

김 혜 영 교수지도
석사학위 청구논문

외식업체에서의 푸드 코디네이션에 대한
기대요인과 수준에 관한 연구
- 20~30대 레스토랑 이용고객을 대상으로 -

2007

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 외식문화산업학 전공

안 지 원

외식업체에서의 푸드 코디네이션에 대한
기대요인과 수준에 관한 연구

- 20~30대 레스토랑 이용고객을 대상으로 -

김 혜 영 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2007년 5월

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 외식문화산업학 전공

안 지 원

인 준 서

안지원의 석사학위 논문을 인준함.

심사위원 _____ (印)

심사위원 _____ (印)

심사위원 _____ (印)

성신여자대학교 문화산업대학원

감사의 글

막연한 기대와 부푼 꿈을 안고 대학원 생활을 시작한지 어느덧 2년 반이라는 시간이 흘렀습니다. 시간들을 되돌아보면 아쉬운 점도 많고 서운한 점도 많지만, 어느 한순간 진심이 아니었던 적이 없고 매순간 최선을 다했기에 후회는 없습니다. 2년 반이라는 시간을 정리하면서, 끝이 보이지 않던 논문을 마무리 하면서 결코 혼자 힘으로는 할 수 없었기에 이 글을 빌어서 감사의 뜻을 전합니다.

부족한 점이 많은 저를 항상 크게 봐주시고 끊임없는 관심과 격려로 논문이 완성되기까지 많은 조언을 해주신 김혜영 교수님께 진심으로 감사드립니다. 바쁘신 와중에도 제 논문의 심사위원장을 맡아 부족한 부분을 채워주신 안홍석 교수님, 통계문제로 불쑥 불쑥 찾아갈 때마다 많은 도움 주시고 심사까지 맡아주신 이승민 교수님 감사드립니다. 푸드 스타일리스트라는 직업에 매력을 느끼게 해주시고 스튜디오에서 잊지 못할 추억을 만들어주신 노영희 선생님, 어떻게 해야 할지 몰라 난감해 하고 있을 때 흔쾌히 도움주신 고성희 선생님, 이정희 교수님께 감사드립니다.

많이 힘들었지만 하고 싶어 하던 일을 할 수 있던 사실 만으로도 행복한 시간이었습니다. 사회생활과 학업을 병행하느라 비운 빈자리를 빈틈없이 채워준 스튜디오 식구들, 멋진 CEO지만 내 마음속엔 언제나 철없는 팀장님인 찬희언니에게 고마운 마음을 전합니다.

5학기동안 즐겁게 학교생활을 같이 한 동기들과 선배, 후배님들에게 고마운 마음을 전합니다. 동고동락하며 모든 수업을 같이한 보경언니, 황선언니, 학교 안과 밖에서 많은 것을 함께했던 언제나 상냥한 동갑내기 친구 정진, 늘 친구같은 영림언니에게, 그리고 나의 학교생활을 책임져 주고 마지막까지 통계 때문에 수고한 엘리트 조교 선미에게 고마운 마음을 전합니다.

오랜시간 나의 징징거림을 견뎌내고 탁월한 운전실력과 문화생활 공유로 나의 기분전환을 책임져준 서영, 갖은 가르침으로 사랑의 조언과 질타와 충고로 나를 강하게 키우는 수영소녀 혜연, 수고스러움을 마다하지 않고 자기 일처럼 발 벗고 나서준 의리파 고빠(세림, 지연, 예나), 언제나 변함없는 시크함을 소유한 소꿉친구 채은에게 나의 고마운 마음을 전합니다. 선뜻 설문에 도움주신 원이언니, 소연언니, 캔디머리 한나, 설문지 회수하느라 힘들었을 착한동생 민정에게 고마운 마음을 전합니다.

논문에 관련된 여러 가지 업무를 책임지느라 동생의 일용할 양식을 책임지느라 수고 많았던 언제나 넉넉한 우리언니, 늘 마음속으로만 도와주는 바쁜 순정과 형부, 곧 세상의 빛을 보고 나와 친구가 될 조카, 나의 귀염둥이 말동무 품품이까지 언제나 힘이 되어준 식구들에게 감사의 마음을 전합니다.

끊임없는 희생과 기도로 작은 것에서 큰 것까지 모든 것을 책임져주시는 엄마와 아낌없는 지원으로 든든한 후원자가 되어주시는 아빠께 감사드리며 이 글을 빌어 사랑한다는 말을 전하고 싶습니다. 언제나 자랑스러운 딸이 되겠습니다.

2007년 6월
안 지 원

논문개요

음식을 눈과 귀와 마음으로 먹는 시대가 도래 하면서, 식생활과 심미적 요소의 결합으로 인해 외식업계에서는 푸드 코디네이터의 역할에 대해 관심을 가지게 되었고 푸드 코디네이션 교육의 필요성을 느끼게 되었다. 외식 경영자들의 푸드 코디네이션에 대한 관심과 교육에 앞서 소비자들이 어떠한 푸드 코디네이션을 기대하는지, 현재 소비자들의 성향이 어떠한지를 파악하는 것이 더욱 중요하다고 본다.

이에 본 연구에서는 소비자들이 외식업체의 푸드 코디네이션에 대해 기대하는 요인들이 무엇인지 규명해 봄으로써 외식업체에서 푸드 코디네이션을 접목시킬 수 있는 실용적인 방향을 제시하는데 목적을 두었다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 레스토랑 이용 현황에 대한 조사 대상자들의 인식을 파악한 결과, 레스토랑을 이용하는 횟수는 한달에 1~4회(40.2%)가 대다수였고 방문목적은 친구모임(58.7%)과 데이트(22.6%)가 많았으며 일인당 1회 평균비용은 1~3만원(60.9%)인 것으로 나타났다.

둘째, 푸드 코디네이션에 대한 조사 대상자들의 인식을 파악한 결과, 레스토랑 이용고객들의 푸드 코디네이터에 대한 인지도는($m=2.22$) 높지 않은 것으로 조사 되었다. 그러나 레스토랑에서 식공간 관련 푸드 코디네이션의 필요성($m=3.74$)은 대부분 높게 인식하고 있었으며, 그에 따른 가격수용에 관한 질문에서도($m=3.02$) 70%이상의 응답자가 보통 이상의 긍정적인 답변을 하였다. 푸드 코디네이션의 시각적 효과와 재방문과의 연관성에 관한 질문에서도($m=3.71$) 절반 이상의 응답자들이 긍정적인 반응을 보였다. 이로써

대부분의 레스토랑 이용고객들은 레스토랑에서 푸드 코디네이션이 필요하다고 생각하고 있으며 그에 따른 가격을 지불할 의향도 있는 것으로 나타났다. 또한 시각적 효과에 대한 기대가 충족 되었을 때는 재방문에 대한 의향이 있는 것으로 파악되었다.

셋째, 각 기대요인에 대한 항목의 평균을 파악하였다. 우선 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인의 경우 모든 항목의 평균이 3.5인 보통 이상의 수준을 보여 높은 기대수준을 갖는 것으로 나타났다. 그 중 음식의 맛과 양($m=4.72$)에 대해 가장 높은 기대수준을 보였고, 레스토랑의 위생상태($m=4.55$), 레스토랑의 전체적인 분위기($m=4.27$)가 그 다음이었다.

테이블 세팅에 대한 항목에서는 개인접시의 사용($m=4.23$)에 대해 많은 기대를 하고 있었으며, 테이블, 의자의 모양과 재질($m=3.85$), 테이블클로스의 사용($m=3.75$)에 대해 기대를 하는 것으로 나타났다.

음식의 스타일링 부분에서는 모든 항목이 4.0에 가까운 평균을 보여, 이용고객들이 음식의 스타일링 부분에 많은 기대를 하는 것으로 나타났다. 가장 높은 기대를 보인 요인은 음식과 식기의 조화($m=4.08$)였고, 음식이 담긴 모양새($m=4.07$)와 재료의 크기($m=4.03$)에 대해서도 많은 기대를 가지는 것으로 조사되었다.

넷째, 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 기대요인과 수준의 차이분석 결과는 다음과 같다. 레스토랑 방문 시, 기대하는 요인에서는 성별에 따라서 음식의 시각적 효과와 레스토랑의 전체적인 분위기에 대해 유의적인 차이가 있는 것으로 파악되었으며($P<0.05$), 남자보다는 여자가 전체적인 분위기나 시각적인 면에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 연령과 직업에 따라서는 음식의 가격, 메뉴의 다양성, 메뉴의 영양 및 건강에 대해 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며($P<0.05$, $P<0.01$), 19~25세의 20대 초반의 대학

생들이 음식의 가격이 낮고 메뉴선택의 폭이 넓기를 기대하며 영양적인 면에도 관심이 많은 것으로 조사되었다. 또한 소득수준에 따른 차이를 보면 음식의 가격과 메뉴의 다양성, 레스토랑의 전체적인 분위기에 대해 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며($P<0.05$, $P<0.001$), 100만원 미만의 소득수준에서는 음식의 가격과 다양성에 대해서 100만원 이상의 소득수준에서는 레스토랑의 전체적인 분위기에 대해 높은 기대를 하는 것으로 조사되었다.

테이블 세팅에 대해 기대하는 요인에서는 테이블 위의 소품에 대해 유의적인 성별의 차이가 있는 것으로 나타났으며($P<0.05$), 남자보다 여자가 작은 소품에 대해 더 많은 기대를 하는 것으로 파악되었다. 또한 직업에 따라서는 전문직($P<0.05$)의 응답자들이 센터피스(테이블 위의 꽃)에 대해 높은 기대를 하는 것으로 조사되었다.

푸드 스타일링에 대한 기대요인에서는 성별에 따라서 음식과 식기의 조화, 식기의 모양과 색깔, 음식이 담긴 모양새, 음식 식재료들의 색조화, 재료의 크기, 가니쉬의 모양에 대해 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며($P<0.05$, $P<0.01$, $P<0.001$), 모든 요인에 대해서 남자보다는 여자가 더 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 직업에 따라서도 유의적인 차이가 나타났는데($P<0.05$), 음식과 식기의 조화, 식기의 모양과 색깔, 음식이 담긴 모양새에 대해서 전문직의 고객들이 가장 높은 기대를 하는 것으로 파악되었다.

다섯째, 레스토랑 이용에 대한 일반적인 특성에 따른 기대요인과 수준의 차이를 파악한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인에서는 이용횟수에 따라 레스토랑의 전체적인 분위기에 대해 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며($P<0.05$), 한달에 1회에서 10회 이상으로 레스토랑을 많이 이용하는 응답자들이 전체적인 분위기에 대해 많은 기대를 하는 것으로 나타났다. 또한 방문목적에 따라서도 유의적인 차이를 보

었는데($P < 0.001$), 데이트를 위해 레스토랑을 방문하는 응답자들일수록 레스토랑의 전체적인 분위기에 대해 높은 기대를 하는 것으로 파악되었다.

푸드 스타일링에 대한 기대요인에서는 이용횟수에 따라서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다($P < 0.05$). 식기의 모양과 색깔, 재료의 크기에 대해서 한달에 10회 이상 레스토랑을 방문하는 응답자들이 가장 많은 기대를 하는 것으로 나타났으며, 레스토랑을 많이 방문하는 고객일수록 좀 더 음식에 대한 세밀한 부분까지 관심을 갖고 기대하는 것으로 파악된다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

레스토랑 이용고객들은 레스토랑의 푸드 코디네이션에 대한 중요성을 인식하고 있었다. 또한 그에 따른 가격을 수용할 의향이 있고 재방문의 의사 또한 있는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 외식업체 경영자들은 전문적인 푸드 코디네이션으로 인해 경쟁력을 키울 필요가 있다. 레스토랑 이용고객들은 레스토랑의 위생상태나 전체적인 분위기에도 높은 기대수준을 보이고 있었다. 레스토랑을 찾는 고객들이 점차 심리적 안정을 찾고 미(美)적인 부분을 강하게 추구하고 있는 경향을 고려할 때, 고객의 상황에 맞는 분위기 연출로 고객의 기대욕구를 채워줄 수 있는 방안이 필요하며 위생 및 청결성에 더 주력하여 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있어야 한다.

레스토랑의 방문 목적을 파악해본 결과 이용고객들은 레스토랑을 주로 친구나 연인과의 만남의 장소로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 타 동반자에 비해 연인과 동행했을 경우에 레스토랑의 분위기에 대하여 민감한 반응을 보였으며 음식의 시각적인 효과에 대한 기대가 높은 것으로 파악되었다. 따라서 연인이 주고객대상인 레스토랑의 경우는 분위기에 세심한 주의를 기울여야 하며 음식이 시각적인면도 간과해서는 안된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 문제 제기 및 연구의 목적	1
1) 문제제기	1
2) 연구의 목적	3
2. 연구의 방법 및 범위	4
II. 연구의 이론적 배경	6
1. 레스토랑의 이론적 고찰	6
2. 푸드 코디네이션의 이론적 고찰	8
III. 연구설계 및 분석방법	19
1. 연구설계	19
1) 연구의 목적	19
2) 연구가설의 설정	19
3) 조사 대상자의 선정 및 조사방법	20
2. 설문구성과 분석방법	21
1) 설문지의 구성	21
2) 자료분석 방법	22

IV. 연구결과 및 고찰	24
1. 요인분석과 신뢰도 분석	24
2. 조사 대상자의 일반적 특성	30
3. 레스토랑이용과 푸드 코디네이션에 대한 인식조사	32
1) 레스토랑 이용에 관한 기대요인	32
2) 푸드 코디네이션에 관한 기대요인	37
3) 푸드 코디네이션에 관한 위생부분의 기대요인	49
4) 외식업체의 푸드 코디네이션 부분에 대한 요구사항	53
4. 차이검증	56
1) 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 차이검증	56
(1) 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인	56
(2) 레스토랑의 테이블 세팅에 대한 기대요인	67
(3) 레스토랑의 푸드 스타일링에 대한 기대요인	75
2) 레스토랑 이용에 관한 일반적 특성에 따른 차이검증	84
(1) 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인	84
(2) 레스토랑의 테이블 세팅에 대한 기대요인	90
(3) 레스토랑의 푸드 스타일링에 대한 기대요인	93
V. 결론 및 제언	99

Reference

설문지

Abstract

List of tables

Table 1. Factor analysis of expected internal factor when visiting restaurant	25
Table 2. Factor analysis of table setting in restaurant	26
Table 3. Factor analysis of food styling in restaurant	28
Table 4. Reliability of each construct	29
Table 5. General characteristics of respondents	31
Table 6. General characteristics of restaurant use	33
Table 7. When visiting restaurant, expected internal factor	35
Table 8. General characteristics of Food coordination	39
Table 9. Expectation factor about Food color	41
Table 10. Expectation factor about Table setting	45
Table 11. Expectation factor about Food styling	47
Table 12. Relations between food coordination and hygienic	49
Table 13. Request factor about food coordination in restaurant	54
Table 14. Different test for expected internal factor according to gender of respondents	57
Table 15. Different test for expected internal factor according to age of respondents	60
Table 16. Different test for expected internal factor according to occupation of respondents	62
Table 17. Different test for expectation factor about table setting according to income/month of respondents	65
Table 18. Different test for expectation factor about table setting	

according to gender of respondents	68
Table 19. Different test for expectation factor about table setting	
according to age of respondents	70
Table 20. Different test for expectation factor about table setting	
according to occupation of respondents	71
Table 21. Different test for expectation factor about table setting	
according to income/month of respondents	73
Table 22. Different test for expectation factor about food styling	
according to gender of respondents	76
Table 23. Different test for expectation factor about food styling	
according to age of respondents	78
Table 24. Different test for expectation factor about food styling	
according to occupation of respondents	80
Table 25. Different test for expectation factor about food styling	
according to income/month of respondents	82
Table 26. Different test for expected internal factor according to	
use frequency of restaurant	84
Table 27. Different test for expected internal factor according to	
visit purpose of restaurant	87
Table 28. Different test for expected internal factor according to	
one time cost of restaurant	89
Table 29. Different test for expectation factor about table setting	
according to use frequency of restaurant	90
Table 30. Different test for expectation factor about table setting	

	according to one time cost of restaurant	92
Table 31.	Different test for expectation factor about food styling according to use frequency of restaurant	94
Table 32.	Different test for expectation factor about food styling according to one time cost of restaurant	98

List of figures

Figure1. Color spectrum of appetite	13
Figure2. Image of color and taste sense	14
Figure3. Table coordinate map	15
Figure4. The element which gives an effect to appetite	18
Figure5. The element which decides the external form of food	18
Figure 6. Study model	20
Figure 7. Level of expectation factor, when visiting restaurant	36
Figure 8. Level of expectation factor about table setting	46
Figure 9. Level of expectation factor about Food styling	48
Figure 10. Relations between food coordination and hygienic	51
Figure 11. Level of request factor about food coordination in restaurant	55
Figure 12. Expectation internal factor according to age of respondents	61
Figure 13. Expectation internal factor according to occupation of respondents	64
Figure 14. Expected internal factor according to income of respondents	67
Figure 15. Expectation factor about food styling according to gender of respondents	77
Figure 16. Expectation factor about food styling according to occupation of respondents	81
Figure 17. Expectation factor about food styling according to use frequency of restaurant	96

I. 서론

1. 문제제기 및 연구의 목적

1) 문제의 제기

현대사회는 소득의 증가에 따른 교육수준과 생활수준의 향상, 가족구성원의 변화, 주 5일제 근무로 인한 관광과 레저의 증가, 여성의 사회활동 증가, 주부의 시간가치 상승, 다양한 메뉴의 개발, 다양한 컨셉을 갖춘 외식업체의 등장 등으로 인하여 식생활 이용패턴에 많은 변화를 가져왔으며 외식산업의 발전을 촉진시키고 있다. 한국의 외식산업은 해외 외식브랜드의 진출, 시장 경쟁의 심화, 업종의 다양화와 현대화, 대기업의 외식시장 참여 확대 등으로 인해 구조적 변화가 나타나고 있으며 국민 70명당 1개의 식당이 있을 정도로¹⁾ 시장의 경쟁 또한 치열해지고 있다.

외식시장의 성장은 연평균 11.7%의 속도로 빠르게 진행되고 있으며, 통계청 자료에 의하면 외식비가 총 가계비에서 차지하는 비율은 87년 4.1%, 97년에는 10.4%, 03년에는 12.7%로 급격한 증가를 보이고 있다.²⁾ 식품비 지출 대비 외식비 비율은 1969년에는 2.1%였고 2002년에는 41.9%로써 한국인의 식생활에서 외식이 차지하는 비중이 선진국의 수준으로 높아졌다. 보건복지부에서 실시한 국민건강·영양조사 결과보고서에 의하면 조사대상자의 약 20%가 1일1회 또는 2회 이상 외식을 하는 것으로 나타났으며, 주 1회 이상은 21.1%, 월1회 이상은 25.4%였다.³⁾

현대 국내 외식시장은 국내·외의 기업들의 치열한 경쟁 양상 속에서 판매자 중심에서 구매자 중심으로 전환되었으며, 이와 같은 급격한 시장의 변

화는 외식 경영자들에게 음식에 대한 소비자의 요구변화를 주의 깊게 관찰하여야 하며 소비자의 요구 변화에 대한 신속한 대응을 통해 마케팅 경쟁력을 제고 하도록 요구하고 있다.⁴⁾

21세기를 사는 현대는 디지털 정보화 사회로서 ‘경험의 속성’과 ‘행위의 주체’에서 대전환이 일어나는 사회이다. 인간의 사고와 행동의 기준도 이성적 속성을 중심으로 판단되는 시대에서 감성적 속성을 중심으로 이해되는 시대로 전환되고 있다.⁵⁾ 이와 관련하여 소비시장에서는 소비자와 관련하여 ‘감성’이라는 단어에 초점을 맞추고 있다.

외식업체들도 치열해지는 경쟁력을 키우기 위해 고객의 요구를 충족시키고 기업의 이익을 극대화 시킬 수 있는 새롭고 효율적인 마케팅 방안을 강구하고 있으며 소비자의 감성을 자극하는 감성 마케팅에 중점을 두고 있다.

지금까지는 소비자들이 외식업체에 기대하는 요소들이 음식의 질이나 맛, 적절한 가격이었으나 외식에 대한 소비자들의 요구가 세련되어짐에 따라 식품공간의 분위기, 서비스의 질, 음식의 전체적인 모양, 음식점의 위생상태, 주변 환경 등으로 변화하고 있다. 이러한 현상은 식생활에 대한 소비자들의 욕구가 단순히 음식을 먹는 차원에서 그 이상으로 고도화되어가고 있음을 나타내는 것이다.

현대의 외식업은 단순한 의미의 장소인 식당이 아닌 서비스와 분위기, 음식의 맛 등이 조화를 이룬 총체적 가치의 상품을 판매하는 곳으로 단순히 입으로만 먹는 시대에서 눈과 귀와 마음으로 먹는 시대가 도래 한 것이라고 할 수 있으며,⁶⁾ 이러한 식생활과 심미적 요소의 결합은 더욱 심화 될 것으로 보여 진다.

이처럼 변화하는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 외식업계에서는 전문적인 푸드 코디네이터의 역할에 관심을 가지게 되었고, 이에 직접 푸드

코디네이션 교육을 받는 경영자들 또한 늘고 있는 추세이다. 그러나 이러한 노력은 아직 부족한 상황이며 외식 경영자들의 꾸준한 관심과 투자가 요구되는 실정이다.

외식 경영자들의 푸드 코디네이션에 대한 관심과 교육에 앞서 소비자들이 어떠한 푸드 코디네이션을 기대하는지, 현재 소비자들의 성향이 어떠한지를 파악하는 것이 더욱 중요하다고 본다.

이에 소비자들이 외식업체의 푸드 코디네이션에 대해 기대하는 요소들이 무엇인지 알아보고자 한다.

2) 연구의 목적

앞선 문제 제기에서 살펴보았듯이, 현대의 소비자들은 외식업체에게 자신만의 특별한 서비스를 요구하고 수준 높은 미(美)를 기대하고 있다.

이러한 변화는 외식업계에 푸드 코디네이션의 필요성을 높이는 중요한 요소로 작용하고 있다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑 이용고객을 대상으로 푸드 코디네이션에 대한 기대요인과 수준을 조사하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 문헌적 고찰을 통해 푸드 코디네이션의 개념과 푸드 코디네이터의 역할에 관해 재정립 하고자 한다.

둘째, 레스토랑 이용고객들이 레스토랑 내부요인과 푸드 코디네이션에 대하여 어떠한 요인들을 기대하는지 성향을 파악하여 향후 식공간 연출 및 메뉴개발 등에 있어 유용한 자료 제공에 도움이 되고자 한다.

셋째, 외식업체 이용고객들의 푸드 코디네이션(푸드 색채, 테이블세팅, 푸드 스타일링, 위생과의 관계, 요구사항)에 대한 기대요소들을 파악하여, 외식업체에서 푸드 코디네이션을 접목시킬 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

넷째, 인구통계학적 특성과 레스토랑 이용 특성에 따라서 레스토랑 내부 요인과 푸드 코디네이션의 기대요소들에 대한 차이를 파악하고자 한다. 이를 통해 유의한 차이를 보이는 항목을 파악하여 외식업체에서 더욱 유의하게 강조되어야 할 실용적인 방향을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 문헌연구(Documentary Study)와 실증연구(Empirical Study)를 병행하여 실시하였다.

문헌적 연구에서는 레스토랑과 푸드 코디네이션에 관련된 국내·외 관련서적과 본 연구와 관련된 기존의 연구들을 살펴봄으로써, 푸드 코디네이션에 대한 연구의 이론적 토대를 마련하고자 하였다.

실증적 연구에서는 외식업체에서의 푸드 코디네이션에 관한 기대요인과 수준을 알아보기 위해 레스토랑 이용고객을 대상으로 설문지를 배포하여 작성자가 직접 작성하는 자기 기입법을 사용하여 실증분석을 실시하였다.

조사결과는 SAS(Statistical Analysis System) 9.1 패키지를 사용하였으며, 조사 설문지의 타당성 검증을 위한 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰성 검증을 위한 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다.

신뢰도 분석은 신뢰도 계수 중 가장 널리 쓰이는 크론바흐의 알파값(Cronbach's alpha)을 이용하였으며, 구체적인 실증분석방법은 빈도분석(Frequency analysis)과 평균차이검증인 T-test와 분산분석(ANOVA)을 활

용하여 각각 분석하였다.

모든 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 변수들에 대하여 구체적인 집단 분류를 파악하기 위한 Duncan의 사후검증을 실시하였다.

Ⅱ. 연구의 이론적 배경

1. 레스토랑의 이론적 고찰

1) 레스토랑의 개념

레스토랑의 어원을 살펴보면 1765년경 프랑스의 ‘De Restaurer’에서 파생되어 1794년경 미국에서 ‘Restaurant’로 변했다. ‘Restaurer’의 의미는 수복, 복구, 부흥의 뜻으로 심신을 회복한다, 기력을 회생시킨다, 원상태로 복구된다는 의미였지만 현대적인 표현으로는 공복을 채운다, 음식을 즐긴다, 음식을 먹는다고 유추해석 할 수 있다.⁷⁾

최근 선진국에서는 레스토랑을 ‘EATS상품’이라고 부르고 있다. 즉, 따듯한 분위기(entertainment), 안락한 환경(atmosphere), 맛(taste), 위생과 청결(sanitation)이 골고루 갖추어진 인적, 물적 서비스의 복합 산업인 것이다. 이처럼 레스토랑은 단지 음식을 먹는 공공장소가 아니며 맛과 분위기, 서비스를 즐기고, 대화와 여가, 레저의 장소로 그 의미가 변하고 있는 것이다.⁸⁾

레스토랑의 이 같은 개념변화는 사회적, 경제적 성장에 따른 라이프스타일의 변화에 의한 자연스러운 현상이라 하겠다.

2) 레스토랑의 내부환경

고객들은 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에, 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖는다.⁹⁾

따라서 레스토랑은 경쟁이 더욱 치열할수록 물리적 환경을 이용해서 서비스의 차별화를 시키고자 노력하고 있으며, 서비스를 구매하는 소비자들은

그런 유형적 단서나 물리적 환경을 통해서 서비스를 평가하게 되므로 물리적 환경은 서비스 기업에 있어서 중요한 전략이라고 볼 수 있다.¹⁰⁾

물리적 서비스 환경 내에 있는 많은 자극물들은 소비자의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미친다. 어떤 서비스 구매 상황에서는 분위기는 상품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고, 소비자의 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다고 한다. 즉 매장의 배경음악, 향기 또는 인테리어와 머천다이징 등의 서비스 상품 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미칠 수가 있다. 서비스는 무형적이기 때문에 소비자들은 서비스 접촉 시 불확실성을 줄이기 위해 종종 유형적인 단서를 찾으려 한다. 따라서 기업은 소비자의 불안감을 감소시켜 주기 위해서 물적 서비스 환경의 유형적 단서들을 최대한 활용해야 하며, 소비자의 요구에 적절한 물리적 서비스 환경을 제공함으로써 서비스 평가 시 보다 나은 의사결정을 유도 할 수 있다.

서비스 기업의 물리적 환경은 서비스 기업에 대한 이미지를 형성하는데 있어서도 매우 중요하며, 색깔, 음량과 음폭, 향기, 공간의 이용 등과 같이 서비스에 대한 소비자의 인상에 영향을 미칠 수 있는 물적 환경이 서비스에 대한 소비자의 감정을 형성하는데 도움을 준다.¹¹⁾

2. 푸드 코디네이션의 이론적 고찰

1) 푸드 코디네이션의 정의

코디네이션(coordination)은 ‘동등하다, 통합하다, 조정하다’라는 의미를 지닌 말로 의·식·주 모두를 가리키며 다면적으로 생활의 질을 향상시킨다는 의미도 있다.

식(食)에서의 코디네이션은 빈 배를 채우는 감각적인 것만이 아닌, 시각적인 면에도 마음을 쓰는 것으로 요리를 그릇에 보기 좋게 담을 경우 식기와 미적 조화도 취하면서 그것을 맛있게 먹도록 하는 의식을 가지는 것이 중요하다.¹²⁾

푸드 코디네이터란 음식 혹은 식공간과 관련된 ‘쾌적성(amenity)’과 ‘친절한 접대(hospitality)’, 창조를 기본목적으로 일하는 사람을 의미한다. ‘amenity’는 장소 등이 쾌적하다는 의미로서 푸드 코디네이터는 음식을 통해 스트레스를 발산하고 기분을 전환시키며 사람들과의 유대관계를 돈독히 해주는 일을 한다. 또한 ‘hospitality’는 인간이 갖고 있는 친절함을 다른 사람에게 전달하는 것으로 음식과 공간을 통해 상대방에게 즐거움을 베푸는 마음을 전하는 것을 의미한다.

따라서 푸드 코디네이션(Food coordination)이란 음식에 관련된 전반적인 일을 의미하며 보다 나은 식공간 창출을 위해 활동하는 직업을 총칭하여 말한다고 볼 수 있다.¹³⁾ 단순히 음식과 직접적으로 관련된 요리나 음식의 연출에만 국한되는 것이 아니라 테이블 위의 모든 요소, 식사를 하는 전체 공간의 구성 및 연출을 하는 모든 작업을 의미한다.

2) 푸드 코디네이터의 활동영역

푸드 코디네이터는 날카로운 감각을 기본으로 식(食)과 관련된 다양한 분야에 대하여 전문가에 필적할 만한 지식을 갖추어야 한다. 앞선 트렌드를 읽는 순발력과 이를 시기적절하게 응용할 수 있는 센스, 인내력과 문제해결 능력 그리고 다른 사람들과 어울려 일을 할 때에 각각의 구성원들이 최상의 능력을 발휘하도록 조율할 수 있는 마음이 필요하다.

푸드 코디네이터의 활동영역은 각 나라의 경제적 여건과 문화적 배경에 따라 다양하다.

(1) 광고

광고는 매체 유형에 따라 인쇄광고, 전파광고, 옥외광고, 교통광고, 온라인 광고 등으로 구분된다.

과거 기자들의 안목만으로 스타일링을 하던 시대에서 진일보하여, 전문적인 푸드 스타일리스트 집단이 요구되는 시대가 왔으며¹⁴⁾ 소비자들의 오감을 만족시키기 위한 끊임없는 노력이 요구된다.

(2) 요리연구가

주 업무는 기획테마에 따라서 오리지널 레시피를 고안하고, 스스로 요리를 만들어 담는 일이다. 즉, 식문화에서 요리의 기본 레시피만을 만들어 사람들에게 전달하는 일이다.¹⁵⁾

(3) 테이블 코디네이터

테이블 코디네이트란 식공간을 연출하고 식탁을 연출하는 것을 말한다. 즉, 식탁 위에 놓이는 모든 물건의 색, 소재, 형태 등의 구성을 생각하여 맛있는 음식을 보다 맛있게 보이도록 하기 위한 식공간 연출이다.

테이블 코디네이트의 기본은, 식탁의 아름다움만을 추구하는 것이 아니라 식탁에 놓여지는 메뉴를 염두에 두고, 식사를 즐기는 사람들의 오감을 만족시키는 연출이다. 이를 위해서는 식탁 위에 놓여지는 것뿐만 아니라 인테리어

어, 음악, 빛, 조명 등 모든 것을 고려하여 전체의 조화와 구도를 염두에 두어야 한다.¹⁶⁾

(4) 푸드 스타일리스트

푸드 스타일리스트는 TV의 요리방송이나 요리에 관련된 방송, 잡지의 요리 관련기사 및 광고 등의 기획에 맞춰 메뉴의 제공에서부터 식재료의 조달, 조리, 연출 등을 주로 하는 직업으로 푸드 코디네이터의 영역 중에서 그 인지도가 가장 높다.¹⁷⁾

(5) 푸드 라이터(food writer)

음식에 관한 기사를 주문에 응하여 집필하고 레시피를 소개하는 요리 기사나 외국의 식문화를 리포트화 하는 일이다. 음식평론에 있어서 음식의 맛뿐만 아니라 메뉴의 구성이나 종업원의 서비스, 주변 환경 등 세밀하고 다양한 분석을 필요로 한다.

(6) 플로리스트(florist)

꽃을 이용하여 기업의 행사장을 가꾸는 전문가를 말한다. 즉, 연회장 등에서 요리와 어울리는 꽃을 선별하여 조화롭게 하는 일을 말한다.

(7) 레스토랑 프로듀서

메뉴를 개발할 뿐만 아니라, 레스토랑의 이벤트나 스페셜 메뉴의 시식회 등과 관련된 기획, 연출을 담당하는 일을 한다. 매뉴얼 제작을 담당하기도 하며 레스토랑내의 집기나 꽃장식 등 토탈 어드바이저 역할을 한다.

(8) 파티 플래너

파티 플래너는 행사의 컨셉과 의뢰자가 최우선적으로 요구하는 사항이 무엇인지를 정확하게 파악하여 이미지화 하는 것이 중요하다. 행사의 처음부터 마무리까지 세심한 손길이 필요하며 더불어 사교적인 성격을 지녀야 한다.

(9) 와인 소믈리에(wine somulier)

고객의 입맛에 맞는 와인을 골라주고, 식사와 어울리는 와인을 추천하는

역할을 한다. 손님 의 예산과 목적에 따라서 가장 적합한 와인을 선별해줄 줄 알아야 하며, 포도의 품종과 원산지, 숙성방법 등 전문지식을 갖추고 있어야 한다.¹⁸⁾

3) 푸드 코디네이션의 분류

(1) 푸드 색채(Food Color)

푸드 코디네이션의 목적은 사람의 감각기관인 시각, 후각, 미각, 청각, 촉각의 오감을 통하여 음식 맛의 효과를 극대화시키고자 하는 것이다. 이중에서도 시각적 감각은 가장 먼저 음식을 접하는 것으로 색채와 디자인을 통하여 음식의 미각 인식 이전의 학습된 맛과 상상력의 조화를 수반하게 한다.

마케팅 학자인 헤프너(Harry W. Hapner)는 ‘색채가 제품을 판매 한다’라고 했다. 즉, 색채는 상품을 팔리게 하는 중요한 요소이며, 소비자가 요구하는 감각을 적절히 표현해야 하는 상품개발이나 또는 광고 효과를 높이기 위해서 색채는 대단히 중요한 요소라고 할 수 있다.¹⁹⁾

심리학자 보링, 랑크펠드, 웰드 등은 많은 개인들은 숫자나 문자와 관련해서 오히려 공간적 위치보다, 색채를 언제나 경험하고 있다고 하였다. 색채는 모든 감각과 관련되어 있는 것으로 단순히 시각에만 국한하지 않고, 차가움, 따듯함, 입맛, 냄새에 대한 인상을 전달하기 때문에 적절한 감정을 만들어내는 적극적인 셀링 포인트이다.²⁰⁾

① 색의 속성

색을 구분하고 지각하는 요인은 세 가지로 나누어진다.

파랑색 또는 노랑색으로 구분되는 요인을 색상이라고 하고, 밝은색 또는 어두운색으로 구분되는 것을 명도라고 한다. 그리고 진한색 또는 연한색으로 구분되어지는 것을 채도라고 한다. 모든 색은 색상, 명도, 채도의 속성을

가지고 있으며 이 세 가지를 색의 3속성이라고 한다.

-색상(hue): 색상이란 빨강색, 파랑색 등 명도나 채도와는 관계없이 어떤 빛깔을 띠고 있는지를 나타내는 것이다. 이는 유채색만이 가지는 속성으로 적, 황, 청과 같은 채색을 말한다.

-명도(value): 색에서 느껴지는 밝고 어두움의 정도를 명도라고 한다. 가장 밝은 순색은 노랑색으로 가장 높은 명도를 갖고 있으며, 무채색의 경우 가장 명도가 높은 것이 흰색, 낮은 것이 검정색이다.

-채도(chroma): 색의 순도(純度), 선명도 즉 색의 강하고 약한 정도를 말한다. 채도가 높은 색일수록 그 색상이 잘 나타난다. 동일색상 중에서도 가장 채도가 높은 색을 그 색상의 순색이라 하며, 채도가 낮은 색을 탁색이라고 한다.

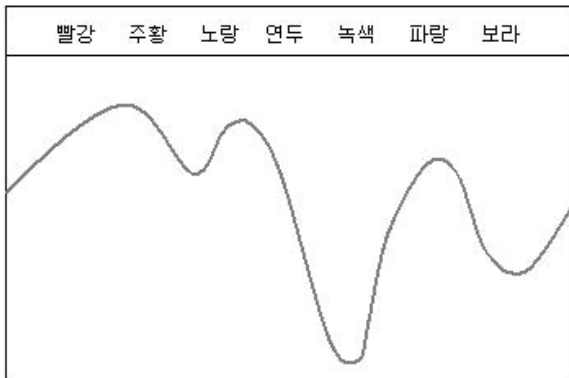
-색조(tone): 색조체계는 명도와 채도의 개념을 하나로 합쳐 색의 명암이나 강약 또는 농담 등을 표현하는 방법이다.

② 미각색

우리의 감각기관은 별도로 독립되어 있는 것이 아니라 서로 보완 기능을 가지고 있다. 색과 식욕은 서로 직접적인 연관이 있으며 색자극에 의한 반응도 이미 알려진 사실이다. 밝고 따뜻한 색은 소화를 포함하여 인간의 자율신경계를 자극하는 반면 부드럽고 차가운 색은 자율신경계를 이완시킨다. 스펙트럼상의 색상을 보면 식욕을 가장 잘 돋우는 색은 주황색과 오렌지색 부분이며 이부분의 색상은 가장 유쾌한 기분이 들게 한다. 그러나 연두색 쪽으로 감에 따라 식욕이 점점 떨어지게 되며 찬 녹색과 청록색에 와서 다시 식욕을 찾고 보라색에 이르러서 다시 떨어진다.

산호색, 복숭아색, 연노랑, 연초록은 물론 주황색, 호박색, 밝은 노랑과 같은 색상은 식욕을 돋우나, 자홍색, 자주, 남보라, 연두색, 녹색, 회색, 올리브색 계열은 식욕을 돋우지 못한다.

Figure 1. Color spectrum of appetite²¹⁾



③ 음식의 색과 맛

달다, 시다, 쓰다 등의 미각을 우리들은 체험하며 기억하고 있다. 모든 식품이나 과일에는 특유의 색이 있어 미각체험이 없어도 달다, 맵다, 짠다 등의 이미지를 떠올릴 수 있다.²¹⁾

Figure 2. Image of color and taste sense²¹⁾

색	미각 이미지
흰색	영양성분이 있는, 산뜻한, 청결한, 시원한
회색	맛없는, 불쾌한
복숭아색	달다, 부드러운
빨강색	달다, 영양분이 있는, 신선한
적자색	지나치게 진한
짙은 적자색	달다, 따뜻한, 진한
어두운 갈색	맛없는, 딱딱한
오렌지색	달다, 영양분이 있는, 맛있는
탁한 오렌지색	오래된, 딱딱한
크림색	달다, 영양분이 있는, 맛있는, 부드러운
노랑색	영양분이 있는, 맛있는
탁한 노랑색	오래된
어두운 노랑색	오래된, 맛없는
매우 연한 황록색	산뜻한, 시원한
황록색	산뜻한, 시원한
어두운 황록색	불쾌한
매우 연한 녹색	산뜻한
녹색	신선한
매우 연한 청록색	시원한
물색	시원한

(2) 테이블 코디네이트(Table Coordinate)

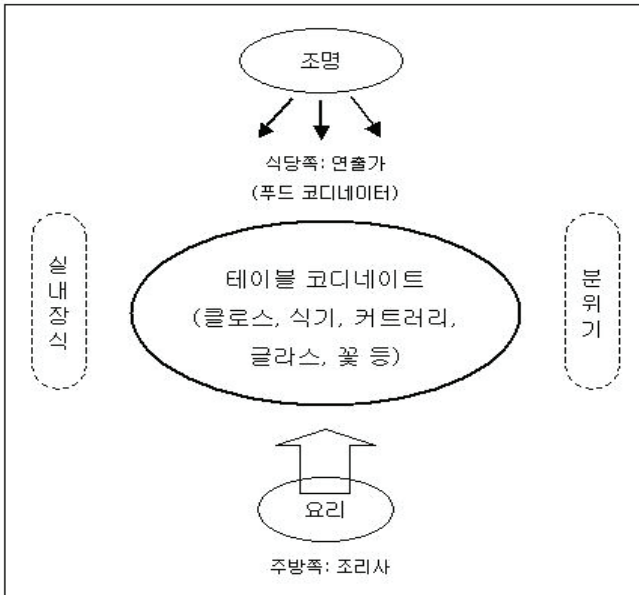
테이블 코디네이트란 단순히 식탁연출을 의미하지만 여기에 국한하지 않고 사람들이 모여서 이야기를 나누며 상호교류를 통한 장소를 만들어 나갈 수 있도록 하는 것이 중요한 목적이라 할 수 있다.

테이블 코디네이터는 요리와 함께 그릇, 꽃, 테이블클로스에서 음악, 조명 등 식공간에 이르는 중요한 요소들의 조화에 의하여 총체적인 오감에 영향을 미치는 공간을 창조하는 것이다.

테이블세팅(Table setting)은 ‘테이블을 세트(set)한다’ 의미의 ‘테이블세팅(dress la table)’은 18세기까지 프랑스에서 유래되었으며²²⁾, 여기에는 센터피

스(centerpiece), 린넨(linen), 식기류(plates), 커트리리(cutlery), 글라스 류(classes), 어태치먼트(attachment), 음악이나 조명까지 포함되는 통합적 시스템으로 변용과 변화에 의해 다양하게 배열된다.

Figure 3. Table coordinate map²³⁾



① 디너웨어(dinner wear)

식사를 할 때 사용되는 각종 그릇들을 총칭하는 말로, 식기 또는 차이나라고도 한다. 디너웨어는 메뉴가 정해진 다음 각 코스별 메뉴에 맞게 가장 먼저 선택되어지는 것으로, 종류는 경쾌한 것에서부터 색다른 분위기를 연출할 수 있는 것에 이르기까지 매우 다양하며, 만드는 재질과 크기, 형태에 따라 용도를 분류 할 수 있다.

② 커트리리(cutlery)

커트리리는 나이프, 스푼, 포크 등 우리가 식탁 위에서 음식을 먹기 위해 사용하는 도물류, 금물류의 총칭이며, 사용대상에 따라 개인도구와 공동의

도구로 나눌 수 있다.

③ 글라스웨어(glasswear)

글라스류는 테이블에 놓는 식사 중에 제공되는 음료용 글라스와 식전, 식 후에 제공되는 음료용 글라스로 나누어진다. 글라스는 술의 종류에 따라 크기나 형태가 달라진다.

④ 린넨(linen)

식사할 때 사용되는 각종 천류를 총칭하는 말로 식공간에서의 린넨의 종류는 테이블클로스(table cloth), 언더 클로스(under cloth), 플레이트 매트(plate mat), 냅킨(napkin), 러너(runner), 도일리(doily) 등이 있다.

⑤ 센터피스(centerpiece)

테이블 중앙의 퍼블릭 플레이스(public place)에 장식하는 물건이나 꽃을 총칭하여 센터피스라 부른다. 센터피스의 역할에 있어서는 소재에서 그 계절의 느낌을 살릴 수 있어야 하며, 일정한 높이 보다는 높낮이를 줌으로써 역동감을 주는 것이 좋다.

센터피스의 종류로는 네프(nef), 네임카드(name card), 냅킨링 또는 냅킨홀더(napkin rings or napkin holder), 솔트, 페퍼 셰이커(salt & pepper shaker), 레스트(rest), 캔들(candle) 등이 있다.²⁴⁾

(3) 음식의 담음새

아름답게 담아진 음식은 먹는 사람의 눈을 즐겁게 해주면서 식욕을 불러 일으킨다. 또한 음식을 만드는 사람들은 먹음직스럽고 아름다운 음식을 만들고 싶다는 생각을 한다. 음식이 맛있다고 하는 것은 단순히 맛만 가지고 이루어지는 것이 아니며 시각적인 미(美)에 의해서 좌우된다. 음식을 정성껏

만들고 가장 마지막에 하는 작업이 그릇에 음식을 담는 일이다. 음식을 먹기 쉽고 집기 쉬우며 그릇과의 균형을 고려하여 배치한다.

시각, 미각, 후각, 촉각, 청각의 다섯 가지 감각을 통해 얻은 정보 중에서 가장 많이 차지하는 요소는 시각으로부터 얻은 정보이다. 이러한 정보는 실내 인테리어와 내부 장식, 테이블클로스가 70%를 차지하며, 그 나머지를 식기와 음식이 차지한다.

즉, 식공간에서 시각적인 효과에 영향을 주는 비율은 음식은 5%의 면적을 차지하고 있지만 음식이 담긴 그릇은 25%를 차지한다. 그러므로 그릇담기와 배치는 음식을 효과적으로 담는 것에 매우 중요하다.

음식은 어떤 그릇에 담느냐에 따라 다양한 이미지를 전달하게 되는데, 이는 음식이 이미지화 되어 음식을 접하는 사람에게 일차적으로 가시적 차원에서 연상 작용을 일으켜 식욕을 일으키거나 감소시키기 때문이다. 음식을 접하는 사람에게 긍정적인 이미지를 주기 위해서 음식은 그릇에 담을 때는 부담 없이 먹기 쉽게 담고, 먹음직스럽게 보이도록 놓아야 한다. 그릇 위에 놓여진 완성된 음식의 외형을 결정하는 요소에는 음식의 크기, 모양, 색이 있다. 이들 요소의 특성을 잘 이해하여 음식을 담을 때 반영하여야 한다.²⁵⁾

Figure 4. The element which gives an effect to appetite²⁵⁾

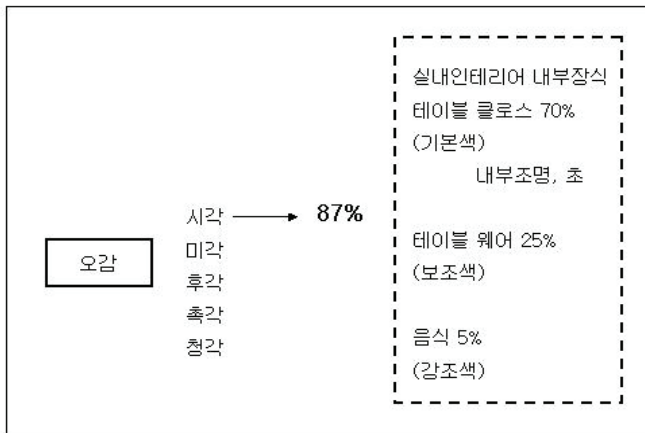
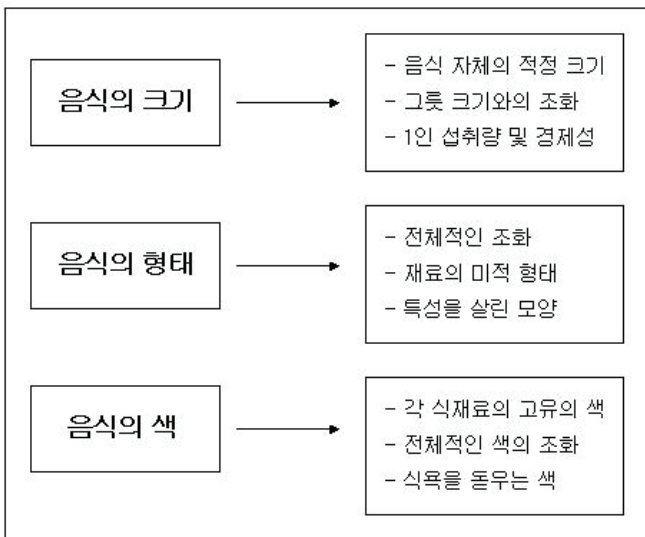


Figure 5. The element which decides the external form of food²⁵⁾



Ⅲ. 연구 설계 및 분석방법

1. 연구 설계

1) 연구의 목적

본 연구는 레스토랑 이용고객을 대상으로 푸드 코디네이션에 관한 전반적인 인식요인과 기대요인을 알아보고 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인과 푸드 코디네이션(테이블세팅, 푸드 스타일링)을 알아봄으로써 외식업체에서 적용할 수 있는 실용적인 푸드 코디네이션을 파악하는데 연구의 목적이 있다.

2) 연구가설의 설정

본 연구는 레스토랑 이용고객들이 레스토랑 내부요인과 푸드 코디네이션에 대하여 어떠한 요인들을 기대하는지 성향을 파악하여 향후 식공간 연출 및 메뉴개발 등에 있어 유용한 자료 제공에 도움이 되고자 한다.

또한 인구통계학적 특성과 레스토랑 이용 특성에 따라서 레스토랑 내부요인과 푸드 코디네이션의 기대요소들에 대한 차이를 파악하고자 한다. 이를 통해 유의한 차이를 보이는 항목을 파악하여 외식업체에서 더욱 유의하게 강조되어야 할 실용적인 방향을 제시하고자 한다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 세부적인 연구가설을 다음과 같이 제시하였다.

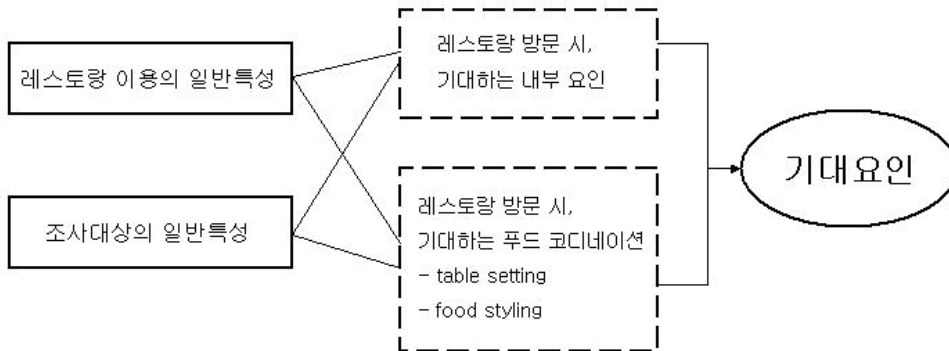
가설1. 레스토랑 이용에 관한 일반특성에 따라 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인이 다를 것이다.

가설2. 레스토랑 이용에 관한 일반특성에 따라 레스토랑에서의 푸드 코디네이션에 대한 기대요인과 수준이 다르게 나타날 것이다.

가설3. 조사대상의 일반특성에 따라 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인이 다를 것이다.

가설4. 조사대상의 일반특성에 따라 레스토랑에서의 푸드 코디네이션에 대한 기대요인과 수준이 다르게 나타날 것이다.

Figure 6. Study model



3) 조사대상자의 선정 및 조사방법

본 연구는 서울지역의 압구정동과 청담동에 위치한 레스토랑 이용고객을 대상으로 조사하였다. 공간적 범위를 서울로 한정 한 이유는 외식산업이 활발하게 번성하고 고객의 서비스에 대한 기대수준이 높으며 외식의 수요가 비교적 높기 때문이며, 압구정동과 청담동으로 제한한 이유는 레스토랑의

분위기나 테이블세팅 등을 갖추고 있고, 이곳을 이용하는 고객 역시 환경적인 요인에 기대를 많이 갖고 있기 때문이다.

2006년 11월에 1차 조사를 실시하여 총 50부를 회수하여 분석하였다.

그 결과, 40대 이상의 조사대상자들이 푸드 코디네이션에 대한 인식도 낮아 신뢰도가 높은 결과를 얻을 수 없었다. 또한 한국경제에 따르면 레스토랑의 매출액에서 차지하는 비중이 상대적으로 큰 고객층이 20~30대 인 것으로 나타났다.²⁶⁾ 그리하여 2차 조사 시에는 조사 대상자의 연령을 20~30대로 제한하여 실시하였다.

조사일시는 2007년 1월 10일부터 2월 15일까지 실시하였으며 조사 대상자는 설문지에 나타난 지식어를 바탕으로 자기 기입법으로 실시되었다. 총 370부를 배포하고 회수하였으며, 그 중에서 분석에 사용된 유효설문지는 358부였다.

2. 설문구성 과 분석방법

1) 설문지의 구성

본 조사 자료인 설문지는 본 조사의 목적을 위하여 크게 5개 부분으로 구성되었다.

첫째 항목은 조사대상자인 레스토랑 이용고객의 일반적인 특성을 알아보기 위한 사항으로서 4개의 문항으로 구성하였다.

둘째 항목은 레스토랑 이용에 관한 일반적인 특성을 알아보기 위한 사항으로 3개의 문항으로 구성하였다.

또한, 레스토랑 방문 시 기대하는 내부요인을 알아보기 위하여 이²⁷⁾의 연

구를 바탕으로 8개의 문항으로 구성하였다.

셋째 항목은 푸드 코디네이션에 관한 일반적인 인식요인과 경향을 알아보기 위하여 문²⁸⁾의 연구를 바탕으로 5개의 문항으로 구성하였다.

또한 레스토랑에서의 푸드 코디네이션에 관한 기대요인을 알아보기 위하여 푸드 색채, 테이블세팅, 푸드 스타일링의 3부분으로 나누어 구성하였다. 푸드 색채에 대한 부분은 이용고객들의 경향을 파악하기 위하여 7개의 항목으로 구성하였으며, 테이블 세팅 부분은 이용고객들이 테이블 세팅 중 기대가 높은 항목을 파악하기 위하여 문²⁸⁾의 연구, 남²⁹⁾의 연구 D³⁰⁾의 연구를 바탕으로 8개의 항목으로 구성하였다. 푸드 스타일링 부분은 이용고객들이 음식의 답음새 중 기대가 높은 항목을 파악하기 위하여 문²⁸⁾의 연구, 김³¹⁾의 연구를 바탕으로 7개의 항목으로 구성하였다.

넷째 항목은 레스토랑 이용고객들의 푸드 코디네이션과 위생과의 관계에 대한 인식정도를 알아보기 위한 항목으로 10개의 문항으로 구성하였다.

다섯째 항목은 레스토랑 이용고객들이 외식업체에게 요구하는 푸드 코디네이션을 알아보기 위한 항목으로 7개의 문항으로 구성하였다.

2) 자료 분석 방법

실증연구를 위하여 유효 설문지에 대한 통계처리를 실시하였다.

통계프로그램은 SAS 9.1(ver.)을 사용하였으며, 전체 설문 문항에 대한 전반적인 응답비율을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 필요성과 관련된 각 문항의 전반적인 평균과악을 위해 기술통계분석(Descriptive analysis)을 적용하였고 각 필요성 문항을 요인화 하기 위해서 요인분석(Factor Analysis) 실시하였으며, 각 요인에 대해 신뢰도 분석

(Reliability analysis)을 실시하였다. 신뢰도 분석은 신뢰도 계수 중 가장 널리 쓰이는 크론바흐의 알파값(Cronbach's alpha)을 이용하였으며, 이 값은 다른 신뢰도 계수와 마찬가지로 .0에서 1.0사이의 값을 갖는다. 즉 이 값이 클수록 신뢰성이 있는 도구로 인정할 수 있다.³²⁾

조사대상자와 레스토랑 이용에 대한 일반사항에 따라서 기대요인에 대한 차이가 존재하는지를 파악하기 위해서 T-test와 분산분석(ANOVA)을 활용하여 각각 분석하였다. 모든 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 변수들에 대하여 구체적인 집단분류를 파악하기 위한 Duncan의 사후검증을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 요인분석과 신뢰도 분석

레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인과 레스토랑에 기대하는 푸드 코디네이션(테이블세팅, 푸드 스타일링)에 대해서 조사한 척도의 타당성과 신뢰도를 측정하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

1) 요인분석

요인분석은 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도된 개념과 부합되는지를 평가하는 가장 일반적인 방법이다.

본 연구에 사용되는 변수들에 대해 타당성을 검증하기 위해 레스토랑 내부요인, 테이블세팅, 푸드 스타일링에 대한 회전한 요인분석(rotated factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 판별 타당성의 확보를 위해 보편적으로 사용되는 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하였다. 그리고 요인회전 방법으로는 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 직각회전(varimax rotation) 방식을 사용하였다. 1차적인 요인 분석을 통해 요인적재량이 낮게 나타나거나 의미가 없게 묶인 항목은 제외시켰다.

(1) 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인에 대한 요인분석의 결과를 살펴보면 아래<표1>와 같다. 요인분석 결과, 크게 세 개의 요인으로 파악되었다.

요인1은 3개의 문항으로 구성되어 있으며 아이겐값(Eigen value)은 1.725이며 전체 설명력은 21.562%로 파악되었다. 이 문항들은 음식의 스타일링, 레스토랑의 위생상태와 분위기로 시각적으로 보여 지는 사항들을 포함하고 있다. 따라서 요인1을 ‘시각요인’라고 명명하였다.

요인2는 2개의 문항으로 구성되어 있으며 아이겐값(Eigen value)은 1.501이며 설명력은 18.764%로 파악되었다. 이 문항들은 메뉴의 다양성과

**Table 1. Factor analysis of expected internal factor
when visiting restaurant**

No	Factor name	Factor variables	Factor loading score		
3	F1. visual	Visual effect of food	.726		
6		Hygienic condition of restaurant	.668		
7		The whole atmosphere	.664		
4	F2. product	Variety of menu		.796	
5		Nutrition of menu		.757	
1	F3. food	Taste and quantity of food			.846
2		Price of food			.652
		Eigen value	1.725	1.501	1.257
		Variance	21.562	18.764	15.714
		Cumulative	21.562	40.362	72.346

영양에 관한 것으로 판매하는 제품에 관련된 사항을 포함하고 있다. 따라서 요인2를 ‘제품요인’이라고 명명하였다.

요인3은 2개의 문항으로 구성되어 있으며 1.257의 아이겐값(Eigen value)을 보였고, 15.714%의 설명력을 나타내었다. 항목 내용들은 음식의 맛과 양, 가격에 대한 것으로 요인3을 ‘음식요인’이라 명명하였다.

(2) 레스토랑의 푸드 코디네이션에 대한 기대요인 - 테이블세팅

테이블세팅 부분의 기대요인에 대하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래와 같다.

Table 2. Factor analysis of table setting in restaurant

No	Factor name	Factor variables	Factor loading score	
2	F1. major	Use of table cloth	.822	
3		Use of runner and mat	.737	
1		Shape and texture of table	.737	
5		Shape of cutlery	.526	
4		Use of personal plate	.524	
7	F2. serve	Attachment on the table		.832
6		Centerpiece		.750
8		Location of menu book		.735
		Eigen value	2.469	2.208
		Variance	30.867	27.605
		Cumulative	30.867	58.472

요인분석 결과, 크게 두 개의 요인으로 파악되었다.

요인1은 5개의 항목으로 아이겐값(Eigen value)은 2.469이며 30.867%의 설명력을 가진다. 요인1에 묶인 항목의 내용은 테이블의 모양과 재질, 클로스의 사용, 커트러리의 모양 등 테이블 세팅의 기본을 구성하는 주요한 사항들로서 이를 ‘주요요인’이라고 명명하였다.

요인2는 아이겐값(Eigen value) 2.208로 27.605%의 설명력을 가진다. 이 문항들은 테이블위의 꽃이나 소품의 사용, 메뉴판의 위치를 포함하며, 이는 테이블세팅의 부가적인 효과를 나타내는 사항으로서 ‘보조요인’이라고 명명하였다.

(3) 레스토랑의 푸드 코디네이션에 대한 기대요인 - 푸드 스타일링

푸드 스타일링 부분의 기대요인에 대하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래와 같다.

요인분석 결과 크게 두 개의 요인으로 구성되었다.

요인1은 음식과 식기의 조화, 식기의 모양과 색깔, 음식이 담긴 모양새 등 푸드 스타일링의 전체적인 시각적 효과를 나타내는 항목으로, 이는 스타일링의 질적인 면을 향상시킨다고 하여 ‘질적요인’이라고 명명하였다.

5개의 항목으로 구성되어 있으며 3.017의 아이겐값(Eigen value)을 나타내었고 43.096%의 설명력을 가진다.

Table 3. Factor analysis of food styling in restaurant

No	Factor name	Factor variables	Factor loading score	
3	F1. quality	Styling of food	.832	
1		Harmony of dish and food	.824	
2		Shape and color of dish	.818	
4		Color harmony of food material	.810	
7		Garnish	.545	
6	F2. quantity	Size of food		.818
5		Quantity of food		.803
		Eigen value	3.017	1.504
		Variance	43.096	21.485
		Cumulative	43.096	64.581

요인2는 2개의 항목으로 아이겐값(Eigen value)은 1.504, 설명력은 21.485%를 나타내었다. 이 문항들은 재료의 적당한 크기, 담긴 양을 포함하며, 이는 푸드 스타일링의 양적인 면을 나타내는 것으로 ‘양적요인’이라고 명명하였다.

2) 신뢰도 분석

요인분석을 통해 요인으로 구성된 문항들에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 결과는 아래 <표4>와 같다.

Table 4. Reliability of each construct

Construct	Classification	Number of item	Cronbach's α
Expected internal factor	Visual	3	0.608
	Product	2	0.528
	Food	2	0.648
Table setting	Major	5	0.763
	Serve	3	0.745
Food styling	Quality	5	0.838
	Quantity	2	0.552

신뢰도 분석 결과, 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인의 세 하부요인의 신뢰도계수는 각각 0.608, 0.528, 0.648로 파악되었다.

테이블세팅의 기대요인 역시 0.763, 0.745로 파악되었으며, 푸드 스타일링의 기대요인은 0.838, 0.552로 나타났으며 해당 척도를 본 연구에서 사용하도록 하였다.

2. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자들의 일반적 특성은 <표5>와 같은 분포를 보인다.

성별로는 여자가 204명(57%), 남자가 154명(43%)이었으며, 연령별로는 '19~25세'가 179명(50%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '26~30세'가 128명(35.8%), '31~35세'가 38명(10.6%), '36~40세'가 13명(3.6%) 순 이었다. 직업으로는 학생이 218명(60.9%)으로 절반 이상을 차지하였으며, 회사원이 67명(18.7%), 전문직이 41명(11.5%), 기타가 22명(6.1%), 서비스업이 10명(2.8%)으로 나타났다. 기타의 직업에는 교사, 아르바이트, 주부 등이 포함되며 전문직에 프리랜서, 디자이너, 에디터 등이 포함되었다. 소득수준은 '50만원 미만'이 187명(52.2%)으로 절반 이상의 비율을 차지하였으며, '50~100만원'이 47명(13.1%), '100~150만원'이 43명(12.0%), '200만원 이상'이 41명(11.5%), '150~200만원'이 40명(11.2%)으로 비슷한 분포를 보였다.

조사대상자의 나이가 대부분 20대 초반이기 때문에 직업에서 학생의 비율이 높은 것으로 보여 지며, 소득수준도 '50만원 미만'이 절반이 넘는 비율을 차지하는 것으로 보여 진다.

Table 5. General characteristics of respondents

Characteristics	Group	N	%
Gender	Male	154	43.0
	Female	204	57.0
Age	19~25	179	50.0
	26~30	128	35.8
	31~35	38	10.6
	36~40	13	3.6
Occupation	Office worker	67	18.7
	Professional	41	11.5
	Students	218	60.9
	Service	10	2.8
	Other	22	6.1
Income/month (₩10,000)	≤50	187	52.2
	50~100	47	13.1
	100~150	43	12.0
	150~200	40	11.2
	≥200	41	11.5

3. 레스토랑 이용과 푸드 코디네이션에 대한 인식 조사

1) 레스토랑에 대한 기대요인

(1) 레스토랑 이용에 관한 일반적인 특성

레스토랑이용에 관한 일반적인 사항으로 레스토랑의 이용횟수, 방문목적, 1인당 1회 평균 이용 가격대에 대하여 질문하였다.

그 결과는 다음 <표6>와 같다.

‘레스토랑 이용횟수’에 관한 질문에 ‘한달에 1~4회’라는 응답이 144명(40.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘일년에 1~4회’가 61명(17.0%)으로 나타났다. ‘한달에 5~9회’가 25명(14.5%), ‘3달에 1~4회’가 51명(14.2%)으로 비슷한 비율로 나타났으며, ‘한달에 10회 이상’은 29명(8.1%), ‘6달에 1~4회’는 21명(5.9%)으로 나타났다.

이는 문²⁸⁾의 연구에서 조사한 레스토랑 이용횟수에서 ‘한달에 1~4회’가 가장 높은 비율을 차지한 것과 일치하는 결과였다. 또한 ‘한달에 10회 이상’ 이용한다는 응답이 6.6%로 나타났으나, 본 연구에서는 8.1%로 조사되어 레스토랑을 이용하는 횟수가 증가하는 것을 볼 수 있다.

‘레스토랑 방문 목적’에 관한 질문에는 ‘친구모임’이 210명(58.7%)으로 절반 이상의 비율을 차지하였고, 다음으로 ‘데이트’가 81명(22.6%)으로 나타났다. ‘가족모임’이 31명(8.7%), ‘개인식사’가 18명(5.0%), ‘업무관계’가 10명(2.8%), ‘기타’가 8명(2.2%)으로 골고루 분포되어 있었으며, 기타의견에는

Table 6. General characteristics of restaurant use

Characteristics	Group	N	%
Frequency	1~4 times/month	144	40.2
	5~9 times/month	52	14.5
	over 10 times/month	29	8.1
	1~4 times/3month	51	14.2
	1~4times/6month	21	5.9
	1~4times/year	61	17.0
Visit purpose	Friend meeting	210	58.7
	Family meeting	31	8.7
	Business meeting	10	2.8
	Date(with lover)	81	22.6
	Personal meal	18	5.0
	Other	8	2.2
One time cost (won)	≤10.000	26	7.3
	10.000~30.000	218	60.9
	30.000~50.000	95	26.5
	≥50.000	19	5.3

레스토랑의 유명도, 호기심 때문에 방문한다는 의견들이 있었다. 이는 문²⁸⁾의 연구에서 조사한 방문목적에서 데이트가 가장 높은 비율을 차지한 것과 다른 결과였으나, 윤³³⁾의 연구에서 조사된 연령대별 외식행동에서 20~30대가 레스토랑을 사교적인 목적으로 이용한다고 응답한 것과는 비슷한 결과였다.

또한 김³⁴⁾의 연구에서 조사된 동반유형에서 가족, 직장동료가 60%이상의 높은 비율을 차지하는 결과와 차이를 보였는데, 이는 김의 연구에서는 조사

대상자가 40대 이상이 절반 이상의 높은 비율을 나타내는 것과 관련이 있다고 보여 진다. 본 연구에서 나타난 결과와 같이 20대의 이용고객은 친구모임이나 데이트의 목적으로 김의 연구에서 나타난 것과 같이 40대 이상에서는 가족모임이나 업무관계로 레스토랑을 주로 이용하는 것으로 조사되어 연령별로 레스토랑을 방문하는 목적에 차이가 있는 것으로 보여 진다.

‘1인당 1회 평균 이용 가격대’는 ‘1~3만원’이 218명(60.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며 ‘3~5만원’이 95명(26.5%), ‘1만원 미만’이 26명(7.3%),

‘5만원 이상’이 19명(5.3%)으로 조사되었다. 이는 김³⁵⁾의 연구에서 조사한 고객 1인당 1회 평균 이용 가격대에서 1~2만원이 64.7%의 높은 비율을 차지한 것과 일치한 결과였다.

(2) 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

레스토랑 방문 시, 레스토랑에 대해 기대하는 내부요인에 대해 조사하였다. 결과는 <표7>과 같고 평균에 의한 순위는 <그림7>으로 나타내었다.

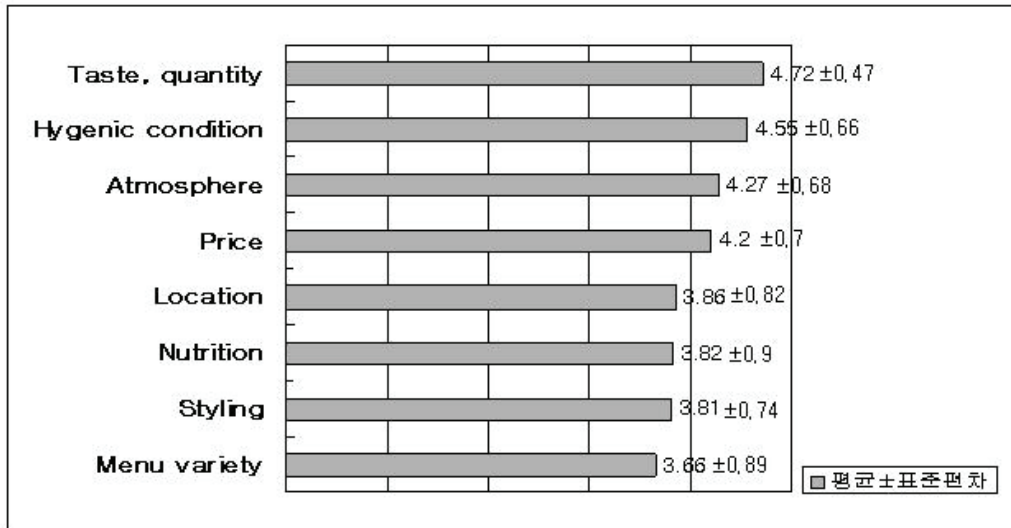
레스토랑 내부요인에 포함되는 요소들의 기대성을 묻는 질문들로 리커트 5점 척도로 구성되었으며, 기술통계를 이용하여 평균값으로 순위를 분석하였다.

Table 7. When visiting restaurant, expected internal factor

characteristics	N/%					M±SD
	1	2	3	4	5 ¹⁾	
Taste and quantity of food	0	0	4	91	263	4.72±0.47
	0	0	1.1	25.4	73.5	
Price of food	0	2	53	174	129	4.20±0.70
	0	0.6	14.8	48.6	36.0	
Visual effect of food	1	10	101	190	56	3.81±0.74
	0.3	2.8	28.2	53.1	15.6	
Variety of menu	4	30	107	159	58	3.66±0.89
	1.1	8.4	29.9	44.4	16.2	
Nutrition of menu	5	14	113	136	90	3.82±0.90
	1.4	3.9	31.6	38.0	25.1	
Hygienic condition of restaurant	1	3	19	110	225	4.55±0.66
	0.3	0.8	5.3	30.7	62.8	
The whole atmosphere	1	1	38	178	140	4.27±0.68
	0.3	0.3	10.6	49.7	39.1	
Location of restaurant	0	15	104	154	85	3.86±0.82
	0	4.2	29.1	43.0	23.7	

¹⁾1: strongly not important, 2: not important, 3: neither 4: important 5: strongly important

Figure 7. Level of expected internal factor, when visiting restaurant



조사결과, 가장 기대를 많이 하는 요인은 ‘음식의 맛과 양’으로 평균 4.72로 나타났다. 순위로 나타내면 1위가 ‘음식의 맛과 양’(m=4.72), 2위 ‘레스토랑의 위생상태’(m=4.55), 3위 ‘레스토랑의 전체적인 분위기’(m=4.27), 4위 ‘음식의 가격’(m=4.20), 5위 ‘레스토랑의 위치, 교통편’(m=3.86), 6위 ‘메뉴의 영양 및 건강’(m=3.82), 7위 ‘음식의 시각적 효과’(m=3.81), 8위 ‘메뉴의 다양성’(m=3.66)이다.

김³⁶⁾의 연구에서 조사한 외식업소를 선택하는데 있어서 중요시하는 요인 중에서 ‘맛’이 가장 높고, ‘서비스’와 ‘분위기’가 그 다음으로 중요시 여기는 요인으로 나타난 결과와 일치한다. 또한, 문²⁸⁾의 연구에서 조사한 레스토랑에서 가장 중요시 여기는 내부요인에서 전체적 분위기가 가장 높은 비율을 차지한 것과는 다르게 나타났지만, 본 연구에서도 레스토랑의 전체적인 분위기가 높은 순위를 차지하여 비슷한 결과라고 볼 수 있다.

이용고객들은 레스토랑을 방문할 때, 음식의 맛에 대해 가장 기대하는 것으로 조사되었으며 레스토랑의 위생 상태에 대해서도 많은 관심을 가지는

것으로 나타났다. 또한 음식의 시각적 효과(스타일링)에 대해서는 비록 순위가 높게 나타나지는 않았으나 평균 3.81로 비교적 높은 기대성을 보였다.

이를 통하여 이용 고객들은 음식의 맛이나 질뿐만 아니라 위생 상태나 분위기에도 상당한 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 레스토랑을 찾는 고객들이 점차 심리적 안정을 찾고 미(美)적인 부분을 강하게 추구하고 있는 경향을 고려할 때 고객의 상황에 맞는 분위기 연출로 고객의 기대욕구를 채워 줄 수 있는 방안이 필요하며, 다양한 분위기 연출을 위한 연구가 요구된다.

2) 푸드 코디네이션에 대한 기대요인

(1) 푸드 코디네이션에 관한 일반사항

레스토랑 이용고객들의 푸드 코디네이션에 대한 인식도와 경향을 알아보기 위한 것으로 결과는 다음 <표8>와 같다.

‘푸드 코디네이션이라는 학문을 아십니까?’ 라는 질문(m=2.09)에 138명(38.5%)이 ‘보통이다’라고 답했으며 ‘잘 모른다’고 답한 응답자는 104명(29.1%)으로 조사되어 낮은 인지도를 보였다.

‘푸드 코디네이터라는 직업을 아십니까?’ 라는 질문(m=2.22)에 ‘보통이다’라고 답한 응답자는 127명(35.5%)이며, 121명(33.8%)이 ‘잘 알고 있다’라고 답하여, 학문보다는 직업에 대한 인식도가 높은 것으로 나타났다.

이는 문²⁸⁾의 연구에서 ‘푸드 코디네이터라는 직업을 아십니까?’ 라는 질문에 70%의 응답자가 보통이상의 인지도를 보였고, 김³⁵⁾의 연구에서 푸드 스타일리스트에 대한 직업정보에 대한 질문에 96.3%의 응답자가 접한 경험이 있다고 답한 결과와 다르게 조사되었다. 이는 위의 연구들의 조사대상자가

레스토랑 종사자와 한국 조리과학 고등학교의 학생들인 것으로 보아 관련 직종에 종사하는 사람들에게서는 인지도가 높으나 일반 이용고객들에게는 아직까지 인지도가 높지 않은 것으로 판단된다.

‘레스토랑에서 푸드 코디네이션이 필요하다고 생각하십니까?’ 라는 질문 (m=3.74)에는 203명(56.7%)이 ‘그렇다’라고 답하여 외식업체에서 식공간 관련 푸드 코디네이션의 필요성은 대부분 높게 인식하는 것으로 나타났다. 문²⁸⁾의 연구에서도 레스토랑 종사자들을 대상으로 한 레스토랑에서의 푸드 코디네이터의 필요성에 대한 질문에 58.1%의 응답자가 긍정적인 반응을 보였으며, 레스토랑에서 푸드 코디네이터의 역할 중요성에 대한 질문에 53.7%의 응답자가 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

이²⁷⁾의 연구를 보면, 외식사업자들을 대상으로 한 업소에서의 푸드 코디네이션 필요성에 대한 조사에서 평균 3.95로 필요하다는 수준에 가까운 것으로 나타났다. 이는 외식업체를 운영하는 사업자와 종사자, 이용하는 고객들 모두 레스토랑에서의 푸드 코디네이션에 대해 높은 기대를 가지는 것으로 판단된다.

Table 8. General characteristics of Food coordination

Characteristics	N/%					M±SD
	1	2	3	4	5 ¹⁾	
Recognition of food coordination	0	104	138	96	20	2.09±0.88
	0	29.1	38.5	26.8	5.6	
Recognition of food coordinator	0	87	127	121	23	2.22±0.89
	0	24.3	35.5	33.8	6.4	
Necessity of food coordination in restaurant	3	16	94	203	42	3.74±0.75
	0.8	4.5	26.3	56.7	11.7	
The intention of price acceptance	14	81	152	107	4	3.02±0.85
	3.9	22.6	42.5	29.9	1.1	
Visual effects of food coordination bring about restaurant revisit	6	18	94	196	44	3.71±0.81
	1.7	5.0	26.3	54.7	12.3	

¹⁾1: strongly not correct, 2: not correct, 3: neither 4: correct 5: strongly correct

‘레스토랑에 푸드 코디네이션이 접목 되었을 때, 그에 따른 가격을 수용할 의향이 있으십니까?’ 라는 질문(m=3.02)에 70%이상의 응답자가 보통이상의 긍정적인 답변을 하였으며, ‘푸드 코디네이션의 시각적 효과가 레스토랑 재방문에 영향을 미친다고 생각하십니까?’ 라는 질문(m=3.71)에 196명(54.7%)이 ‘그렇다’라고 대답해 긍정적인 반응을 보였다. 이는 배³⁷⁾의 연구에

서 스타일링 유형에 따른 메뉴별 만족도와 가격수용성의 측정에서 스타일링 수준이 높아질수록 만족도가 증가하고 가격수용범위가 높아지는 것으로 조사된 것과 비슷한 결과였다.

(2) 음식의 푸드 코디네이션에 대한 기대사항

2-1. 푸드 색채

푸드 색채에 대해서, 외식업체에서의 메뉴 개발을 위한 일반고객들의 경향을 묻는 질문들로 구성되었다. 결과는 다음 <표9>와 같다.

‘음식의 색깔이 식욕에 영향을 미친다고 생각하십니까?’ 라는 질문(m=4.26)에 186명(52.0%)이 ‘그렇다’고 답하였고 135명(37.7%)이 ‘매우 그렇다’고 답한 것으로 나타나 대부분의 사람들이 음식의 색깔과 식욕이 관계가 있다고 인식 하는 것으로 조사되었다.

이는 요리의 색에 대해 사람들의 반응이 매우 즉각적이고 민감하여, 식욕의 증진과 감퇴에 직접적인 원인이 되고³⁸⁾ 식욕과 밀접한 상관관계가 있다³⁹⁾는 연구결과와 일치하였다.

‘붉은색 계열의 음식이 식욕을 증진 시킨다고 생각하십니까?’ 라는 질문(m=3.78)에 189명(52.8%)의 응답자들이 ‘그렇다’고 답하였고, ‘푸른색 계열의 음식이 식욕을 저하시킨다고 생각하십니까?’ 라는 질문(m=3.08)에 164명(45.8%)이 ‘보통이다’라고 답하였고 90명(25.1%)이 ‘그렇다’고 답하였다.

Table 9. Expectation factor about Food color

Characteristics	N/%					M±SD
	1	2	3	4	5 ¹⁾	
Color of food will influence an appetite	1	2	34	186	135	4.26±0.67
	0.3	0.6	9.5	52.0	37.7	
Food of Red color will stimulate an appetite	2	24	84	189	59	3.78±0.82
	0.6	6.7	23.5	52.8	16.5	
Food of Blue color will decrease an appetite	7	80	164	90	17	3.08±0.86
	2.0	22.3	45.8	25.1	4.7	
Uncomfortable feeling regarding the Black food	29	120	109	73	27	2.86±1.07
	8.1	33.5	30.4	20.4	7.5	
The intention which will try the food of new color	28	70	105	115	40	3.19±1.12
	7.8	19.6	29.3	32.1	11.2	
Interest about Color food	13	55	125	121	44	3.36±1.00
	3.6	15.4	34.9	33.8	12.3	
The color which is visible nutrition	red	green	white	black	purple	3.85±0.92
	75	199	44	34	6	
	20.9	55.6	12.3	9.5	1.7	

¹⁾1: strongly not correct, 2: not correct, 3: neither 4: correct 5: strongly correct

붉은색 계열의 음식이 식욕을 증진시킨다고 인식하고 있었고, 푸른색 계열의 음식이 식욕을 저하시킨다고 인식하는 것으로 나타났다. 푸른색 음식에 대해서는 평균 3.08로 절반 이상의 응답률을 보이지는 않았으나, 대부분의 응답자가 ‘보통이다’라고 생각하는 것으로 나타나 어느 정도 영향을 미친다고 생각하는 것으로 보여 진다.

이는 장⁴⁰⁾의 연구에서 조사한 식음 데코레이션 자극물 15개에 대해 ‘싫다’의 부정적 감정의 자극물에서 블루 톤의 혼합 색이 선택된 것과 긍정적 감정의 ‘좋다’의 자극물에서 핑크 톤의 유사색이 선택된 것과 일맥상통하는 결과라고 볼 수 있다. 또한 레스토랑에서 검정, 차가운 회색, 파랑, 보라색의 강한 톤은 전반적으로 피하는 것이 좋고, 빨간색은 식욕을 돋우고 다른 난색들은 편안한 분위기를 조성하는 경향이 있다⁴¹⁾는 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

‘검정색 음식에 대해 거부감을 느끼십니까?’ 라는 질문(m=2.86)에 120명(33.5%)의 응답자가 ‘그렇지 않다’고 답하였고 29명(8.1%)의 응답자가 ‘전혀 그렇지 않다’고 답하였다. 검정색은 분위기를 무겁게 하고 식욕을 떨어트리는 색으로 알려져 있으니⁴¹⁾, 최근 검은콩과 검은깨의 영양적 효능이 알려지면서 이슈화 된 블랙 푸드(black food)의 열풍으로, 검은색 음식이 몸에 좋다는 인식이 높아지면서 검은색 음식대한 거부감이 줄어든 것으로 보여 진다. ‘새로운 색깔의 음식을 시도해 볼 의향이 있으십니까?’ 라는 질문(m=3.19)에 115명(32.1%)의 응답자가 ‘그렇다’고 답했고 40명(11.2%)의 응답자가 ‘매우 그렇다’고 답하였다. 젊은 세대의 고객들이 새로운 것에 대한 호기심과 흥미를 느끼기 때문이라고 판단되며, 젊은층을 대상으로 하는 레스토랑에서는 새로운 색깔의 메뉴개발에 대한 두려움과 망설임에서 벗어날 수 있을 것이라고 생각된다.

‘칼라 푸드에 관심이 많으십니까?’ 라는 질문(m=3.36)에 121명(33.8%)이 ‘그렇다’고 답하였고 44명(12.3%)이 ‘매우 그렇다’고 답하였다. 이는 한때 불었던 웰빙(well-being)열풍과 함께 건강에 대한 관심이 매우 높아졌기 때문이라고 사료된다. 위에 언급되었던 검은색 음식과 더불어 요즘 고객들은 색깔에 관련된 음식에 대해 높은 관심을 가지는 것으로 보여지며, 이는 방송매체와 잡지 등에서 칼라 푸드에 대해 많이 다뤄졌기 때문에 높은 인식도를 보이고 그에 따른 관심과 흥미를 보이는 것으로 보여진다.

2-2. 테이블 세팅

테이블 세팅에 대한 변수들을 리커트 5점 척도로 구성하였으며, 기술통계를 통하여 평균값으로 순위를 분석하였다.

결과는 <표10>와 같으며 그에 따른 순위는 <그림8>과 같다.

8개의 문항 중 요인분석을 통해 ‘주요요인’으로 명명한 5개의 요인에 대해서는 평균 3.5이상으로 보통 이상의 기대성을 가지는 것으로 나타났으며,

‘보조요인’으로 명명한 3개의 요인에 대해서는 큰 기대를 갖지 않는 것으로 나타났다. (‘주요요인’은 ‘테이블, 의자의 모양과 재질’, ‘테이블클로스의 사용’, ‘러너, 매트 사용’, ‘개인접시의 사용’, ‘커트러리의 모양’으로, ‘보조요인’은 ‘테이블 위의 꽃’, ‘테이블 위의 소품’, ‘메뉴판의 위치’로 분류된다.)

결과를 살펴보면, 가장 기대를 많이 하는 요인은 ‘개인접시의 사용’(m=4.23)으로 188명(52.5%)의 응답자가 ‘중요하다’고, 129명(36.0%)의 응답자가 ‘매우 중요하다’고 답했다. 2위는 ‘테이블, 의자의 모양과 재질’(m=3.85), 3위는 ‘테이블클로스의 사용’(m=3.75), 4위는 ‘러너, 매트 사용’(m=3.58), ‘커트러리의 모양’(m=3.58), 6위는 ‘테이블 위의 소품’(m=3.49), 7위는 ‘테이블 위의 꽃’(m=3.38), 8위는 ‘메뉴판의 위치’(m=3.16)로 나타났다.

이는 문²⁸⁾의 연구에서 조사한 테이블세팅에서의 중요도와 비슷한 결과이다.

‘주요요인’에 대하여 비교한 결과, 문²⁸⁾의 연구에서는 1위 개인접시의 사용 (m=4.04), 2위 숟가락, 젓가락의 재질과 모양(m=3.89), 3위 의자의 형태와 재질(m=3.83), 4위 러너, 매트 사용(m=3.75), 5위 테이블클로스의 사용 (m=3.72)으로 나타났다.

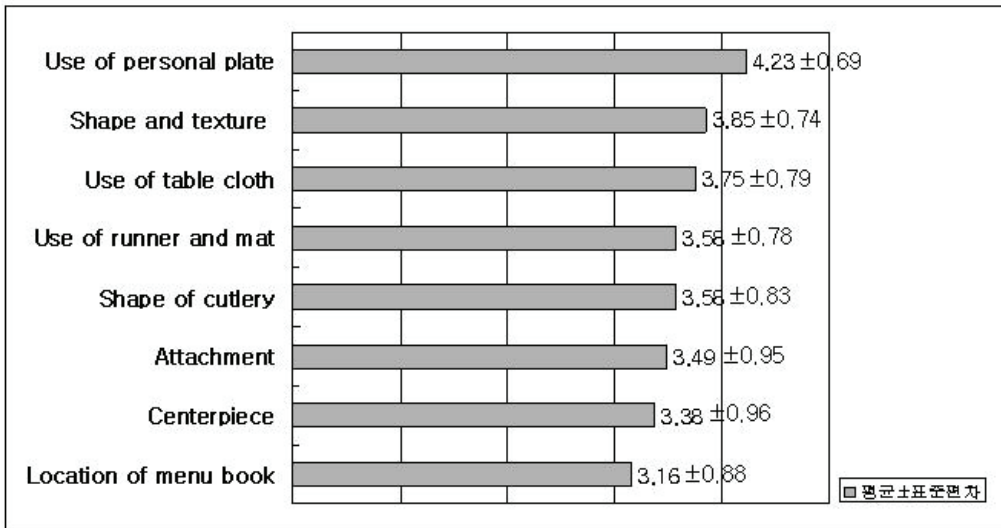
본 연구와 순위의 차이는 있지만 개인접시의 사용이 가장 높은 순위를 차지하는 점과 5개의 요인이 모두 평균 3.5이상의 높은 기대율을 가지는 것이 일치하는 결과를 보인다.

Table 10. Expectation factor about Table setting

characteristics	N/%					M±SD
	1	2	3	4	5 ¹⁾	
Shape and texture of table, chair	0	14	88	194	65	3.85±0.74
	0	3.9	24.6	54.2	17.3	
Use of table cloth	1	19	105	178	55	3.75±0.79
	0.3	5.3	29.3	49.7	15.4	
Use of runner and mat	1	22	144	151	40	3.58±0.78
	0.3	6.1	40.2	42.2	11.2	
Use of personal plate	0	6	35	188	129	4.23±0.69
	0	1.7	9.8	52.5	36.0	
Shape of cutlery	5	24	128	161	40	3.58±0.83
	1.4	6.7	35.8	45.0	11.2	
Centerpiece	9	49	143	110	47	3.38±0.96
	2.5	13.7	39.9	30.7	13.1	
Attachment on the table	8	39	132	127	52	3.49±0.95
	2.2	10.9	36.9	35.5	14.5	
Location of menu book	13	53	177	92	23	3.16±0.88
	3.6	14.8	49.4	25.7	6.4	

¹⁾1: strongly not important, 2: not important, 3: neither 4: important 5: strongly important

Figure 8. Level of expectation factor about table setting



2-3. 음식의 담음새

푸드 스타일링에 대한 요인들을 리커트 5점 척도로 구성하였으며, 기술통계를 통하여 평균값으로 순위를 분석하였다. 결과는 <표11>와 같으며 그에 따른 순위는 <그림9>과 같다.

Table 11. Expectation factor about Food styling

Characteristics	N/%					M±SD
	1	2	3	4	5 ¹⁾	
Harmony of dish and food	1	5	51	210	91	4.08±0.69
	0.3	1.4	14.2	58.7	25.4	
Shape and color of dish	0	11	62	214	71	3.96±0.70
	0	3.1	17.3	59.8	19.8	
Styling of food	0	7	71	170	110	4.07±0.76
	0	2.0	19.8	47.5	30.7	
Color harmony of food material	1	10	77	182	88	3.97±0.77
	0.3	2.8	21.5	50.8	24.6	
Quantity of food	2	3	80	185	88	3.99±0.74
	0.6	0.8	22.3	51.7	24.6	
Size of food	1	7	58	206	86	4.03±0.71
	0.3	2.0	16.2	57.5	24.0	
Garnish	6	20	127	155	50	3.62±0.85
	1.7	5.6	35.5	43.3	14.0	

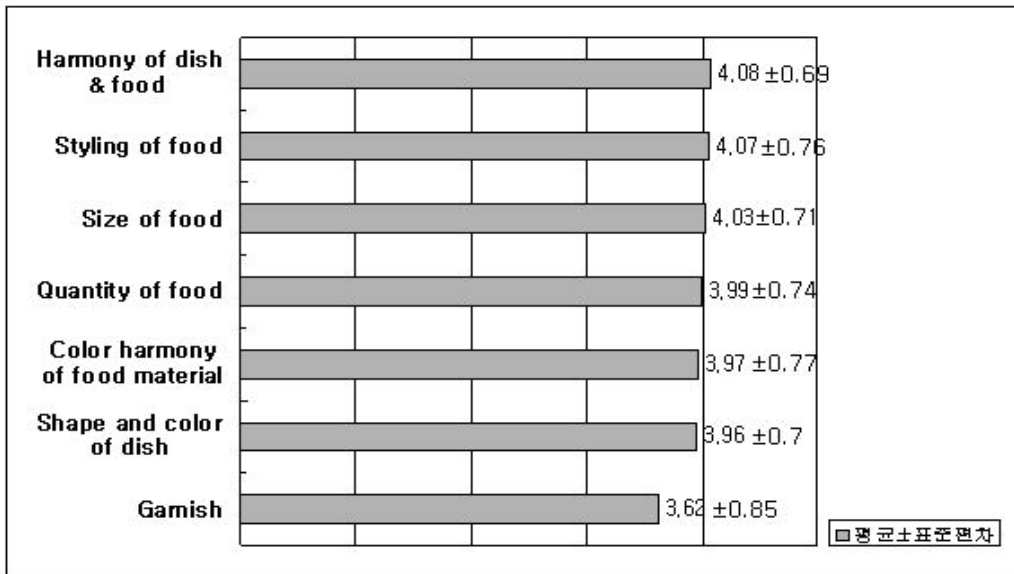
¹⁾1: strongly not important, 2: not important, 3: neither 4: important 5: strongly important

결과를 살펴보면, 7개의 요인 모두 평균 3.5 이상의 높은 기대를 갖는 것으로 조사되었으며 가장 높은 기대를 가지는 요인은 ‘음식과 식기의 조화’(m=4.08)로 210명(58.7%)의 응답자가 ‘중요하다’고 답해 절반 이상의 비율을 차지하였다. 그 다음 순위로는 2위가 ‘음식이 담긴 모양새’(m=4.07), 3위

가 ‘재료의 크기’(m=4.03), 4위가 ‘음식이 담긴 양’(m=3.99), 5위가 ‘음식 재료들의 색조화’(m=3.97), 6위가 ‘식기의 모양과 색깔’(m=3.96), 7위가 ‘가니쉬의 모양’(m=3.62)으로 나타났다.

문²⁸⁾의 연구와 비교하여 볼 때, 다른 요인들의 순위에는 차이가 있었으나 음식과 식기의 조화(m=4.24), 음식이 담긴 모양새(m=4.20)의 요인들에 대해 높은 기대를 하고 있는 점이 일치하였다.

Figure 9. Level of Expectation factor about Food styling



3) 푸드 코디네이션에 관한 위생부분의 기대요인

앞에서 살펴본 연구 결과에 따르면, 레스토랑의 이용고객들은 레스토랑의 위생상태에 대해 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 따라서 레스토랑을 방문하는 고객들에게 좀 더 위생적으로 보일 수 있는 푸드 코디네이션은 무엇인지, 이용고객의 경향은 어떠한지 알아보기 위한 항목들로 구성하였으며, 기술통계를 통한 평균값으로 분석하였다.

결과는 <표12> 와 같고 그에 따른 순위는 <그림10>과 같다.

Table 12. Relations between food coordination and hygienic

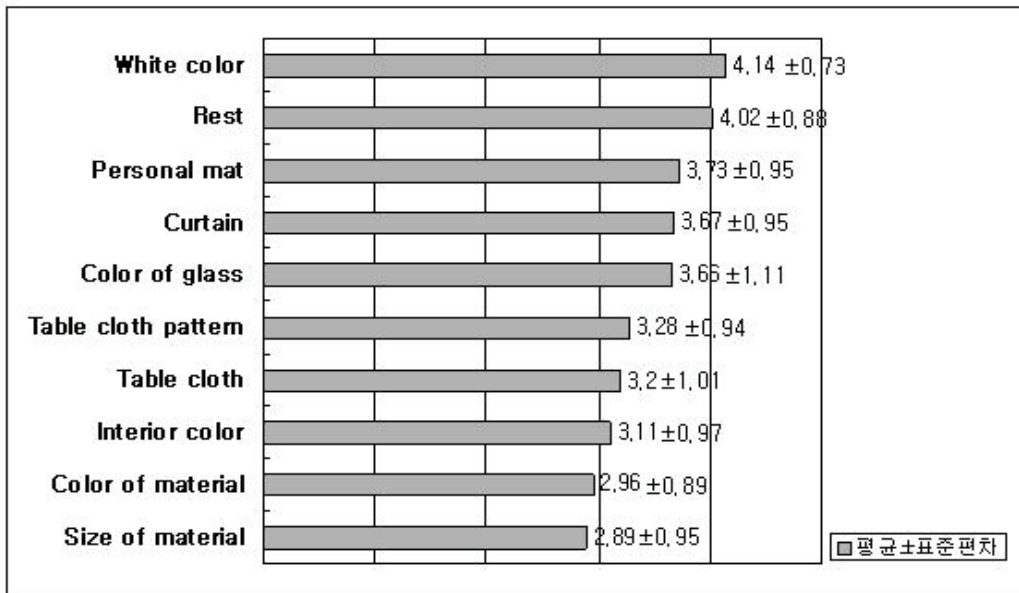
Characteristics	N/%					M±SD
	1	2	3	4	5 ¹⁾	
White is hygienical color	0	11	41	193	113	4.14±0.73
	0	3.1	11.5	53.9	31.6	
Relations size of material & hygienic (big size of material & small)	12	126	127	74	19	2.89±0.95
	3.4	35.2	35.5	20.7	5.3	
Relations color of material & hygienic (similar color & complement color)	11	103	145	86	13	2.96±0.89
	3.1	28.8	40.5	24.0	3.6	
Relations color of glass & hygienic (plain glass & colored glass)	12	56	62	138	90	3.66±1.11
	3.4	15.6	17.3	38.5	25.1	
Relations table cloth & hygienic (existence or non existence)	9	86	126	97	40	3.20±1.01
	2.5	24.0	35.2	27.1	11.2	

Relations table cloth pattern & hygienic (existence or non existence)	7	70	129	121	31	3.28±0.94
	2.0	19.6	36.0	33.8	8.7	
Relations interior color & hygienic (cold color & warm color)	12	87	134	99	26	3.11±0.97
	3.4	24.3	37.4	27.7	7.3	
Relations use of curtain & hygienic (wood blind & fabric)	7	33	98	153	67	3.67±0.95
	2.0	9.2	27.4	42.7	18.7	
More hygienically visible/ existence or non existence of personal mat	7	32	85	162	72	3.73±0.95
	2.0	8.9	23.7	45.3	20.1	
More hygienically visible/ use of the rest	4	16	62	162	114	4.02±0.88
	1.1	4.5	17.3	45.3	31.8	

¹⁾1: strongly not correct, 2: not correct, 3: neither 4: correct 5: strongly correct

결과를 살펴보면, ‘흰색이 위생적으로 보인다고 생각하십니까?’ 라는 질문에(m=4.14) 193명(53.9%)이 ‘그렇다’고 답하였고, 113명(31.6%)이 ‘매우 그렇다’고 답하였다. 이는 평균 4.14의 높은 응답률로 대부분의 이용고객들이 하얀색이 위생적으로 보인다고 생각하는 것으로 나타났다.

Figure 10. Relations between food coordination and hygienic



‘재료의 크기가 위생상태와 관련이 있다고 생각하십니까?’ 라는 질문과 ‘재료들 배색이 위생상태와 관련이 있다고 생각하십니까?’ 라는 질문에 평균 2.89, 2.96의 응답률을 보여, 이용고객들이 식재료의 크기나 색깔에는 민감하게 반응하지 않는 것으로 나타났다.

‘컵의 색깔이 레스토랑의 위생상태와 관련이 있다고 생각하십니까?’ 라는 질문(m=3.66)에 138명(38.5%)이 ‘그렇다’고 답하였고 90명(25.1%)이 ‘매우 그렇다’고 답하여 절반 이상의 사람들이 관계가 있다고 생각하는 것으로 조사되었다. 문항에 대한 예시와 같이 레스토랑에서 투명한 물컵을 사용하는 것이 색깔 있는 물컵을 사용하는 것보다 고객들에게 더 위생적인 느낌을 줄 수 있다고 볼 수 있다.

‘테이블클로스의 존재 유(有)무(無)가 레스토랑의 위생상태와 관련이 있다고 생각 하십니까?’라는 질문에(m=3.20)는 126명(35.2)이 ‘보통이다’고 답하였고, ‘테이블클로스의 무늬 존재 유(有)무(無)가 레스토랑의 위생상태와 관

련이 있다고 생각 하십니까?’라는 질문에(3.28)는 129명(36.0%)이 ‘보통이다’고 답하였다. 레스토랑을 이용하는 고객들은 테이블클로스와 위생상태와의 관계를 크게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

‘인테리어부분의 색(한색계열과 난색계열)이 레스토랑의 위생상태와 관련이 있다고 생각 하십니까?’라는 질문에는 평균 3.11의 응답률을 보였다. 레스토랑을 이용하는 고객들은 레스토랑의 전체적인 분위기를 기대하지만, 전체적인 색이 위생과 관계가 있다고 생각하지 않는 것으로 나타났다.

‘커튼의 사용이 레스토랑의 위생상태와 관련이 있다고 생각 하십니까?’(우드블라인드가 패브릭 커튼보다 더 위생적으로 보이십니까?)라는 질문에(m=3.67)는 153명(2.7%)이 ‘그렇다’고 답하였다. 따라서 레스토랑의 이용고객들은 레스토랑의 커튼사용에서 우드블라인드가 패브릭 커튼보다 위생적으로 보인다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 패브릭 커튼에서 나오는 먼지와 세탁에 관련된 문제들 때문에 우드블라인드를 선호하는 것으로 사료된다. ‘테이블에 개인매트가 있는 것이 더 위생적으로 보인다고 생각 하십니까?’라는 질문에(m=3.73)는 162명(45.3%)이 ‘그렇다’고 답하였고 72명(20.1%)이 ‘매우 그렇다’고 답하였다. 또한 ‘rest(수저받침대)의 사용이 위생적으로 보인다고 생각 하십니까?’라는 질문에(m=4.02)는 162명(45.3%)이 ‘그렇다’고 답하였고 114명(31.8%)이 ‘매우 그렇다’고 답하였다. 따라서 레스토랑 이용고객들은 식사에 필요한 개인매트와 rest의 사용을 위생적으로 생각하는 것으로 보여지며, 이는 앞에서 조사된 기대요인에서 개인접시의 사용이 높은 순위를 차지한 것과 같은 맥락이라고 사료된다.

4) 외식업체의 푸드 코디네이션 부분에 대한 요구사항

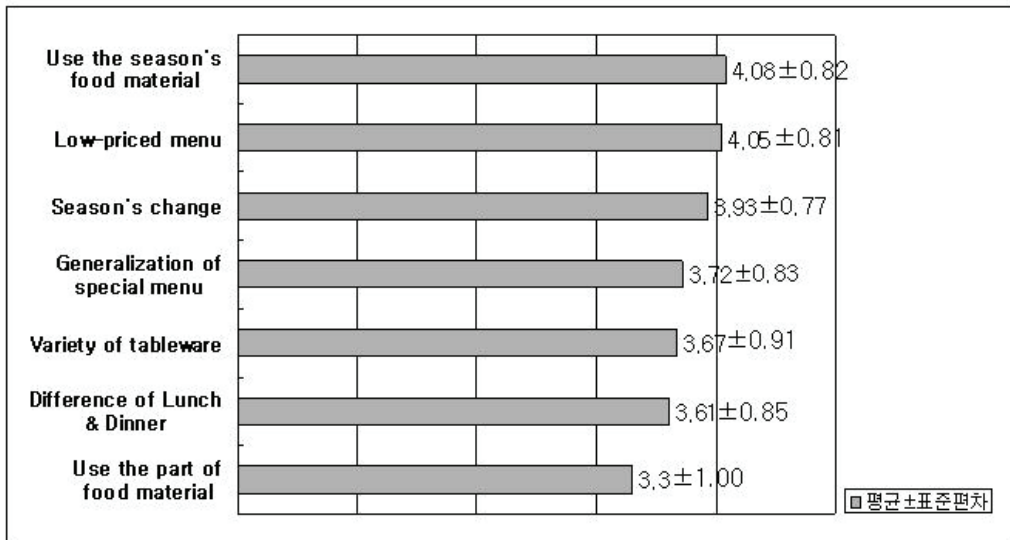
레스토랑 이용고객들이 원하는 푸드 코디네이션에 대한 부분으로, 설문문의 문항은 1차 설문지 조사를 통해 서술형으로 기입한 내용들을 토대로 구성되었다. 이용고객들의 경향을 파악하기 위해 기술통계를 통하여 평균값으로 순위를 분석하였다. 결과<표13>, <그림11>를 살펴보면, 레스토랑 이용고객이 가장 많이 요구하는 사항은 ‘제철별 식재료를 사용한 푸드 코디네이션의 변화’(m=4.08)로 170명(47.5%)이 ‘중요하다’고 답하였고 116명(32.4%)이 ‘매우 중요하다’고 답하였다. 다음으로는 2위가 ‘특별한 푸드 코디네이션이 가미된 메뉴의 가격 저렴화’로(m=4.05) 152명(42.5%)이 ‘중요하다’고 답한 것으로 나타났다. 이는 대부분 레스토랑에서 푸드 코디네이션이 가미된 메뉴에 대해 높은 가격을 요구하는 것에 대한 불만 사항으로 볼 수 있다. 3위는 ‘계절변화에 따른 테이블 세팅의 변화’(m=3.93)로 209명(58.4%)이 ‘중요하다’고 답하였고 4위는 ‘특별한 푸드 코디네이션이 가미된 스페셜메뉴의 일반화’로(m=3.72) 173명(48.3%)이 ‘중요하다’고 답하였다. 5위는 ‘식기의 다양화’로(m=3.67) 152명(42.5%)이 ‘중요하다’고 답한 것으로 조사되어 이용고객들이 메뉴별로 다양한 식기를 사용하는 것을 요구하는 것으로 나타났다. 6위는 ‘점심과 저녁의 푸드 코디네이션의 변화’로(m=3.61) 응답자의 44.7%가 ‘중요하다’고 답했으며 13.1%가 매우 ‘중요하다’고 답한 것으로 나타났다.

Table 13. Request factor about food coordination in restaurant

Characteristics	N/%					M±SD
	1	2	3	4	5 ¹⁾	
Season's change of table setting	4	11	63	209	71	3.93±0.77
	1.1	3.1	17.6	58.4	19.8	
Food coordination difference of Lunch and Dinner	3	31	117	160	47	3.61±0.85
	0.8	8.7	32.7	44.7	13.1	
Use the season's food material	2	12	58	170	116	4.08±0.82
	0.6	3.4	16.2	47.5	32.4	
Generalization of special menu	3	22	103	173	57	3.72±0.83
	0.8	6.1	28.8	48.3	15.9	
Variety of tableware	4	33	104	152	65	3.67±0.91
	1.1	9.2	29.1	42.5	18.2	
Use the part of food material	11	61	139	102	45	3.30±1.00
	3.1	17.0	38.8	28.5	12.6	
Low-priced menu of special food coordination	1	7	82	152	116	4.05±0.81
	0.3	2.0	22.9	42.5	32.4	

¹⁾1: strongly not important, 2: not important, 3: neither 4: important 5: strongly important

Figure 11. Level of request factor about food coordination in restaurant



7위는 '식재료 일부를 사용한 푸드 코디네이션'으로(m=3.30)139명 (38.8%)의 응답자가 '보통이다'라고 답한 것으로 조사되었다.

전체적으로 살펴보면 레스토랑을 이용하는 고객들은 계절에 맞는 식재료를 사용하고 그에 따른 테이블 세팅의 변화를 요구하는 것으로 나타났으며, 푸드 코디네이션이 가미된 스페셜한 메뉴의 일반화와 함께 가격의 저렴화를 원하는 것으로 조사되었다.

4. 차이검증

가설 검증을 위한 차이분석을 실시하였다. 조사대상자들의 일반적 특성과 레스토랑 이용에 관한 일반적 특성에 따라서 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인과 푸드 코디네이션(테이블세팅, 푸드 스타일링)에 대한 기대요인과 수준이 유의한 차이가 있는지를 파악하였다.

이를 위해 T-test와 ANOVA분석을 실시하였으며, ANOVA분석에서 유의한 차이가 파악 될 경우 Duncan의 사후분석을 통해 집단 차이를 파악하였다.

1) 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 차이검증

(1) 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

1-1. 성별에 따른 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인에 대한 성별의 차이를 알아보기 위해 T-test를 실시하였다.

그 결과, ‘음식의 시각적 효과’와 ‘레스토랑의 전체적인 분위기’ 변수에 대해 유의수준 $P < 0.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

‘음식의 시각적 효과’에서는 남자($m=3.70$)보다 여자($m=3.90$)가 더 많은 기대를 하는 것으로 나타났고, ‘레스토랑의 전체적인 분위기’ 역시 남자($m=4.19$)보다 여자($m=4.34$)가 더 많은 기대를 하는 것으로 나타났다.

즉, 남자보다는 여자가 전체적인 분위기나 시각적인 면에서 더 민감하게 반응하는 것을 볼 수 있다.

Table 14. Different test for expected internal factor according to gender of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Taste and quantity of food	Male	4.71±0.50	0.54	0.586
	Female	4.74±0.45		
Price of food	Male	4.26±0.73	-1.38	0.170
	Female	4.16±0.68		
Visual effect of food	Male	3.70±0.78	2.45	0.014 *
	Female	3.90±0.96		
Variety of menu	Male	3.63±0.99	0.58	0.563
	Female	3.69±0.80		
Nutrition of menu	Male	3.89±0.98	-1.32	0.189
	Female	3.76±0.84		
Hygienic condition of restaurant	Male	4.58±0.67	-0.69	0.493
	Female	4.53±0.65		
The whole atmosphere	Male	4.19±0.70	2.01	0.045 *
	Female	4.34±0.65		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

나머지 변수인 ‘음식의 맛과 양’, ‘음식의 가격’, ‘메뉴의 다양성’, ‘메뉴의 영양 및 건강’, ‘레스토랑의 위생상태’에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

유의한 차이를 보이지는 않았으나, ‘음식의 맛과 양’, ‘메뉴의 다양성’에서 남자보다 여자가 더 많은 기대를 하는 것으로 나타났다.

김⁴²⁾의 연구에서 조사된 성별에 따른 레스토랑의 중요도에서 남자의 순위가 음식의 맛>위생 및 청결성>음식의 가격인 것과 일치하는 결과를 보였다. 그러나 여자의 순위에서는 약간의 차이를 보였는데, 김의 연구에서는 위생 및 청결성>음식의 맛>음식의 가격 순으로 조사 되었으나 본 연구에서는 음식의 맛>위생>전체적인 분위기로 나타났다. 이로써, 최근 젊은 여성들이 점점 더 분위기를 중요하게 생각함을 알 수 있다.

1-2. 연령에 따른 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인에 대한 연령의 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

결과를 살펴보면, ‘음식의 가격’, ‘메뉴의 다양성’, ‘메뉴의 영양 및 건강’ 변수들에 대해 유의수준 $P<0.05$, $P<0.01$ 에서 연령에 따라 기대하는 정도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 구체적인 집단의 차이를 검증하고자 유의한 차이를 보인 변수들에 대해 Duncan의 사후검증을 실시하였다. ‘음식의 가격’에서는 ‘19~25세’($m=4.30$)가 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타나, 상대적으로 소득이 낮은 20대 초반의 대학생들이 음식의 가격이 저렴하기를 기대하는 것으로 나타났다. 이는 이⁴²⁾의 연구에서 조사된 패밀리 레스토랑 선택요인에 대한 연령별 차이분석 결과, 가격요인에 대한 중요도가 20대에서 가장 높게 나타난 것과 일치하는 결과이다.

‘메뉴의 다양성’은 ‘19~25세’($m=3.82$), ‘26~30세’($m=3.55$), ‘31~35세

'(m=3.45), '36~40세'(m=3.15)로 나이가 어릴수록 메뉴에 대한 다양성을 기대하는 것으로 나타났다. 이는 나이가 어릴수록 선택의 폭이 넓기를 기대하고 좀 더 다양한 메뉴를 맛보고 싶어 하는 것으로 볼 수 있다. 또한 대학생들은 여러 명의 친구들과 레스토랑을 방문하여 다양한 메뉴를 시켜서 먹는 경향이 있기 때문에 이러한 현상이 나타난 것으로 사료된다. '메뉴의 영양 및 건강'에서는 집단 간의 유의적인 차이를 보이지는 않았지만, 19~25세(m=3.96)가 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났으며, 20대 초반의 젊은 이용고객들이 메뉴의 영양적인 면과 본인의 건강에 대해 높은 관심을 가지는 경향을 볼 수 있었다.

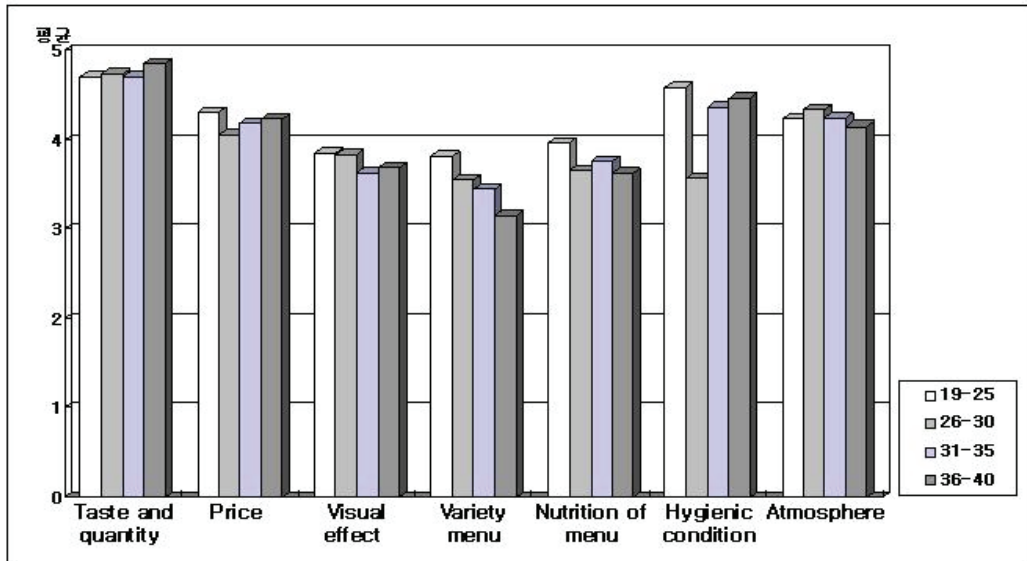
그 외의 변수들은 유의미한 차이를 보이지 않았으나, '음식의 시각적 효과'에서는 20대 이용고객들이 30대 이용고객들보다 더 많은 기대를 하는 것으로 나타났다.

Table 15. Different test for expected internal factor according to age of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Taste and quantity of food	19~25	4.70±0.48	0.47	0.703
	26~30	4.74±0.46		
	31~35	4.71±0.52		
	36~40	4.85±0.38		
Price of food	19~25	4.30±0.71 ^{ab}	2.96	0.032*
	26~30	4.06±0.70 ^a		
	31~35	4.18±0.65 ^a		
	36~40	4.23±0.60 ^a		
Visual effect of food	19~25	3.84±0.74	1.01	0.38
	26~30	3.83±0.70		
	31~35	3.63±0.85		
	36~40	3.69±0.63		
Variety of menu	19~25	3.82±0.84 ^b	4.88	0.003**
	26~30	3.55±0.87 ^{ab}		
	31~35	3.45±0.98 ^a		
	36~40	3.15±0.99 ^a		
Nutrition of menu	19~25	3.96±0.88 ^{ab}	3.32	0.020*
	26~30	3.65±0.92 ^a		
	31~35	3.76±0.94 ^a		
	36~40	3.62±0.65 ^b		
Hygienic condition of restaurant	19~25	4.59±0.63	1.23	0.299
	26~30	3.56±0.61		
	31~35	4.37±0.91		
	36~40	4.46±0.66		
The whole atmosphere	19~25	4.23±0.70	0.82	0.483
	26~30	4.34±0.66		
	31~35	4.24±0.71		
	36~40	4.15±0.55		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

Figure 12. Expected internal factor according to age of respondents



1-3. 직업에 따른 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인에 대한 직업에 따른 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하고, 유의한 차이를 보이는 변수들에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다.

그 결과 ‘음식의 가격’은 유의수준 $P < 0.001$ 에서, ‘메뉴의 다양성’, ‘메뉴의 영양 및 건강’은 유의수준 $P < 0.05$ 에서, ‘레스토랑의 전체적인 분위기’는 유의수준 $P < 0.01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

‘음식의 가격’에서는 학생($m=4.31$)이 가장 높은 기대를 가지고 있는 것으로 나타났고, 다음으로는 회사원($m=4.19$)이 많은 기대를 하는 것으로 나타났다. 또한 ‘메뉴의 다양성’과 ‘메뉴의 영양 및 건강’에서도 학생이 평균 3.76과 3.89로 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 이는 앞에서 조사된 연령별 기대요인에서 ‘음식의 가격’, ‘메뉴의 다양성’, ‘메뉴의 영양 및 건강’ 변

수들에 대해 '19~25세'가 가장 높은 기대를 보인 것과 같은 결과이다.

Table 16. Different test for expected internal factor according to occupation of respondents

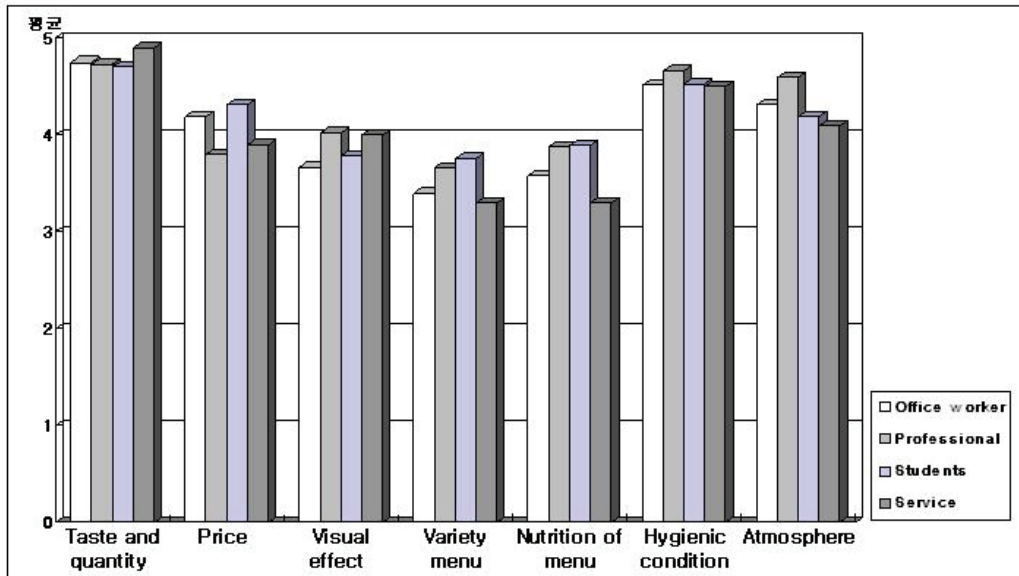
Characteristics	Group	M±SD	F	P
Taste and quantity of food	Office worker	4.75±0.47	0.56	0.690
	Professional	4.73±0.45		
	Students	4.70±0.49		
	Service	4.90±0.32		
	Other	4.77±0.43		
Price of food	Office worker	4.19±0.66 ^{ab}	5.85	0.0001 ^{***}
	Professional	3.80±0.64 ^a		
	Students	4.31±0.69 ^b		
	Service	3.90±0.74 ^a		
	Other	4.00±0.76 ^{ab}		
Visual effect of food	Office worker	3.67±0.73	2.01	0.093
	Professional	4.02±0.86		
	Students	3.79±0.71		
	Service	4.00±0.67		
	Other	3.91±0.68		
Variety of menu	Office worker	3.40±0.95 ^a	2.52	0.041 [*]
	Professional	3.66±0.76 ^{ab}		
	Students	3.76±0.85 ^a		
	Service	3.30±1.06 ^{ab}		
	Other	3.68±0.99 ^a		
Nutrition of menu	Office worker	3.58±1.00 ^{ab}	2.45	0.046 [*]
	Professional	3.88±0.87 ^b		
	Students	3.89±0.88 ^b		
	Service	3.30±1.06 ^a		
	Other	3.86±0.64 ^b		
Hygienic condition of restaurant	Office worker	4.52±0.70	0.45	0.773
	Professional	4.66±0.66		
	Students	4.53±0.67		
	Service	4.50±0.53		
	Other	4.64±0.58		

The whole atmosphere	Office worker	4.31±0.66 ^{ab}	3.46	0.009 ^{**}
	Professional	4.59±0.59 ^b		
	Students	4.19±0.69 ^{ab}		
	Service	4.10±0.57 ^a		
	Other	4.41±0.67 ^{ab}		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

19~25세에 해당되는 고객들의 직업이 대부분 학생이라는 점에서 일치하는 결과가 나온 것으로 사료되며, 학생들은 수입이 없이 용돈으로 생활하기 때문에 음식의 가격이 낮기를 기대한다고 볼 수 있다. 또한 여러 명이 어울려서 식사하는 습성 때문에 다양한 메뉴를 기대하는 것으로 보여지며, 메뉴에 대한 영양적인 면과 본인의 건강에 대해서도 많은 관심이 있음을 알 수 있다. ‘레스토랑의 전체적인 분위기’에 대해서는 전문직(m=4.59)이 매우 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 유의적인 차이를 보이지는 않았지만 ‘음식의 시각적인 효과’와 ‘레스토랑의 위생상태’에서도 전문직이 평균 4.59와 4.66으로 높은 기대를 갖는 것으로 조사되어 전문직에 종사하는 고객들 일수록 시각적인 면에 민감하게 반응하고 높은 기대를 갖는 것으로 나타났다.

Figure 13. Expected internal factor according to occupation of respondents



나머지 ‘음식의 맛과 양’, ‘음식의 시각적 효과’, ‘레스토랑의 위생상태’의 변수들에 대해서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

1-4. 소득수준에 따른 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인에 대한 소득수준에 따른 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하고, 유의한 차이를 보이는 변수들에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다.

결과를 분석해 보면 ‘음식의 가격’이 유의수준 $P < 0.001$ 에서, ‘메뉴의 다양성’과 ‘레스토랑의 전체적인 분위기’가 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘음식의 가격’에서는 ‘50만원 미만’이($m=4.37$)

Table 17. Different test for expected internal factor according to income/month of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Taste and quantity of food	≤50	4.73±0.47	0.38	0.826
	50~100	4.86±0.52		
	100~150	4.67±0.52		
	150~200	4.73±0.45		
	≥200	4.78±0.42		
Price of food	≤50	4.37±0.68 ^c	7.33	0.0001 ^{***}
	50~100	4.02±0.71 ^{ab}		
	100~150	4.16±0.61 ^{bc}		
	150~200	3.83±0.68 ^a		
	≥200	4.05±0.71 ^{ab}		
Visual effect of food	≤50	3.78±0.74	1.89	0.112
	50~100	3.87±0.71		
	100~150	3.67±0.64		
	150~200	4.08±0.76		
	≥200	3.78±0.76		
Variety of menu	≤50	3.73±0.86 ^b	2.73	0.029 [*]
	50~100	3.83±0.87 ^b		
	100~150	3.53±0.91 ^{ab}		
	150~200	3.68±0.80 ^b		
	≥200	3.29±1.01 ^a		
Nutrition of menu	≤50	3.84±0.88	0.76	0.554
	50~100	3.89±0.87		
	100~150	3.63±1.00		
	150~200	3.90±0.84		
	≥200	3.73±1.00		
Hygienic condition of restaurant	≤50	4.54±0.67	0.46	0.764
	50~100	4.55±0.69		
	100~150	4.49±0.80		
	150~200	4.68±0.57		
	≥200	4.54±0.55		

The whole atmosphere	≤50	4.17±0.72 ^a	3.23	0.013 [*]
	50~100	4.36±0.61 ^{ab}		
	100~150	4.30±0.56 ^{ab}		
	150~200	4.55±0.55 ^b		
	≥200	4.34±0.73 ^{ab}		

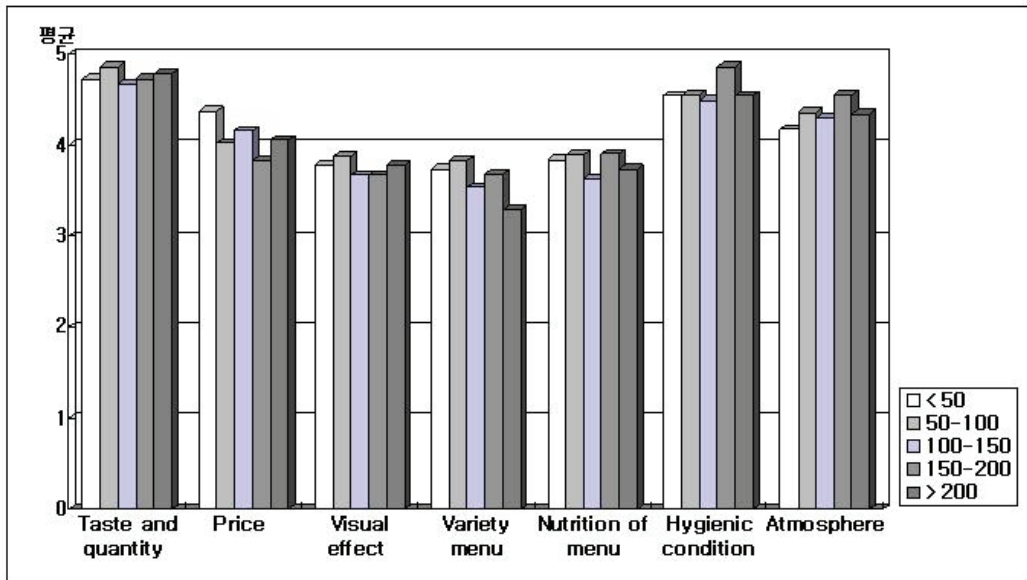
* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

가장 높은 기대를 가지는 것으로 나타났으며, ‘메뉴의 다양성’에서는 ‘50~100만원’이(m=3.83) 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. ‘레스토랑의 전체적인 분위기’에서는 ‘150~200만원’이(m=4.55)가장 높은 기대를 하는 것으로 조사되었으며, 100만원 미만의 소득수준보다 100만원 이상의 소득수준의 고객들이 분위기를 더 중시하는 것으로 나타났다.

유의적인 차이를 보이지는 않았지만, ‘음식의 시각적 효과’에서는 150만원 이상의 소득수준이 150 미만의 소득수준의 고객들보다 스타일링 면에서 더 많은 기대를 하는 것으로 조사되었다.

나머지 ‘음식의 맛과 양’, ‘음식의 시각적 효과’, ‘메뉴의 영양과 건강’, ‘레스토랑의 위생상태’의 변수들에 대해서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

Figure 14. Expected internal factor according to income of respondents



(2) 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 푸드 코디네이션에 대해 기대하는 요인 -테이블 세팅

2-1. 성별에 따른 테이블세팅에 대한 기대요인

레스토랑의 테이블세팅을 구성하는 요소들에 대한 기대요인이 성별에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 T-test를 실시하였다.

그 결과는 다음<표18>과 같다.

Table 18. Different test for expectation factor about table setting according to gender of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Shape and texture of table, chair	Male	4.71±0.50	1.50	0.136
	Female	4.74±0.45		
Use of table cloth	Male	4.26±0.73	1.06	0.288
	Female	4.16±0.68		
Use of runner and mat	Male	3.70±0.78	1.79	0.074
	Female	3.90±0.96		
Use of personal plate	Male	3.63±0.99	0.66	0.508
	Female	3.69±0.80		
Shape of cutlery	Male	3.89±0.98	0.63	0.528
	Female	3.76±0.84		
Centerpiece	Male	4.58±0.67	1.33	0.186
	Female	4.53±0.65		
Attachment on the table	Male	4.19±0.70	2.01	0.046*
	Female	4.34±0.65		
Location of menu book	Male	3.95±0.84	0.51	0.608
	Female	3.79±0.80		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

결과를 살펴보면, ‘테이블 위의 소품’에서 유의수준 P<0.05에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남자는 평균 4.19인 것에 비해 여자는 4.34로 남자보다 여자가 더 많은 기대를 하는 것으로 조사 되었으며, 남자보다 여자가 전체적인 부분보다 세심한 부분에 더 관심을 많이 가지는 것으로 볼 수 있다. 이는 남자보다 여자가 더 섬세한 성향을 가졌기 때문으로 보인다

다. ‘테이블, 의자의 모양과 재질’, ‘테이블클로스의 사용’, ‘러너, 매트 사용’, ‘개인접시의 사용’, ‘커트러리의 모양’, ‘테이블 위의 꽃’, ‘메뉴판의 위치’에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2-2. 연령에 따른 테이블세팅에 대한 기대요인

레스토랑에서의 푸드 코디네이션(테이블세팅 분야) 부분에 대한 연령에 따른 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하고, 유의한 차이를 보이는 변수들에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다.

그 결과<표19> ‘테이블, 의자의 모양과 재질’, ‘테이블클로스의 사용’, ‘러너, 매트 사용’, ‘개인접시의 사용’, ‘커트러리의 모양’, ‘테이블 위의 꽃’, ‘테이블 위의 소품’, ‘메뉴판의 위치’의 모든 변수에 대하여 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

문²⁸⁾의 연구에서는 ‘개인접시의 사용’, ‘테이블 위의 꽃’, ‘테이블 위의 소품’에 대하여 유의적인 차이를 보인 것으로 조사되어 본 연구와 다른 결과를 보였다. 문의 연구를 보면 ‘개인접시의 사용’, ‘테이블 위의 꽃’, ‘테이블 위의 소품’의 모든 변수에 대해 연령이 높아질수록 중요도가 높아지는 것으로 나타났는데, 본 연구에서도 유의적인 차이를 보이지는 않았지만 위의 3 변수들에 대하여 20대보다는 30대의 연령에서 기대도가 높은 것으로 나타나 비슷한 결과를 보였다.

Table 19. Different test for expectation factor about table setting according to age of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Shape and texture of table, chair	19~25	3.82±0.77	0.65	0.581
	26~30	3.87±0.71		
	31~35	3.97±0.75		
	36~40	3.69±0.75		
Use of table cloth	19~25	3.80±0.83	0.94	0.423
	26~30	3.68±0.70		
	31~35	3.76±0.91		
	36~40	3.54±0.66		
Use of runner and mat	19~25	3.65±0.80	1.08	0.359
	26~30	3.52±0.75		
	31~35	3.53±0.76		
	36~40	3.38±0.77		
Use of personal plate	19~25	4.23±0.69	0.45	0.716
	26~30	4.20±0.67		
	31~35	4.34±0.75		
	36~40	4.15±0.69		
Shape of cutlery	19~25	3.66±0.86	1.95	0.121
	26~30	3.44±0.78		
	31~35	3.63±0.79		
	36~40	3.69±0.95		
Centerpiece	19~25	3.32±0.92	1.37	0.251
	26~30	3.38±1.00		
	31~35	3.63±1.02		
	36~40	3.62±0.96		
Attachment on the table	19~25	3.53±0.93	0.66	0.579
	26~30	3.43±1.01		
	31~35	3.45±0.83		
	36~40	3.77±0.93		
Location of menu book	19~25	3.25±0.87	1.66	0.176
	26~30	3.04±0.89		
	31~35	3.13±0.81		
	36~40	3.38±1.12		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

2-3. 직업에 따른 테이블세팅에 대한 기대요인

레스토랑에서의 푸드 코디네이션(테이블세팅 분야) 부분에 대한 직업에 따른 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하고, 유의한 차이를 보이는 변수들에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다.

Table 20. Different test for expectation factor about table setting according to occupation of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Shape and texture of table, chair	Office worker	3.96±0.66	1.78	0.131
	Professional	3.95±0.67		
	Students	3.79±0.76		
	Service	3.50±1.18		
	Other	4.05±0.72		
Use of table cloth	Office worker	3.64±0.85	1.18	0.320
	Professional	3.90±0.70		
	Students	3.74±0.79		
	Service	3.50±0.85		
	Other	3.91±0.68		
Use of runner and mat	Office worker	3.49±0.79	0.96	0.427
	Professional	3.78±0.76		
	Students	3.56±0.78		
	Service	3.50±0.71		
	Other	3.64±0.79		
Use of personal plate	Office worker	4.28±0.65	1.51	0.198
	Professional	4.32±0.72		
	Students	4.17±0.70		
	Service	4.50±0.53		
	Other	4.41±0.67		
Shape of cutlery	Office worker	3.45±0.88	0.90	0.461
	Professional	3.63±0.62		
	Students	3.60±0.84		
	Service	3.40±0.84		
	Other	3.77±0.87		

Centerpiece	Office worker	3.27±1.01 ^{ab}	3.29	0.011 *
	Professional	3.78±1.08 ^b		
	Students	3.30±0.91 ^a		
	Service	3.70±0.95 ^{ab}		
	Other	3.68±0.84 ^a		
Attachment on the table	Office worker	3.33±1.06	1.87	0.115
	Professional	3.54±0.84		
	Students	3.48±0.93		
	Service	3.90±0.88		
	Other	3.86±0.83		
Location of menu book	Office worker	3.06±0.94	1.05	0.380
	Professional	3.02±0.88		
	Students	3.22±0.85		
	Service	2.90±1.20		
	Other	3.27±0.88		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

그 결과 ‘테이블 위의 꽃’ 변수에 대해 유의수준 P<0.05에서 유의한 차이를 보였고, 나머지 변수인 ‘테이블, 의자의 모양과 재질’, ‘테이블클로스의 사용’, ‘러너, 매트 사용’, ‘개인접시의 사용’, ‘커트러리의 모양’, ‘테이블 위의 소품’, ‘메뉴판의 위치’에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

‘테이블 위의 꽃’에서는 전문직이 평균 3.78로 가장 높은 기대도를 보였고 그 다음으로는 서비스업(m=3.70)이 많은 기대를 하는 것으로 나타났다.

유의적인 차이를 보이지는 않았지만, ‘테이블클로스의 사용’(m=3.90), ‘커트러리의 모양’(m=3.63), ‘러너, 매트 사용’(m=3.78)에서도 전문직이 높은 기대를 하는 것으로 나타났다.

2-4. 소득수준에 따른 테이블세팅에 대한 기대요인

레스토랑에서의 푸드 코디네이션(테이블세팅 분야) 부분에 대한 소득수준에 따른 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하고, 유의한 차이를 보이는 변수들에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다.

Table 21. Different test for expectation factor about table setting according to income/month of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Shape and texture of table, chair	≤50	3.73±0.81 ^a	2.92	0.020*
	50~100	4.06±0.60 ^b		
	100~150	4.00±0.58 ^{ab}		
	150~200	3.93±0.76 ^{ab}		
	≥200	3.93±0.61 ^{ab}		
Use of table cloth	≤50	3.78±0.81	0.78	0.540
	50~100	3.79±0.78		
	100~150	3.56±0.77		
	150~200	3.80±0.72		
	≥200	3.71±0.81		
Use of runner and mat	≤50	3.57±0.82	0.17	0.953
	50~100	3.60±0.77		
	100~150	3.51±0.74		
	150~200	3.65±0.70		
	≥200	3.59±0.77		
Use of personal plate	≤50	4.18±0.72	0.68	0.603
	50~100	4.26±0.67		
	100~150	4.23±0.65		
	150~200	4.28±0.64		
	≥200	4.37±0.66		
Shape of cutlery	≤50	3.57±0.91	0.64	0.636
	50~100	3.62±0.68		
	100~150	3.44±0.80		
	150~200	3.73±0.75		
	≥200	3.59±0.71		

Centerpiece	≤50	3.29±0.94 ^a	3.51	0.008**
	50~100	3.36±0.85 ^{abc}		
	100~150	3.16±0.92 ^a		
	150~200	3.75±1.17 ^c		
	≥200	3.68±0.91 ^{bc}		
Attachment on the table	≤50	3.52±0.96	0.22	0.925
	50~100	3.38±0.82		
	100~150	3.47±1.01		
	150~200	3.48±1.09		
	≥200	3.51±0.81		
Location of menu book	≤50	3.19±0.91	0.57	0.681
	50~100	3.09±0.78		
	100~150	3.30±0.99		
	150~200	3.05±0.93		
	≥200	3.12±0.75		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

그 결과 ‘테이블, 의자의 모양과 재질’ 변수는 유의수준 P<0.05에서 , ‘테이블 위의 꽃’은 유의수준 P<0.01에서 유의한 차이를 보였다.

‘테이블, 의자의 모양과 재질’에서는 ‘50~100만원’이 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때 50~150만원 사이의 소득수준을 가지는 응답자들이 ‘테이블, 의자의 모양과 재질’에 대해 높은 기대를 하는 것으로 조사되었다. ‘테이블 위의 꽃’에서는 ‘150~200만원’이 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났으며 소득수준이 낮은 응답자들보다 소득수준이 높은 응답자들이 ‘테이블 위의 꽃’에 대해 기대하는 수준이 높은 것으로 나타났다.

나머지 변수 ‘테이블클로스의 사용’, ‘러너, 매트 사용’, ‘개인접시의 사용’, ‘커트러리의 모양’, ‘테이블 위의 소품’, ‘메뉴판의 위치’에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(3) 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 푸드 코디네이션에 대해 기대하는 요인 -푸드 스타일링

3-1. 성별에 따른 푸드 스타일링에 대한 기대요인

푸드 스타일링에 대한 요소 중 음식 담음새에 대한 기대요인이 성별에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 T-test를 실시하였다.

그 결과는 다음<표22>과 같다.

‘음식이 담긴 모양새’, ‘재료의 크기’ 변수에 대해 유의수준 $P<0.05$ 에서, ‘음식과 식기의 조화’, ‘음식 재료들의 색조화’ 변수에 대해 유의수준 $P<0.01$ 에서, ‘식기의 모양과 색깔’, ‘가니쉬의 모양’에서 유의수준 $P<0.001$ 에서 유의적인 차이를 보였다.

‘음식이 담긴 양’의 변수에서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

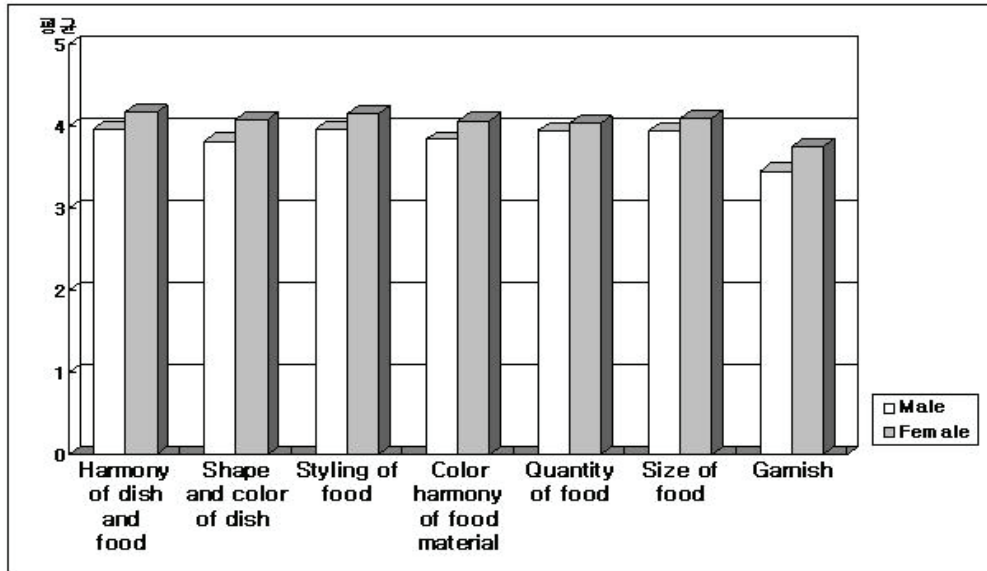
결과를 살펴보면, 유의미한 차이를 보인 모든 변수 ‘음식과 식기의 조화’, ‘식기의 모양과 색깔’, ‘음식이 담긴 모양새’, ‘음식 재료들의 색조화’, ‘재료의 크기’, ‘가니쉬의 모양’에서 남자보다는 여자가 더 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 이는 문²⁸⁾의 연구에서 조사된 성별에 따른 음식 담음새의 중요성에서 모든 변수에 대해 유의적인 차이가 나타나지 않은 것과 다른 결과이다.

Table 22. Different test for expectation factor about food styling according to gender of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Harmony of dish and food	Male	3.96±0.77	2.67	0.008**
	Female	4.16±0.61		
Shape and color of dish	Male	3.81±0.73	3.77	0.0002***
	Female	4.08±0.66		
Styling of food	Male	3.97±0.85	2.15	0.03*
	Female	4.15±0.68		
Color harmony of food material	Male	3.84±0.88	2.66	0.008**
	Female	4.06±0.67		
Quantity of food	Male	3.94±0.81	1.16	0.247
	Female	4.03±0.69		
Size of food	Male	3.94±0.80	2.00	0.046*
	Female	4.10±0.63		
Garnish	Male	3.45±0.94	3.32	0.001***
	Female	3.75±0.76		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

Figure 15. Expectation factor about food styling according to gender of respondents



3-2. 연령에 따른 푸드 스타일링에 대한 기대요인

푸드 스타일링에 대한 요소 중 음식 담음새에 대한 기대요인이 연령에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 유의적인 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다.

그 결과<표23> ‘음식과 식기의 조화’, ‘식기의 모양과 색깔’, ‘음식이 담긴 모양새’, ‘음식 재료들의 색조화’, ‘음식이 담긴 양’, ‘재료의 크기’, ‘가니쉬의 모양’의 모든 변수에 대해 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 문²⁸⁾의 연구와 일치하는 결과이다.

Table 23. Different test for expectation factor about food styling according to age of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Harmony of dish and food	19~25	4.07±0.67	0.48	0.694
	26~30	4.05±0.65		
	31~34	4.16±0.86		
	36~40	4.23±0.83		
Shape and color of dish	19~25	3.96±0.68	1.06	0.368
	26~30	3.91±0.72		
	31~34	4.13±0.70		
	36~40	4.08±0.86		
Styling of food	19~25	4.12±0.74	1.76	0.155
	26~30	3.96±0.76		
	31~34	4.24±0.79		
	36~40	4.00±0.91		
Color harmony of food material	19~25	4.01±0.75	0.82	0.486
	26~30	3.88±0.76		
	31~34	4.05±0.90		
	36~40	4.00±0.91		
Quantity of food	19~25	4.04±0.76	1.22	0.303
	26~30	3.98±0.70		
	31~34	3.84±0.59		
	36~40	3.77±1.24		
Size of food	19~25	4.09±0.70	1.04	0.373
	26~30	3.98±0.70		
	31~34	3.92±0.75		
	36~40	4.00±0.82		
Garnish	19~25	3.69±0.86	0.99	0.397
	26~30	3.53±0.79		
	31~34	3.58±0.92		
	36~40	3.77±1.17		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

유의한 차이를 보이지 않은 변수들 중에서, ‘음식이 담긴 양’과 ‘재료의 크기’변수에서 ‘19~25’세의 응답자가 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났고, ‘식기의 모양과 색깔’, ‘음식이 담긴 모양새’에서는 ‘26~30세’의 응답자들이 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 이로써 20대 초반의 젊은 응답자들은 다른 변수들 보다 음식에 관련된 변수에 더 높은 기대를 하는 것으로 나타났으며, 30대 초반의 응답자들은 음식보다는 시각적인 면에 더 높은 기대를 하는 것으로 나타났다.

3-3. 직업에 따른 푸드 스타일링에 대한 기대요인

푸드 스타일링에 대한 요소 중 음식 담음새에 대한 기대요인이 직업에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

유의적인 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과는 다음<표24>과 같다.

‘음식과 식기의 조화’, ‘식기의 모양과 색깔’, ‘음식이 담긴 모양새’의 변수에 대해 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

유의한 차이를 보인 3변수에서 모두 전문직의 응답자들이 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 이는 전문직 안에 푸드 스타일리스트, 디자이너, 에디터 등의 응답자들이 포함되어 음식의 미(美)적인 면에 더 민감하게 반응하고 그에 따른 기대도 높은 것으로 사료된다.

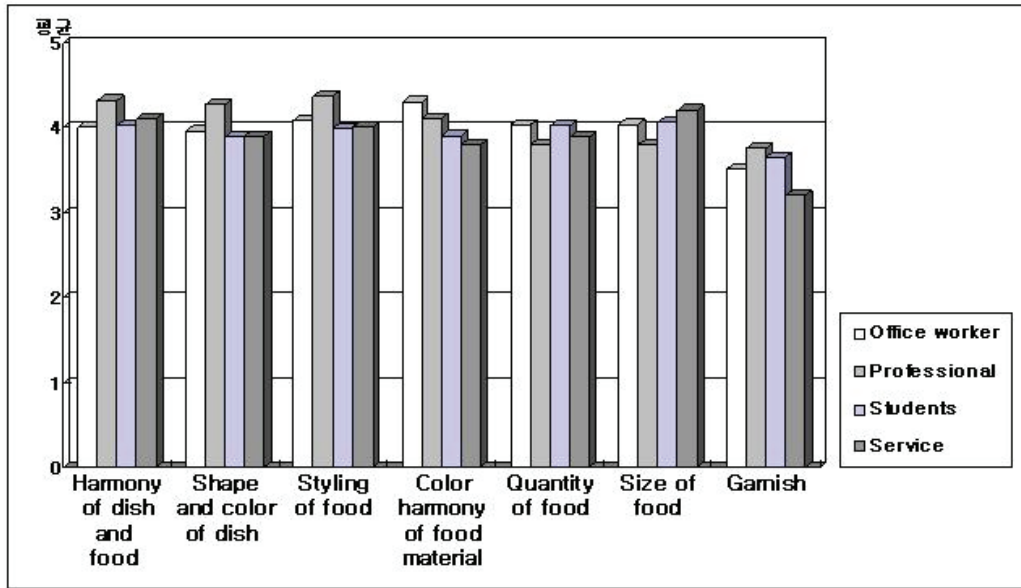
‘음식 재료들의 색조화’, ‘음식이 담긴 양’, ‘재료의 크기’, ‘가니쉬의 모양’의 변수에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 24. Different test for expectation factor about food styling according to occupation of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Harmony of dish and food	Office worker	4.00±0.67 ^{ab}	2.81	0.026 *
	Professional	4.32±0.76 ^a		
	Students	4.02±0.66 ^a		
	Service	4.10±0.88 ^a		
	Other	4.36±0.66 ^b		
Shape and color of dish	Office worker	3.96±0.73 ^a	2.86	0.023 *
	Professional	4.27±0.74 ^b		
	Students	3.89±0.67 ^a		
	Service	3.90±0.74 ^{ab}		
	Other	4.14±0.71 ^a		
Styling of food	Office worker	4.09±0.75 ^b	2.60	0.036 *
	Professional	4.37±0.73 ^{ab}		
	Students	3.99±0.76 ^a		
	Service	4.00±0.94 ^b		
	Other	4.27±0.70 ^a		
Color harmony of food material	Office worker	4.30±0.83	1.26	0.285
	Professional	4.10±0.83		
	Students	3.91±0.74		
	Service	3.80±0.92		
	Other	4.18±0.73		
Quantity of food	Office worker	4.03±0.65	0.96	0.428
	Professional	3.80±0.81		
	Students	4.02±0.74		
	Service	3.89±0.92		
	Other	3.95±0.84		
Size of food	Office worker	4.04±0.77	1.29	0.274
	Professional	3.80±0.75		
	Students	4.06±0.69		
	Service	4.20±0.42		
	Other	4.09±0.75		
Garnish	Office worker	3.51±0.84	1.24	0.293
	Professional	3.76±0.97		
	Students	3.65±0.83		
	Service	3.20±1.03		
	Other	3.68±0.78		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

Figure 16. Expectation factor about food styling according to occupation of respondents



3-4. 소득수준에 따른 푸드 스타일링에 대한 기대요인

푸드 스타일링에 대한 요소 중 음식 담음새에 대한 기대요인이 소득수준에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 유의적인 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과는 다음<표25>과 같다. ‘음식과 식기의 조화’, ‘식기의 모양과 색깔’, ‘음식이 담긴 모양새’, ‘음식 재료들의 색조화’, ‘음식이 담긴 양’, ‘재료의 크기’, ‘가니쉬의 모양’의 모든 변수에 대해 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 25. Different test for expectation factor about food styling according to income/month of respondents

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Harmony of dish and food	≤50	4.01±0.70	2.02	0.091
	50~100	4.09±0.62		
	100~150	4.00±0.76		
	150~200	4.28±0.72		
	≥200	4.24±0.58		
Shape and color of dish	≤50	3.88±0.73	2.34	0.054
	50~100	3.96±0.59		
	100~150	3.98±0.74		
	150~200	4.18±0.71		
	≥200	4.15±0.61		
Styling of food	≤50	3.99±0.80	2.07	0.084
	50~100	4.02±0.74		
	100~150	4.09±0.57		
	150~200	4.35±0.77		
	≥200	4.17±0.74		
Color harmony of food material	≤50	3.91±0.80	0.75	0.558
	50~100	3.98±0.71		
	100~150	4.05±0.69		
	150~200	4.13±0.82		
	≥200	3.95±0.77		
Quantity of food	≤50	4.06±0.77	1.84	0.122
	50~100	3.81±0.68		
	100~150	4.02±0.67		
	150~200	4.00±0.64		
	≥200	3.80±0.84		
Size of food	≤50	4.09±0.72	0.84	0.504
	50~100	3.91±0.65		
	100~150	4.02±0.71		
	150~200	3.98±0.77		
	≥200	3.95±0.71		
Garnish	≤50	3.66±0.89	0.49	0.741
	50~100	3.60±0.74		
	100~150	3.47±0.77		
	150~200	3.65±0.95		
	≥200	3.61±0.83		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

유의적인 차이를 보이지는 않은 변수들 중에, ‘음식과 식기의 조화’, ‘식기의 모양과 색깔’, ‘음식이 담긴 모양새’, ‘음식 재료들의 색조화’에서 ‘150~200만원’과 ‘200만원 이상’의 소득수준을 가진 응답자들이 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. ‘음식이 담긴 양’, ‘재료의 크기’에서는 ‘50만원 미만’이 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 이는 앞에서 조사된 직업과 연령에 따른 음식 담음새에 대한 기대요인에서 ‘음식이 담긴 양’, ‘재료의 크기’가 높은 기대수준을 보인 것과 일맥상통하는 결과라고 볼 수 있다.

2) 레스토랑 이용에 관한 일반적 특성에 따른 차이검증

(1) 레스토랑 이용의 일반적 특성에 따른 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

1-1. 이용횟수에 따른 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인이 레스토랑을 이용하는 횟수에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 유의적인 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과는 다음<표26>과 같다.

Table 26. Different test for expected internal factor according to use frequency of restaurant

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Taste and quantity of food	1~4 times/month	4.75±0.43	0.88	0.492
	5~9 times/month	4.67±0.55		
	over 10 times/month	4.79±0.41		
	1~4 times/3month	4.69±0.47		
	1~4times/6month	4.75±0.51		
	1~4times/year	4.57±0.51		
Price of food	1~4 times/month	4.20±0.71	1.66	0.143
	5~9 times/month	4.00±0.69		
	over 10 times/month	4.17±0.71		
	1~4 times/3month	4.20±0.63		
	1~4times/6month	4.24±0.70		
	1~4times/year	4.83±0.73		

Visual effect of food	1~4 times/month	3.87±0.76	1.50	0.190
	5~9 times/month	3.96±0.74		
	over 10 times/month	3.69±0.67		
	1~4 times/3month	3.73±0.60		
	1~4times/6month	3.81±0.68		
	1~4times/year	3.67±0.81		
Variety of menu	1~4 times/month	3.66±0.90	1.26	0.280
	5~9 times/month	3.56±0.89		
	over 10 times/month	3.48±0.91		
	1~4 times/3month	3.61±0.75		
	1~4times/6month	4.05±0.80		
	1~4times/year	3.70±0.95		
Nutrition of menu	1~4 times/month	3.85±0.89	0.21	0.959
	5~9 times/month	3.85±0.98		
	over 10 times/month	3.79±0.98		
	1~4 times/3month	3.73±0.83		
	1~4times/6month	3.71±0.78		
	1~4times/year	3.84±0.97		
Hygienic condition of restaurant	1~4 times/month	4.56±0.62	0.90	0.484
	5~9 times/month	4.54±0.80		
	over 10 times/month	4.45±0.91		
	1~4 times/3month	4.43±0.64		
	1~4times/6month	4.57±0.60		
	1~4times/year	4.67±0.51		
The whole atmosphere	1~4 times/month	4.38±0.58 ^b	2.96	0.012 [*]
	5~9 times/month	4.33±0.73 ^{ab}		
	over 10 times/month	4.17±0.85 ^{ab}		
	1~4 times/3month	4.18±0.56 ^{ab}		
	1~4times/6month	4.33±0.60 ^b		
	1~4times/year	4.03±0.82 ^a		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

그 결과, ‘레스토랑의 전체적인 분위기’에 대해 유의수준 P<0.05에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며 ‘한달에 1~4회’ 레스토랑을 방문하는 응답자들이 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 한달에 1회에서 10회 이상의 비교적 레스토랑을 많이 이용하는 응답자들이 그렇지 않은 응답자들

에 비해 분위기에 대한 기대를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

그 외의 변수들인 ‘음식의 가격’, ‘음식이 시각적 효과’, ‘메뉴의 다양성’, ‘메뉴의 영양 및 건강’, ‘레스토랑의 위생상태’에 대해서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

1-2. 방문목적에 따른 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인이 방문목적에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

유의적인 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다.

그 결과<표27> ‘레스토랑의 전체적인 분위기’에 대해 유의수준 $P < 0.001$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘레스토랑의 전체적인 분위기’는 레스토랑을 주로 데이트($m=4.40$)를 위해 이용하는 응답자들의 기대가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 친구모임($m=4.32$)과 가족모임($m=4.03$)으로 나타났다. 유의적인 차이를 보이지 않은 변수들 중에서 ‘음식의 시각적 효과’에서도 데이트($m=3.93$)를 위해 방문하는 응답자들이 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 이는 김⁴³⁾의 연구에서 나타난, 연인과의 외식 시 분위기 요인에 민감한 반응을 보인다는 결과와 일치한다.

Table 27. Different test for expected internal factor according to visit purpose of restaurant

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Taste and quantity of food	Friend meeting	4.71±0.46	0.37	0.870
	Family meeting	4.65±0.61		
	Business meeting	4.70±0.48		
	Date (with lover)	4.77±0.43		
	Personal meal	4.78±0.55		
	Other	4.75±0.46		
Price of food	Friend meeting	4.23±0.69	0.54	0.744
	Family meeting	4.19±0.70		
	Business meeting	4.20±0.63		
	Date (with lover)	4.23±0.75		
	Personal meal	4.33±0.69		
	Other	4.25±0.71		
Visual effect of food	Friend meeting	3.83±0.68	2.11	0.064
	Family meeting	3.45±0.89		
	Business meeting	3.60±0.52		
	Date (with lover)	3.93±0.82		
	Personal meal	3.83±0.70		
	Other	3.75±0.46		
Variety of menu	Friend meeting	3.70±0.83	1.79	0.115
	Family meeting	3.68±0.83		
	Business meeting	2.90±0.99		
	Date (with lover)	3.68±0.99		
	Personal meal	3.61±0.85		
	Other	3.37±1.19		
Nutrition of menu	Friend meeting	3.74±0.90	0.94	0.453
	Family meeting	4.00±0.86		
	Business meeting	4.00±0.67		
	Date (with lover)	3.84±0.93		
	Personal meal	4.06±1.00		
	Other	4.00±0.93		
Hygienic condition of restaurant	Friend meeting	4.55±0.66	1.78	0.115
	Family meeting	4.45±0.68		
	Business meeting	4.90±0.32		
	Date (with lover)	4.62±0.60		
	Personal meal	4.22±1.00		
	Other	4.62±0.52		
The whole atmosphere	Friend meeting	4.32±0.61 ^{ac}	4.19	0.001 ^{***}
	Family meeting	4.03±0.84 ^{abc}		
	Business meeting	3.90±0.74 ^{ab}		
	Date (with lover)	4.40±0.70 ^c		
	Personal meal	3.78±0.73 ^a		
	Other	4.25±0.71 ^{bc}		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

이로써, 20~30대의 응답자들은 연인들과 식사를 할 때, 좋은 분위기와 예쁘게 담긴 음식에 대한 기대가 큰 것으로 파악된다. 따라서 연인들이 자주 찾는 레스토랑의 경우는 분위기에 세심한 주의를 기울여야 함을 알 수 있다. ‘음식의 맛과 양’, ‘음식의 가격’, ‘음식이 시각적 효과’, ‘메뉴의 다양성’, ‘메뉴의 영양 및 건강’, ‘레스토랑의 위생상태’의 변수에 대해서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

1-3. 이용가격에 따른 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인이 이용가격에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

유의적인 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과는 다음<표28>과 같다.

‘메뉴의 영양 및 건강’ 변수에 대해 유의수준 $P < 0.05$ 에서, ‘레스토랑의 전체적인 분위기’ 변수에 대해 유의수준 $P < 0.001$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘메뉴의 영양 및 건강’에서는 ‘1만원 미만’의 응답자들이 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났고, ‘레스토랑의 전체적인 분위기’에서는 ‘3~5만원’의 응답자들이 높은 기대를 하는 것으로 나타났다.

그 외의 변수인 ‘음식의 맛과 양’, ‘음식의 가격’, ‘음식이 시각적 효과’, ‘메뉴의 다양성’, ‘레스토랑의 위생상태’에 대해서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 28. Different test for expected internal factor according to one time cost of restaurant

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Taste and quantity of food	≤10.000	4.77±0.43	0.32	0.810
	10.000~30.000	4.72±0.45		
	30.000~50.000	4.70±0.53		
	≥50.000	4.79±0.54		
Price of food	≤10.000	4.27±0.67	1.10	0.350
	10.000~30.000	4.23±0.68		
	30.000~50.000	4.09±0.73		
	≥50.000	4.32±0.82		
Visual effect of food	≤10.000	3.69±0.55	2.10	0.100
	10.000~30.000	3.81±0.72		
	30.000~50.000	3.91±0.77		
	≥50.000	3.47±0.90		
Variety of menu	≤10.000	3.46±0.99	0.90	0.442
	10.000~30.000	3.69±0.88		
	30.000~50.000	3.61±0.90		
	≥50.000	3.84±0.76		
Nutrition of menu	≤10.000	4.27±0.72 ^b	3.28	0.021 *
	10.000~30.000	3.73±0.87 ^a		
	30.000~50.000	3.83±0.90 ^a		
	≥50.000	4.05±0.91 ^{ab}		
Hygienic condition of restaurant	≤10.000	4.58±0.70	0.74	0.527
	10.000~30.000	4.52±0.65		
	30.000~50.000	4.55±0.71		
	≥50.000	4.74±0.45		
The whole atmosphere	≤10.000	3.96±0.77 ^a	5.75	0.001 ^{***}
	10.000~30.000	4.26±0.66 ^{ab}		
	30.000~50.000	4.45±0.63 ^b		
	≥50.000	3.95±0.71 ^a		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

(2) 레스토랑 이용의 일반적 특성에 따른 푸드 코디네이션에 대해 기대하는 요인 -테이블 세팅

2-1. 이용횟수에 따른 테이블 세팅에 대한 기대요인

레스토랑을 이용하는 횟수에 따라 테이블 세팅에 대한 기대요인과 수준이 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

유의적인 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과는 다음<표29>과 같다.

Table 29. Different test for expectation factor about table setting according to use frequency of restaurant

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Shape and texture of table, chair	1~4 times/month	3.90±0.76	1.40	0.224
	5~9 times/month	3.98±0.61		
	over 10 times/month	3.86±0.74		
	1~4 times/3month	3.63±0.72		
	1~4times/6month	3.86±0.73		
	1~4times/year	3.80±0.81		
Use of table cloth	1~4 times/month	3.81±0.75	1.09	0.367
	5~9 times/month	3.77±0.73		
	over 10 times/month	3.45±0.74		
	1~4 times/3month	3.76±0.76		
	1~4times/6month	3.71±0.78		
	1~4times/year	3.70±0.95		
Use of runner and mat	1~4 times/month	3.63±0.77	0.56	0.733
	5~9 times/month	3.60±0.77		
	over 10 times/month	3.38±0.68		
	1~4 times/3month	3.59±0.73		
	1~4times/6month	3.48±0.75		
	1~4times/year	3.57±0.92		

Use of personal plate	1~4 times/month	4.24±0.71	0.76	0.579
	5~9 times/month	4.13±0.82		
	over 10 times/month	4.41±0.68		
	1~4 times/3month	4.20±0.53		
	1~4times/6month	4.33±0.66		
	1~4times/year	4.20±0.65		
Shape of cutlery	1~4 times/month	3.63±0.88	0.59	0.707
	5~9 times/month	3.42±0.72		
	over 10 times/month	3.66±0.86		
	1~4 times/3month	3.53±0.70		
	1~4times/6month	3.52±0.93		
	1~4times/year	3.62±0.86		
Centerpiece	1~4 times/month	3.38±0.98	0.48	0.790
	5~9 times/month	3.42±1.09		
	over 10 times/month	3.52±0.99		
	1~4 times/3month	3.25±0.72		
	1~4times/6month	3.24±0.83		
	1~4times/year	3.46±1.03		
Attachment on the table	1~4 times/month	3.49±0.97	0.90	0.479
	5~9 times/month	3.38±0.91		
	over 10 times/month	3.76±1.06		
	1~4 times/3month	3.35±0.82		
	1~4times/6month	3.57±0.98		
	1~4times/year	3.56±0.96		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

‘테이블, 의자의 모양과 재질’, ‘테이블클로스의 사용’, ‘러너, 매트 사용’, ‘개인접시의 사용’, ‘커틀러리의 모양’, ‘테이블 위의 꽃’, ‘테이블 위의 소품’, 의 모든 변수에 대해 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 유의적인 차이를 보이지는 않았지만, ‘테이블, 의자의 모양과 재질’, ‘테이블클로스의 사용’, ‘러너, 매트 사용’, ‘개인접시의 사용’, ‘커틀러리의 모양’의 변수들에서 ‘한달에 10회 이상’이라고 답한 응답자들이 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났다.

2-2. 이용가격에 따른 테이블 세팅에 대한 기대요인

레스토랑을 이용가격에 따라 테이블 세팅에 대한 기대요인과 수준이 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

유의적인 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과는 다음<표30>과 같다.

‘테이블클로스의 사용’ 변수에 대해 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이용가격이 높아질수록 기대수준도 높아지는 것으로 나타났다. 그 외의 변수들인 ‘테이블, 의자의 모양과 재질’, ‘러너, 매트 사용’, ‘개인접시의 사용’, ‘커트러리의 모양’, ‘테이블 위의 꽃’, ‘테이블 위의 소품’에서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 30. Different test for expectation factor about table setting according to one time cost of restaurant

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Shape and texture of table, chair	≤10.000	3.81±0.80	0.68	0.504
	10.000~30.000	3.83±0.74		
	30.000~50.000	3.94±0.74		
	≥50.000	3.74±0.73		
Use of table cloth	≤10.000	3.62±0.85 ^{ab}	3035	0.015*
	10.000~30.000	3.72±0.74 ^{ab}		
	30.000~50.000	3.93±0.79 ^b		
	≥50.000	3.37±1.01 ^a		
Use of runner and mat	≤10.000	3.42±0.90	1.77	0.152
	10.000~30.000	3.54±0.73		
	30.000~50.000	3.73±0.82		
	≥50.000	3.47±0.90		

Use of personal plate	≤10.000	4.27±0.78	0.42	0.742
	10.000~30.000	4.20±0.64		
	30.000~50.000	4.27±0.75		
	≥50.000	4.32±0.82		
Shape of cutlery	≤10.000	3.31±1.16	1.85	0.138
	10.000~30.000	3.55±0.79		
	30.000~50.000	3.67±0.75		
	≥50.000	3.79±1.08		
Centerpiece	≤10.000	3.04±1.04	2.57	0.054
	10.000~30.000	3.36±0.92		
	30.000~50.000	3.57±1.01		
	≥50.000	3.21±0.98		
Attachment on the table	≤10.000	3.15±1.12	2.07	0.104
	10.000~30.000	3.58±0.94		
	30.000~50.000	3.41±0.89		
	≥50.000	3.37±0.90		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

(3) 레스토랑 이용의 일반적 특성에 따른 푸드 코디네이션에 대해 기대하는 요인 - 푸드 스타일링

3-1. 이용횟수에 따른 푸드 스타일링에 대한 기대요인

레스토랑을 이용하는 횟수에 따라 푸드 스타일링에 대한 기대요인과 수준이 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 유의적인 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과는 다음<표31>과 같다.

Table 31. Different test for expectation factor about food styling according to use frequency of restaurant

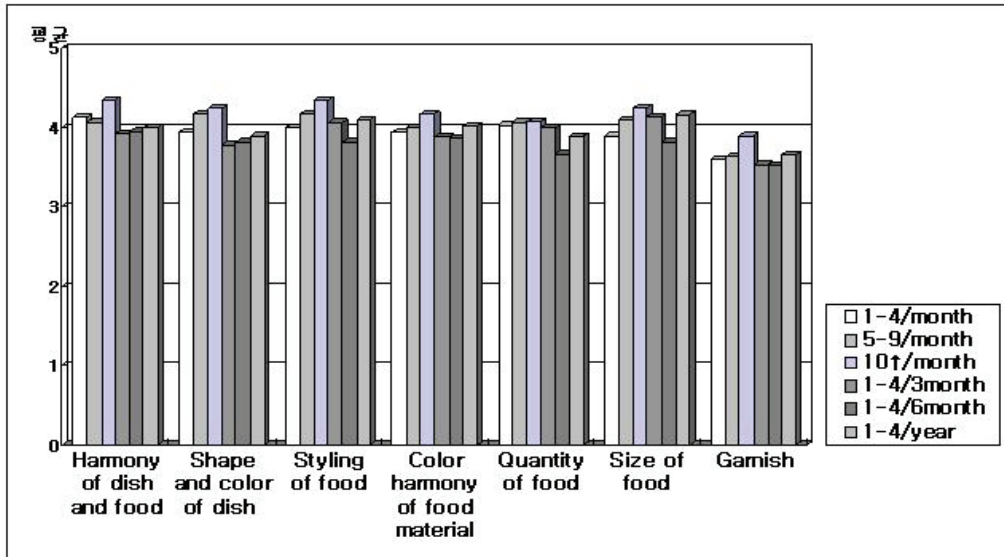
Characteristics	Group	M±SD	F	P
Harmony of dish and food	1~4 times/month	4.13±0.65	1.91	0.093
	5~9 times/month	4.06±0.73		
	over 10 times/month	4.34±0.61		
	1~4 times/3month	3.92±0.59		
	1~4times/6month	3.95±0.59		
	1~4times/year	4.00±0.84		
Shape and color of dish	1~4 times/month	3.94±0.71 ^{abc}	2.88	0.015 *
	5~9 times/month	4.17±0.65 ^{bc}		
	over 10 times/month	4.24±0.58 ^c		
	1~4 times/3month	3.78±0.61 ^a		
	1~4times/6month	3.81±0.81 ^a		
	1~4times/year	3.90±0.77 ^{ab}		
Styling of food	1~4 times/month	4.00±0.77	1.67	0.142
	5~9 times/month	4.17±0.71		
	over 10 times/month	4.34±0.61		
	1~4 times/3month	4.06±0.73		
	1~4times/6month	3.81±0.87		
	1~4times/year	4.10±0.81		
Color harmony of food material	1~4 times/month	3.94±0.77	0.72	0.606
	5~9 times/month	4.00±0.69		
	over 10 times/month	4.17±0.71		
	1~4 times/3month	3.88±0.79		
	1~4times/6month	3.86±0.65		
	1~4times/year	4.02±0.90		
Quantity of food	1~4 times/month	4.03±0.75	1.30	0.265
	5~9 times/month	4.06±0.61		
	over 10 times/month	4.07±0.70		
	1~4 times/3month	4.00±0.72		
	1~4times/6month	3.67±0.79		
	1~4times/year	3.89±0.84		
Size of food	1~4 times/month	3.90±0.79 ^{ab}	2.65	0.023 *
	5~9 times/month	4.10±0.53 ^{abc}		
	over 10 times/month	4.24±0.64 ^c		
	1~4 times/3month	4.14±0.60 ^{abc}		
	1~4times/6month	3.81±0.60 ^a		
	1~4times/year	4.16±0.76 ^{bc}		

Garnish	1~4 times/month	3.60±0.90	0.82	0.537
	5~9 times/month	3.63±0.86		
	over 10 times/month	3.90±0.67		
	1~4 times/3month	3.53±0.78		
	1~4times/6month	3.52±0.70		
	1~4times/year	3.66±0.91		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

결과를 살펴보면, ‘식기이 모양과 색깔’, ‘재료의 크기’ 변수에 대해 유의수준 P<0.05에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘식기이 모양과 색깔 (m=4.24)’, ‘재료의 크기(m=4.24)’ 모두 ‘한달에 10회 이상’ 레스토랑을 방문하는 응답자들이 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. ‘음식과 식기의 조화’, ‘음식이 담긴 모양새’, ‘음식 재료들의 색조화’, ‘음식이 담긴 양’, ‘가니쉬의 모양’에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 유의적인 차이를 보이지는 않았지만, 모든 변수에 대해 ‘한달에 10회 이상’ 레스토랑을 방문하는 응답자들이 가장 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑을 많이 방문하는 이용고객일수록, 좀 더 음식에 대한 세밀한 부분까지 관심을 갖고 기대하는 것으로 보여 진다.

Figure 17. Expectation factor about food styling according to use frequency of restaurant



3-2. 이용가격에 따른 푸드 스타일링에 대한 기대요인

레스토랑을 이용가격에 따라 푸드 스타일링에 대한 기대요인과 수준이 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

유의적인 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과는 다음<표32>과 같다.

모든 변수인 ‘음식과 식기의 조화’, ‘식기의 모양과 색깔’, ‘음식이 담긴 모양새’, ‘음식 재료들의 색조화’, ‘음식이 담긴 양’, ‘재료의 크기’, ‘가니쉬의 모양’에 대해 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

유의적인 차이를 보이지 않은 변수들 중에, ‘음식이 담긴 양(m=4.04)’, ‘재료의 크기(m=4.15)’에서는 ‘1만원 미만’의 가격을 소비하는 응답자가 가장 많은 기대를 하는 것으로 나타났다. 이는 앞에 조사된 20대 초반의 직업이 학생이고 소득수준이 ‘50만원 미만’인 응답자들이 가진 기대수준과 일치하는 것으로 나타났다.

Table 32. Different test for expectation factor about food styling according to one time cost of restaurant

Characteristics	Group	M±SD	F	P
Harmony of dish and food	≤10.000	4.04±0.66	1.23	0.300
	10.000~30.000	4.10±0.65		
	30.000~50.000	4.08±0.75		
	≥50.000	3.79±0.79		
Shape and color of dish	≤10.000	3.92±0.69	0.76	0.516
	10.000~30.000	3.99±0.69		
	30.000~50.000	3.97±0.72		
	≥50.000	3.74±0.81		
Styling of food	≤10.000	4.04±0.77	1.03	0.379
	10.000~30.000	4.06±0.77		
	30.000~50.000	4.16±0.70		
	≥50.000	3.84±0.90		
Color harmony of food material	≤10.000	4.00±0.80	0.37	0.772
	10.000~30.000	3.97±0.72		
	30.000~50.000	3.99±0.81		
	≥50.000	3.79±1.13		
Quantity of food	≤10.000	4.04±0.77	1.14	0.333
	10.000~30.000	4.01±0.74		
	30.000~50.000	4.00±0.70		
	≥50.000	3.68±0.95		
Size of food	≤10.000	4.15±0.78	0.75	0.520
	10.000~30.000	4.05±0.68		
	30.000~50.000	3.95±0.75		
	≥50.000	4.05±0.78		
Garnish	≤10.000	3.65±1.16	0.39	0.764
	10.000~30.000	3.60±0.83		
	30.000~50.000	3.69±0.81		
	≥50.000	3.53±0.84		

* P<0.05, ** P<0.01, *** P<0.001

V. 결론 및 제언

본 연구는 외식업체에서의 푸드 코디네이션에 관한 기대요인과 수준을 알아보기 위하여 레스토랑 이용고객을 대상으로 조사 하였다.

최근 국내 외식시장은 치열한 경쟁양상 속에서 판매자 중심에서 구매자 중심으로 전환되었으며, 이와 같은 시장의 변화는 외식 경영자들에게 음식에 대한 소비자의 요구변화를 깊게 관찰하고 소비자의 요구변화에 신속한 대응을 하도록 요구하고 있다. 이에 외식업체들은 경쟁력을 높이기 위해 고객의 요구를 충족시키고 기업의 이익을 극대화 시킬 수 있는 효율적인 마케팅 방안을 모색하고 있다. 음식을 눈과 귀와 마음으로 먹는 시대가 도래 하면서, 식생활과 심미적 요소의 결합으로 인해 외식업계에서는 푸드 코디네이터의 역할에 대해 관심을 가지게 되었고 푸드 코디네이션 교육의 필요성을 느끼게 되었다. 외식 경영자들의 푸드 코디네이션에 대한 관심과 교육에 앞서 소비자들이 어떠한 푸드 코디네이션을 기대하는지, 현재 소비자들의 성향이 어떠한지를 파악하는 것이 더욱 중요하다고 본다.

이에 본 연구에서는 소비자들이 외식업체의 푸드 코디네이션에 대해 기대하는 요소들이 무엇인지 규명해봄으로써 외식업체에서 푸드 코디네이션을 접목시킬 수 있는 실용적인 방향을 제시하는데 목적을 두었다.

이러한 목적을 달성하기 위해 서울 압구정동과 청담동에 위치한 레스토랑 이용고객을 대상으로 설문조사 하였으며, 최종 358부의 유효응답을 확보하였다.

조사된 자료는 통계처리를 위해서 SAS 9.1(ver.) 프로그램을 이용하였고, 구체적인 분석방법으로는 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, T-test 및 ANOVA분석 등을 적용하였다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 레스토랑 이용 현황에 대한 조사 대상자들의 인식을 파악한 결과, 레스토랑을 이용하는 횟수는 한달에 1~4회(40.2%)가 대다수였고 방문목적은 친구모임(58.7%)과 데이트(22.6%)가 많았으며 일인당 1회 평균비용은 1~3만원(60.9%)인 것으로 나타났다.

둘째, 푸드 코디네이션에 대한 조사 대상자들의 인식을 파악한 결과, 레스토랑 이용고객들의 푸드 코디네이터에 대한 인지도($m=2.22$)는 높지 않은 것으로 조사 되었다. 그러나 레스토랑에서 식공간 관련 푸드 코디네이션의 필요성($m=3.74$)은 대부분 높게 인식하고 있었으며, 그에 따른 가격수용에 관한 질문에서도($m=3.02$) 70%이상의 응답자가 보통 이상의 긍정적인 답변을 하였다. 푸드 코디네이션의 시각적 효과와 재방문과의 연관성에 관한 질문에서도($m=3.71$) 절반 이상의 응답자들이 긍정적인 반응을 보였다. 이로서 대부분의 레스토랑 이용고객들은 레스토랑에서 푸드 코디네이션이 필요하다고 생각하고 있으며 그에 따른 가격을 지불할 의향도 있는 것으로 나타났다. 또한 시각적 효과에 대한 기대가 충족 되었을 때는 재방문에 대한 의사가 있는 것으로 파악되었다.

위생적인 부분을 살펴보면, 대부분의 응답자들이 개인매트와 레스트(수저받침대)의 사용을 가장 위생적으로 느끼는 것으로 조사되었으며, 레스토랑에 대한 요구사항을 살펴본 결과 계절에 맞는 식재료의 사용과 그에 따른 테이블 세팅의 변화를 기대하는 것으로 나타났으며, 푸드 코디네이션이 가미된 특별한 메뉴의 일반화와 함께 가격의 저렴화를 기대하는 것으로 조사되었다.

셋째, 각 기대요인에 대한 항목의 평균을 파악하였다. 우선 레스토랑 방문시, 기대하는 내부요인의 경우 모든 항목의 평균 3.5가 넘는 보통 이상의 수준

을 보여 높은 기대수준을 갖는 것으로 나타났다. 그 중 음식의 맛과 양(m=4.72)에 대해 가장 높은 기대수준을 보였고, 레스토랑의 위생상태(m=4.55), 레스토랑의 전체적인 분위기(m=4.27)가 그 다음이었다.

테이블 세팅에 대한 항목에서는 개인접시의 사용(m=4.23)에 대해 많은 기대를 하고 있었으며, 테이블, 의자의 모양과 재질(m=3.85), 테이블클로스의 사용(m=3.75)에 대해 기대를 하는 것으로 나타났다.

음식의 스타일링 부분에서는 모든 항목이 4.0에 가까운 평균을 보여, 이용 고객들이 음식의 스타일링 부분에 많은 기대를 하는 것으로 나타났다. 가장 높은 기대를 보인 요인은 음식과 식기의 조화(m=4.08)였고, 음식이 담긴 모양새(m=4.07)와 재료의 크기(m=4.03)에 대해서도 많은 기대를 가지는 것으로 조사되었다.

넷째, 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 기대요인과 수준의 차이분석 결과는 다음과 같다. 레스토랑 방문 시, 기대하는 요인에서는 성별에 따라서 음식의 시각적 효과와 레스토랑의 전체적인 분위기에 대해 유의적인 차이가 있는 것으로 파악되었으며($P < 0.05$), 남자보다는 여자가 전체적인 분위기나 시각적인 면에서 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 연령과 직업에 따라서는 음식의 가격, 메뉴의 다양성, 메뉴의 영양 및 건강에 대해 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며($P < 0.05$, $P < 0.01$), 19~25세의 20대 초반의 대학생들이 음식의 가격이 낮고 메뉴선택의 폭이 넓기를 기대하며 영양적인 면에도 관심이 많은 것으로 조사되었다. 또한 소득수준에 따른 차이를 보면 음식의 가격과 메뉴의 다양성, 레스토랑의 전체적인 분위기에 대해 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며($P < 0.05$, $P < 0.001$), 100만원 미만의 소득수준에서는 음식의 가격과 다양성에 대해서 100만원 이상의 소득수준에서는 레스토랑의 전체적인 분위기에 대해 높은 기대를 하는 것으로 조사되었다.

테이블 세팅에 대해 기대하는 요인에서는 테이블 위의 소품에 대해 유의적인 성별의 차이가 있는 것으로 나타났으며($P<0.05$), 남자보다 여자가 작은 소품에 대해 더 많은 기대를 하는 것으로 파악되었다. 또한 직업에 따라서는 전문직($P<0.05$)의 응답자들이 센터피스(테이블 위의 꽃)에 대해 높은 기대를 하는 것으로 조사되었다.

푸드 스타일링에 대한 기대요인에서는 성별에 따라서 음식과 식기의 조화, 식기의 모양과 색깔, 음식이 담긴 모양새, 음식 식재료들의 색조화, 재료의 크기, 가니쉬의 모양에 대해 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며($P<0.05$, $P<0.01$, $P<0.001$), 모든 요인에 대해서 남자보다는 여자가 더 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 직업에 따라서도 유의적인 차이가 나타났는데($P<0.05$), 음식과 식기의 조화, 식기의 모양과 색깔, 음식이 담긴 모양새에 대해서 전문직의 고객들이 가장 높은 기대를 하는 것으로 파악되었다.

다섯째, 레스토랑 이용에 대한 일반적인 특성에 따른 기대요인과 수준의 차이를 파악한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인에서는 이용횟수에 따라 레스토랑의 전체적인 분위기에 대해 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며($P<0.05$), 한달에 1회에서 10회 이상으로 레스토랑을 많이 이용하는 응답자들이 전체적인 분위기에 대해 많은 기대를 하는 것으로 나타났다. 또한 방문목적에 따라서도 유의적인 차이를 보였는데($P<0.001$), 데이트를 위해 레스토랑을 방문하는 응답자들 일수록 레스토랑의 전체적인 분위기에 대해 높은 기대를 하는 것으로 파악되었다.

푸드 스타일링에 대한 기대요인에서는 이용횟수에 따라서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다($P<0.05$). 식기의 모양과 색깔, 재료의 크기에 대해서 한달에 10회 이상 레스토랑을 방문하는 응답자들이 가장 많은 기대를 하는 것으로 나타났으며, 레스토랑을 많이 방문하는 고객일수록 좀 더 음식에

대한 세밀한 부분까지 관심을 갖고 기대하는 것으로 파악된다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 레스토랑 이용고객들은 레스토랑에 푸드 코디네이션이 필요하며 그 역할의 중요성을 인식하고 있었다. 또한 그에 따른 가격을 수용할 의향이 있고 재방문의 의사 또한 있는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 외식업체 경영자들은 전문적인 푸드 코디네이션으로 인해 경쟁력을 키울 필요가 있다.

둘째, 레스토랑 이용고객들은 음식의 맛이나 질뿐만 아니라 위생상태나 전체적인 분위기에도 높은 기대수준을 보이고 있었다. 레스토랑을 찾는 고객들이 점차 심리적 안정을 찾고 미(美)적인 부분을 강하게 추구하고 있는 경향을 고려할 때, 고객의 상황에 맞는 분위기 연출로 고객의 기대욕구를 채워줄 수 있는 방안이 필요하며 위생 및 청결성에 더 주력하여 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있어야 한다.

또한 20대 초반의 이용고객들은 메뉴의 다양성과 메뉴의 영양 및 건강에 대해서 높은 기대를 하는 것으로 나타났다. 따라서 외식업체 경영자들은 음식의 맛과 레스토랑의 분위기뿐만 아니라 다양한 메뉴의 개발과 더불어 균형 잡힌 영양을 고려한 메뉴의 개발에도 주의를 기울여야 할 것이다.

셋째, 레스토랑의 방문 목적을 파악해본 결과 이용고객들은 레스토랑을 주로 친구나 연인과의 만남의 장소로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 타 동반자에 비해 연인과 동행했을 경우에 레스토랑의 분위기에 대하여 민감한 반응을 보였으며 음식의 시각적인 효과에 대한 기대가 높은 것으로 파악되었다. 따라서 연인이 주고객대상인 레스토랑의 경우는 분위기에 세심한 주의를 기울여야 하며 음식이 시각적인면도 간과해서는 안된다.

본 연구는 이론적 연구와 실증연구를 통해 레스토랑 이용고객들로부터 외식업체에서의 푸드 코디네이션에 관한 기대요인과 수준을 파악하는 연구과정을 거쳤다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며, 이는 추후 연구에서 보완해야 될 사항으로 제시하고자 한다.

본 연구는 연구대상의 범위로써 서울의 일부지역 소재 358명의 레스토랑 이용고객들을 대상으로 하여 연구를 진행하였다, 따라서 연구결과의 전국범위에 대한 일반화는 무리가 있을 것이다.

또한 조사 대상자의 푸드 코디네이션에 대한 인식부족으로 해당 연구에 대한 이해가 깊이 있게 진행되는데 어려움이 있었다. 20~30대로 제한하여 조사하였음에도 불구하고, 푸드 코디네이션에 대한 개념에 대한 이해가 부족하여 세부요인에 대한 인식을 하지 못하고 단순한 구성요소로만 파악하고 있어 응답의 신뢰성을 확보하는데 문제점이 있었다.

이러한 연구의 한계를 극복하기 위해서는 푸드 코디네이션 분야에 대한 꾸준한 연구가 필요하며, 일반 레스토랑 이용고객들에게 푸드 코디네이션에 대한 인식을 높이는 노력이 필요하다.

본 연구도 이러한 연구의 연장선상에서 일조를 할 수 있기를 바라며, 외식업체 경영자들에게 외식업체에서 푸드 코디네이션을 접목 시킬 수 있는 실용적인 방향을 제시하는 역할을 할 수 있기를 바란다.

REFERENCE

- 1) 신봉규, 박재호 : 외식창업 실무 매뉴얼, 백산출판사, 53, 2001.
- 2) 모수미 : 외식산업의 발달이 국민 영양 및 식생활에 미치는 영향, 한국식문화학회지9(2), 217-230, 1994.
- 3) 박기용 : Food service operations and management in the age of global competition, 大旺社, 5, 2004.
- 4) Kim KY : A study on fast Food industry according to change of consumer pattern, Tourism Research5, 187-202, 1991.
- 5) 마크 고베 : 감성디자인 감성 브랜딩, 김앤김북스, 21, 2002.
- 6) 원용희 : 외식산업경영론, 학문사, 18, 1999.
- 7) 홍기운 : 최신 외식산업개론, 대왕사, 27, 2001.
- 8) 임봉영 : 외식산업경영론, 형설출판사, 55-56, 2001.
- 9) Biter Mary Jo : Servicescapes; The Impact of physical surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing 56(April), 57-71, 1992.
- 10) 전인숙 : 패밀리레스토랑의 물리적 환경요인이 고객의 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문, 7, 2003.
- 11) 이유재 : 서비스마케팅, 학현사, 383-385, 2001.
- 12) 김지희 外 2人 : 날염디자인, 서울조형사, 194, 1992.
- 13) 김수인 : 푸드코디네이트개론. 한국외식정보, 12-13, 2004.
- 14) 김지영 外 6人 : 테이블&푸드코디네이트, 식공간연구회, 144-147, 2005.
- 15) 김광오 : 푸드 코디네이터의 양식요리에 관한 중요도 평가에 대한 연구,

- 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 10, 2003.
- 16) 일본 푸드코디네이터협회 : 푸드코디네이터교본, 194-195, 1999.
 - 17) Torai : Food Coordinator의 전망과 미래에 대한 특별강좌, TRY Cooking Maison, 2001.
 - 18) 백승국 : 맛의 이미지를 창조하는 푸드 코디네이션, 월간국민영양, 30, 2003.
 - 19) 유인하 : 컬러 광고의 설득 효과에 대한 연구, 한양대 언론정보대학원, 석사학위논문, 5, 2000.
 - 20) 심병훈 : 포장 디자인에 있어서 효과적 시즐활용 방안에 대한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, 73, 2002.
 - 21) 김지영 외 6人 : 테이블&푸드코디네이트, 식공간연구회, 162-171, 2005.
 - 22) 서정호 : 테이블 데커레이션 유형에 따른 화예디자인 특성에 관한 연구, 숙명여자 대학교, 석사학위정구논문, 26, 2004.
 - 23) 황지희 외 3人 : 푸드코디네이터학, 효일출판사, 18, 2002.
 - 24) 김지영 외 6人 : 테이블&푸드코디네이트, 식공간연구회, 5-44, 2005.
 - 25) 김경미, 김경임 : 푸드스타일링, 교문사, 32-34, 2005.
 - 26) 한국경제 : 20대. 소비시장 왕중왕 부상, 6월 12일자, 2001.
 - 27) 이영순 : 외식사업자들의 푸드코디에 대한 실용성 인지도 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 32-65, 2005.
 - 28) 문혜영 : 레스토랑의 푸드 코디네이터 역할 중요도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 외식조리관리학과, 석사학위논문, 35-88, 2004.
 - 29) 남현경 : 케이터링의 음식연출과 공간연출의 중요도, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 40-77, 2004.
 - 30) Doi Toshio : An inside look at japanese food service, *the Cornell*

H.R.A. Quarterly 33(6), 73-83, 1992.

- 31) 김현경 : 외식업소를 위한 비주얼 머천다이징 체계화에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 65-101, 2002.
- 32) 정영해 外 4人 : SPSS통계자료 분석, 광주사회조사연구소, 327, 2003.
- 33) 윤혜려 : The study of dinning-out behavior and preference on korean food by age group, *KOREAN J. Food culture*, 2005.
- 34) 김석준, 조용범 : 외식동기와 레스토랑 속성평가가 구전 및 재이용 의도에 미치는 영향, *The Korean Journal of Culinary Research*, 63-69, 2006.
- 35) 김기영, 이진하 : 조리과학 고등학생들의 푸드 스타일리스트 직업정보 인식에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 식공간연출, 석사학위논문, 32-62, 2006.
- 36) 김영국 : 외식업 이용객의 동반유형별 분위기 중시요인에 대한 차이 연구, *관광·레저연구*12(2), 61, 2000.
- 37) 배주은 : 푸드 스타일링의 시각적 효과가 고객의 구매의사 및 가격수용성에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 조리외식산업학과, 석사학위논문, 71-73, 2005.
- 38) 최수근, 정희선 : 요리와 소스, 형설출판사, 18, 2003.
- 39) 조필교, 정혜민 : 패션디자인과 색채, 전원문화사, 94, 1998.
- 40) 장영순 外 2人 : 식음 테이블 데커레이션에 있어 이미지와 선호분석에 관한 연구, *한국 화예디자인학 연구 제 13집*, 144, 2005.
- 41) 장혜진, 김윤성 : 로하스 노메딕 소비자층을 위한 외식산업에서의 컬러와 이미지 마케팅에 관한 연구, *한국조리학회지*10(4), 59, 2004.
- 42) 이형석 : 패밀리레스토랑 선택결정요인에 관한 우선순위 연구, *외식경영연구*9(2), 57, 2006.

43) 김명선 : 대학생의 외식실태에 관한 연구, Korean J, Food culture20(5), 551, 2005.

설문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 문화산업대학원에서 외식문화산업학과 석사과정에 재학중인 학생으로 석사학위 논문을 준비중에 있습니다. 본 설문은 “외식업체에서 푸드 코디네이션에 관한 기대요인과 수준”에 관하여 조사하고자 합니다.

본 설문의 내용은 모두 무기명으로 실시되고 응답하신 내용은 순수한 학술적 연구목적으로만 활용할 것을 약속드립니다.

본 설문에 대한 귀하의 성의 있는 답변으로 좋은 학문적 연구결과가 나올 수 있도록 적극적인 협조를 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 본 조사에 협조하여 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다.



2007년 1월

조사자: 성신여자대학교 문화산업대학원
외식문화산업학과 석사과정
안지원

2. 레스토랑 방문 시, 기대하는 내부요인

해당되는 정도에 체크 해 주세요.

	문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1	음식의 맛과 양	①	②	③	④	⑤
2	음식의 가격	①	②	③	④	⑤
3	음식의 시각적 효과(스타일링)	①	②	③	④	⑤
4	메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤
5	메뉴의 영양 및 건강	①	②	③	④	⑤
6	레스토랑의 위생상태	①	②	③	④	⑤
7	레스토랑의 전체적인 분위기	①	②	③	④	⑤
8	위치, 교통편	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 푸드 코디네이션에 관한 질문입니다.

1. 푸드 코디네이션에 관한 일반사항.

1) 귀하는 푸드 코디네이션이라는 학문을 알고계십니까?

- ① 매우 잘 알고 있다 ② 잘 알고 있다 ③ 보통이다
④ 잘 모른다 ⑤ 전혀 모른다

2) 귀하는 푸드 코디네이터라는 직업을 알고계십니까?

- ① 매우 잘 알고 있다 ② 잘 알고 있다 ③ 보통이다
④ 잘 모른다 ⑤ 전혀 모른다

3) 귀하는 레스토랑에서 푸드 코디네이션이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 전혀 그렇지 않다

4) 귀하는 레스토랑에 푸드 코디네이션이 접목됐을 때, 그에 따른 가격을 수용할 의향이 있으십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 전혀 그렇지 않다

5) 귀하는 푸드 코디네이션의 시각적 효과가 레스토랑의 재방문에 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 전혀 그렇지 않다

2. 음식의 푸드 코디네이션에 대한 사항. (푸드 색채, 테이블세팅, 음식 담음새)

1) 푸드 색채 (메뉴 개발 시 적용되는 부분입니다.)

- 해당되는 정도에 체크 해 주세요.

	문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1	음식의 색깔이 식욕에 영향을 미친다고 생각하십니까?					
		①	②	③	④	⑤
2	붉은색계열(빨강색, 주황색)의 음식이 식욕을 증진시킨다고 생각하십니까?					
		①	②	③	④	⑤
3	푸른색계열(파랑색, 보라색)의 음식이 식욕을 저하시킨다고 생각하십니까?					
		①	②	③	④	⑤
4	검정색 음식에 대해 거부감을 느끼십니까?					
		①	②	③	④	⑤
5	기준에 없던 새로운 색깔의 음식을 시도해 볼 의향이 있으십니까? ex. 파란색 수프, 빨간색 국수					
		①	②	③	④	⑤
6	칼라 푸드에 대해 관심이 있으십니까?					
		①	②	③	④	⑤
7	영양적으로 보이는 색깔이 무엇이라고 생각하십니까?					
		① 빨강색	② 초록색	③ 흰색	④ 검정색	⑤ 보라색

2) 테이블세팅 - 해당되는 정도에 체크 해 주세요.

	문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1	테이블, 의자의 모양과 재질	①	②	③	④	⑤
2	테이블클로스의 사용(식탁보)	①	②	③	④	⑤
3	러너, 매트 사용	①	②	③	④	⑤
4	개인접시의 사용	①	②	③	④	⑤
5	커트러리의 모양 (포크, 스푼 등)	①	②	③	④	⑤
6	테이블 위의 꽃 (센터피스)	①	②	③	④	⑤
7	테이블 위의 소품 (초, 양념통)	①	②	③	④	⑤
8	메뉴판의 위치	①	②	③	④	⑤

3) 음식의 담음새 - 해당되는 정도에 체크 해 주세요.

	문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1	음식과 식기의 조화	①	②	③	④	⑤
2	식기의 모양과 색깔	①	②	③	④	⑤
3	음식이 담긴 모양새 (스타일링)	①	②	③	④	⑤
4	음식 재료들의 색조화	①	②	③	④	⑤
5	음식이 담긴 양	①	②	③	④	⑤
6	재료의 크기 (먹기 적당한 정도)	①	②	③	④	⑤
7	가니쉬의 모양 (곁들임 야채)	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 푸드 코디네이션과 위생과의 관계에 관한 질문입니다.

- 해당되는 정도에 체크 해 주세요.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	흰색이 위생적으로 보인다고 생각하십니까?					
		①	②	③	④	⑤
2	재료의 크기가 위생상태와 관련이 있다고 생각하십니까? (재료의 크기가 큰 것과 작은 것)					
		①	②	③	④	⑤
3	재료들의 배색이 위생상태와 관련이 있다고 생각하십니까? (보색배색과 동일배색)					
		①	②	③	④	⑤
4	물컵의 색깔이 레스토랑의 위생상태와 관련이 있다고 생각하십니까? (투명한 물컵과 색깔 있는 물컵)					
		①	②	③	④	⑤
5	테이블클로스의 존재유무가 레스토랑의 위생상태와 관련이 있다고 생각하십니까?					
		①	②	③	④	⑤
6	테이블클로스의 무늬존재 유무가 레스토랑의 위생상태와 관련이 있다고 생각하십니까?					
		①	②	③	④	⑤
7	인테리어부분의 색이 레스토랑의 위생상태와 관련이 있다고 생각하십니까? (한색계열(푸른색)과 난색계열(붉은색))					
		①	②	③	④	⑤
8	커튼의 사용이 레스토랑의 위생상태와 관련이 있다고 생각하십니까? (커튼과 우드 블라인드)					
		①	②	③	④	⑤
9	테이블에 개인매트가 있는 것이 더 위생적으로 보인다고 생각하십니까?					
		①	②	③	④	⑤
10	rest(수저 받침대)의 사용이 위생적으로 보인다고 생각하십니까?					
		①	②	③	④	⑤

V. 다음은 외식업체의 푸드 코디네이션부분에 대한 요구사항에 관한 질문입니다.

- 해당되는 정도에 체크 해 주세요.

	문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1	계절변화에 따른 테이블세팅의 변화					
		①	②	③	④	⑤
2	점심(lunch)과 저녁(dinner)과의 푸드 코디네이션 변화					
		①	②	③	④	⑤
3	계절별 제철 식재료를 사용한 푸드 코디네이션의 변화 ex. 봄에 딸기를 이용한 메뉴와 데코레이션					
		①	②	③	④	⑤
4	특별한 푸드 코디네이션이 가미된 스페셜메뉴의 일반화					
		①	②	③	④	⑤
5	식기의 다양화 (메뉴별로 다른 식기사용)					
		①	②	③	④	⑤
6	식재료 일부를 사용한 푸드 코디네이션 ex. 새우의 머리, 생선의 꼬리를 이용					
		①	②	③	④	⑤
7	특별한 푸드 코디네이션이 가미된 메뉴의 가격 저렴화					
		①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

A study on expectation factor and level about food coordination in food service industry

Ahn ji won

Dept. of Food Service Industry & Culture

The Graduate School

Sungshin Women's University

Nowadays eating-out industry became segmentation and specialization gradually to satisfy customer' need and expectation especially in visual effect. By unions of dietary life and aesthetic element, eating-out managers were had an interest about role of a food coordinator and food coordination training.

This study has the purpose to suggest the ways for practical food coordination, by examining restaurant-visitor' expectation factor of food coordination in restaurant.

Statistical analysis were carried out based on the statistical data collected by survey to the restaurant visitors. For the data analysis, Factor analysis, Reliability analysis, Frequency analysis, T-test, ANOVA were applied,

using SAS 9.1(ver.) program.

The important results to get through this study processes are as follows.

First, the result of analysis of recognition about restaurant use situation shows that the frequency to use are 1-4 times in month, visit purpose has a lot of friend meeting and date and one time cost(per) appeared to 10,000-30,000 won.

Second, in result of general perception of food coordination, the degree of recognition about a food coordination of restaurant visitors is not high. However, necessity of a food coordination is recognizing mostly high, and a respondent of 70% are positive in a question about price expropriation. Respondents of 50% shows a positive response about relation with a visual effect of a food coordination and re-visit. Therefore, most restaurant visitors are thinking that a food coordination is necessary in restaurants, and has a mind to pay for a price.

Third, investigated average of items about each expectation factor. In case of internal expected factors, average of all items shows a level more than average, and has a high expected level. An expected highest level is a taste of food and quantity among all items, hygienic condition and entire atmosphere of restaurant then. In case of table setting, there is a lot of expecting about use of a personal plate. In part of food styling, all items shows near average in 4.0. So visitors has a lot of expectation about food styling part. Factors showed highest expectation are harmony of food and

dish.

Fourth, the result of analysis of difference test about expectation factor and level according to the general characteristics of respondents shows that expectation factor in case of a restaurant visit has significant difference about a visual effect of food and entire atmospheres of restaurant according to gender. Woman reacts sensitively to an entire atmosphere and a visual effect more than man.

According to age and occupations, a price of food and variety of a menu has significant difference. University students of early 20's expects for being wide of a menu selection and price of food is low.

According to income levels, a price of food, variety of a menu and entire atmospheres of a restaurant has significant difference. Income levels more than 1,000,000 won are high about entire atmospheres of a restaurant and income levels less than 1,000,000 won are high about a price of food and variety of menu.

In part of table setting, attachment on a table has significant difference according to gender. Woman expects about small attachment more than man. And according to occupations, a profession expects highly about centerpiece.

In part of food styling, harmony of food and dish, shape and color of tableware, food styling, color harmony of food material, size of food material and shape of garnish has significant difference according to gender. Woman expects about all items more than man. According to occupations, customers of a profession are highest about harmony of food

and dish, shape and color of tableware, food styling.

Fifth, the result of analysis of difference test about expectation factor and level according to the restaurant use shows as follows. In part of expected internal factor, entire atmospheres of a restaurant has significant difference according to the use frequency. Respondents to visiting more than ten times in one month expect about entire atmospheres of a restaurant. According to visit purpose, respondents who visit for date expect about an entire atmosphere of restaurant.

In part of food styling, use frequency has significant difference. Respondents who visit a restaurant over ten times expect about shape and color of tableware, size of food material. Visit a restaurant very much, have an interest, and expect until detailed sections about food.