com/

한국학술지인용색인 www.kci.go.kr

ABSTRACT

A Study on the Awareness of Party between Men and Women

Byun, Ga Hui
Dept, Celebration Planning & Management Major
The graduate school of cultural industry
Sungshin Women's University

The party of the 21st century has been settle as a place for the information exchanges, self-development, and the expansion of human relationship accompanied by communication. In the future, the party will be actively using such important communication culture, and its value will be more rising.

This study aimed to understand the differences of awareness of party, experience of participating in party, and the purpose of participating in party between adult male and female, to examine the factors having influence on the selection of party planners in accordance with general data of the subjects, and also to reconsider the changing awareness of party.

In order to verify the study questions like above, the survey using

paper and Google questionnaires was conducted for eight days from April 20th 2015 to April 27th 2015, targeting the adult male and female in 20s-30s with experience of participating in parties. Distributing total 400 questionnaires, total 360 questionnaires excluding the unknown value were used for the final analysis. Using the SPSS 18.0K and SPSS 2.2 Version, it aimed to verify the study questions through frequency analysis, correlation analysis, reliability analysis, component analysis, exploratory factor analysis, t-test, ANOVA, and descriptive statistics analysis.

First, in order to understand the subjects' general data and opinions about party, the number of male and female respondent was 152(42.2%) and 208(57.8%) respectively while the subjects in the 30s and 20s were 203(56.4%) and 157(43.6%) respectively. Regarding the question about the matter of understanding the definite concept of party terms, the responses like 'So so' and 'Yes' were 74.7%. In regard of the intention of recommending parties and the prospect of the party business, the responses like 'Yes(38.1%)' and 'a little bright(38.9%)' were the highest.

Second, the exploratory factor analysis was conducted through the component analysis on sub-factors. Using the main component extraction method to extract factors, the Varimax rotation was conducted to rotate factors. Also in order to measure the internal consistency, the reliability was measured by using Cronbach's Alpha coefficient.

In case of factors having influence on the awareness of party and the selection of party planner, third, each factor was cognized and analyzed. Regarding the experience of participating in parties, the superordinate

factors were divided to be verified through <Table 2-2>, the classification of party(requotation) in the page21 of this paper. In case of the purpose of participating in parties, total 19 variables were classified into three superordinate factors through the exploratory factor analysis.

Fourth, t-test, ANOVA, and descriptive statistics analysis were conducted to verify the study question about the differences in factors having influence on the selection of party planners in accordance with the adult male and female's awareness of party, experience of participating in party, the purpose of participating in party, and general data of the subjects. In the results of differences in accordance with sex, the factors of awareness did not show statistically significant differences. In case of the corporate party among the experience of participating in party, there were differences between men and women. The fact that men had more experience of participating in the corporate parties than women was statistically verified. In case of the purpose of participating in party, it was not able to verify the statistically significant differences. As men showed higher average value than women regarding all the three subordinate factors, men participated in parties more than women for the purpose of cultural experience & differentiation, pursuit of leisure, social exchanges, and strengthening relations. In case of the factors having influence on the selection of party planners in accordance with general data of the subject, lastly, there were statistical differences in the factor of ‘awareness’ in accordance with the number of children, in the factor of ‘proper cost’ in accordance with the

matter of marriage, and in the factor of ‘convenient traffic’ in accordance with sex, and there were also significant differences in the factor of ‘facility & sanitation’ in accordance with sex and age($p<0.01$), and in the factor of ‘professionalism’ in accordance with sex($p<0.01$). Lastly, no variables showed significant differences in the factor of 'kindness'.

Finally, the results of the study can be summarized like below.

Contrary to the expectation of showing huge differences in awareness of party between men and women, the differences of the purpose and awareness of party in accordance with sex were not verified. It means that men also experience parties with much interest in them. Regarding the corporate party among the experience of participating in parties, men showed more experience of participation than women, which shows that men who are more involved in social and office life are exposed more to the chance of participating in corporate parties than women, and they also more actively participate in them. Also there were differences in the standard when selecting party planners in accordance with general data of the subjects. In case when holding parties in the future, thus, it would be necessary to more closely understand and apply the purpose of participating in parties and the awareness of party between men and women. If party planners have strategic marketing through product development by considering customers' sex, age, matter of marriage, and the number of children, more satisfactory parties can be held.

Today, the party has been developed into an essential medium for pleasure, culture and human exchanges. Due to the popularization of parties, the size of the potential of the party market is even hard to be

assessed. It would be necessary to have more studies on the influence of the basic awareness of party on the industry related to party, and what marketing should be applied to the party market in accordance with the results.

NO. | | | |

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 우리나라 **[성인남녀의 파티에 대한 인식]** 조사로서 앞으로 파티 산업 발전에 필요한 제안을 하고자 구성된 것입니다.

설문지의 모든 질문에는 맞고 틀리는 답이 없으며, 귀하의 의견은 통계를 내는 데만 사용되며, 그 외의 목적으로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.
귀하의 의견이 귀중한 제언이 될 수 있다는 점을 고려하여 다소 시간이 걸리더라도 해당하는 질문에 대하여 평소 느끼는 대로 말씀해 주시기 바랍니다.

여러분의 성실한 답변을 부탁드립니다.
바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 본 설문에 할애해 주셔서 감사드립니다.

2015년 4월
성신여자대학교 문화산업대학원
CP&M 학과 석사과정
지도교수: 주영애
연구자: 변가희

파티(Party)의 뜻
: 친척·친구 등 소규모 모임에서부터 동창회·결혼피로연 생일축하연·행사·기념회 등 대규모적인 모임까지를 이르는 말.

Ⅰ. 다음은 파티의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

1. 평소에 귀하의 파티에 대한 관심도는 어느 정도 입니까?
① 전혀 관심 없다 ② 관심 없다 ③ 보통이다 ④ 관심 있다 ⑤ 매우 관심 있다

2. 귀하는 '파티'라는 용어를 평소에 자주 접하십니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3. 귀하는 '파티'라는 용어의 개념을 구체적으로 알고 계십니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

4. 귀하가 년 간 파티에 참석하는 횟수는 어떻게 되십니까?
① 1년에 1~2회 ② 6개월에 1~2회 ③ 3개월에 1~2회 ④ 월 1~2회 ⑤ 주 1~2회

5. 귀하는 일상생활에서 파티가 꼭 필요하다고 생각하십니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

6. 귀하는 향후 파티 참석을 다른 사람에게 권유할 의향이 있으십니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

7. 귀하는 현재 우리나라의 파티에 대한 인상이 좋다고 생각하십니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

8. 귀하는 앞으로 우리나라 파티업계의 전망을 어떻게 생각하십니까?
① 매우 어둡다 ② 조금 어둡다 ③ 보통이다 ④ 조금 밝다 ⑤ 매우 밝다

Ⅱ. 다음은 파티에 대한 귀하의 생각에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 파티는 스트레스 해소를 위한 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 파티는 음식을 먹고, 춤을 추기 위한 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 파티는 여가시간을 보내기 위한 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 파티는 지인/친구와 만나기 위해 참여하는 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 파티는 새로운 사람들과 어울리기 위한 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 파티는 멋지게 차려입고 사람들의 눈에 띄기 위한 것이다.	①	②	③	④	⑤
7. 파티는 다양한 행사에 참여하기 위한 것이다.	①	②	③	④	⑤
8. 파티는 문화와 분위기를 즐기는 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 파티에 참석하신 경험에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

내용	전혀 없다	별로 없다	보통 이다	많은 편이다	매우 많은 편이다
1. 생일 파티	①	②	③	④	⑤
2. 브라이덜 샤워 파티	①	②	③	④	⑤
3. 결혼 파티	①	②	③	④	⑤
4. 결혼기념일 파티	①	②	③	④	⑤
5. 베이비 샤워 파티	①	②	③	④	⑤
6. PR 파티	①	②	③	④	⑤
7. 세일즈 프로모션 파티	①	②	③	④	⑤
8. 커뮤니티 파티	①	②	③	④	⑤
9. 코퍼레이션 릴레이션 파티 (= 사내파티)	①	②	③	④	⑤
10. 칵테일파티	①	②	③	④	⑤
11. 티 파티	①	②	③	④	⑤
12. 포트럭 파티	①	②	③	④	⑤
13. 댄스 파티	①	②	③	④	⑤
14. 뮤직 파티	①	②	③	④	⑤
15. 깜짝 파티	①	②	③	④	⑤
16. 파자마 파티	①	②	③	④	⑤
17. 신년 파티	①	②	③	④	⑤
18. 발렌타인/화이트데이 파티	①	②	③	④	⑤
19. 할로윈/추수감사절 파티	①	②	③	④	⑤
20. 크리스마스파티	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 파티에 참석하시는 목적에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 스트레스 해소를 하기 위해	①	②	③	④	⑤
2. 파티를 통해 새로운 활력소를 찾기 위해	①	②	③	④	⑤
3. 좀 더 색다른 기분 전환을 하기 위해	①	②	③	④	⑤
4. 여가 생활의 확대를 위해	①	②	③	④	⑤
5 색다른 문화체험을 하기 위해	①	②	③	④	⑤
6. 고급문화에 참여해 보고 싶어서	①	②	③	④	⑤
7. 문화적 수준을 높이기 위해	①	②	③	④	⑤
8. 파티문화를 배우기 위해	①	②	③	④	⑤
9. 다양한 문화를 접해보기 위해	①	②	③	④	⑤
10. 남들과는 차별화된 놀이문화를 원하기 때문에	①	②	③	④	⑤
11. 오랫동안 잊혀 지지 않는 특별한 경험을 위해	①	②	③	④	⑤
12. 남들과 다르게 보이고 싶은 우월감 때문에	①	②	③	④	⑤
13. 새로운 볼거리, 체험거리를 경험하고픈 호기심 때문에	①	②	③	④	⑤
14. 나만의 경험을 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
15. 이성과의 만남을 위해	①	②	③	④	⑤
16. 가족 간의 유대 강화를 위해	①	②	③	④	⑤
17. 사교의 수단이 되기 때문에	①	②	③	④	⑤
18. 좋아하는 사람과 즐길 수 있기 때문에	①	②	③	④	⑤
19. 흥미로운 구경거리가 있기 때문에	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 파티 업체 선정 시에 관한 질문입니다. 아래 문항에 대해 그 중요도는 어느 정도 생각 하십니까? 해당되는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다
1. 인지도	①	②	③	④	⑤
2. 적절한 비용	①	②	③	④	⑤
3. 편리한 교통	①	②	③	④	⑤
4. 시설과 위생	①	②	③	④	⑤
5. 전문성	①	②	③	④	⑤
6. 친절도	①	②	③	④	⑤

Ⅵ. 다음은 설문 대상자들에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? ① 20대 ② 30대

3. 귀하께서 거주하고 계시는 지역은 어디입니까? ① 서울 ② 경기 ③ 기타

4. 귀하의 현재 결혼 상태는 어떠하십니까? ① 기혼 ② 미혼

5. 귀하가 (기혼이시라면) 현재 자녀는 몇 명이십니까? ① 1명 ② 2명 ③ 3명 이상

6. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
① 고등학교 ② 대학교(전문대포함) 재학 ③ 대학교(전문대포함) 졸업 ④ 대학원 이상

7. 귀하께서 현재 종사하고 계신 직업은 무엇입니까?
① 학생 ② 주부 ③ 사무/관리직 ④ 기능/숙련공 ⑤ 전문직 ⑥ 자영업
⑦ 서비스업 ⑧ 생산/제조직 ⑨ 기타

8. 귀하의 한 달 평균 수입은 어느 정도입니까?
① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만
④ 300~400만원 미만 ⑤ 400~500만원 ⑥ 500만원 이상

** 설문에 참여해 주셔서 감사드립니다. **