



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

주 영 애 교수 지도
석사학위 청구논문

파티 서비스 품질의 중요도와 만족도에
관한연구

2015

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 CP&M전공

문 예 지

파티 서비스 품질의 중요도와 만족도에 관한연구

주 영 애 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2014년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 CP&M전공

문 예 지

인 준 서

문예지의 석사학위 논문으로 인준함

2014년 11월

심사위원장.....(서명 또는 인)

심 사 위 원.....(서명 또는 인)

심 사 위 원.....(서명 또는 인)

성신여자대학교 문화산업대학원

논문개요

현대사회는 개인의 삶과 라이프스타일이 급격히 변화하고 있으며 우리의 문화생활도 크게 변화 발전 되고 있다.

개인의 만족에 대한 투자가 확산되면서 문화생활을 향유하고자 하는 바가 높아진 것도 사실이다. 이러한 문화생활의 질적인 요소에 따라 각 개인의 문화수준도 함께 상승되고 있다고 하겠다.

현대인의 다양한 문화생활 중 파티문화의 관심이 크게 증가하고 있고 파티참여도 또한 많아지고 있으며 대중화되고 있다. 본 연구에서는 파티 서비스품질의 만족도를 높이기 위해 파티참여시 참가자들이 느끼는 파티 서비스 품질 중 네 가지 상황적 요인인 프로그램, 파티 스텝, 음식, 장소를 중심으로 어떠한 요소가 파티참가자들에게 가장 중요하게 인지되고 있는지, 파티서비스 품질의 실태를 분석하고자 하였다.

본 연구는 파티 서비스 품질의 현황을 알아보기 위한 연구로서 문헌연구와 실증 연구를 중심으로 연구 하였고, 이론적 배경으로 파티의 개념과 역사, 파티의 종류와 분류, 파티서비스 품질에 관하여 선행연구를 통해 종합 분석 하였다.

또한 파티에 참여해본 경험이 있는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 하여 파티참가 시 파티 서비스품질 요인들의 중요도와 만족도로 구분하여 2014년 9월 22일부터 9월 28일까지 설문조사를 진행하였고 회수된 305부 자료를 분석 하였다. 분석방법으로는 데이터 코딩의 과정을 거쳐 spss18.0 통계프로그램과 Microsoft Excel 2010를 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, t-test, IPA-Matrix를 실시하였다.

t-test의 분석결과 모든 요인에서 중요도의 속성이 만족도의 속성보다 유의적으로 높은 것으로 나타났고, 파티서비스 품질에 대해 중요하다고 생각하는 항목은 음식, 장소, 스텝, 프로그램의 순으로 나타났다. 파티서비스 품질에 대한 만족도 역시 음식, 장소, 스텝, 프로그램 순으로 나타났다.

파티 서비스 품질의 요인별로 중요도와 만족도를 IPA 매트릭스에 적용한 결과 현상유지영역에 속하는 요인은 다섯 가지 요인 중 장소와 음식 요인이 대부분이었으며 중요도와 만족도 모두 높으므로 현상 유지해야 하는 속성으로

분석되었다. 집중영역에 속하는 요인은 프로그램의 요인속성중 하나로 우선관리해야 할 영역으로 중요도는 높지만 만족도가 낮으므로 집중관리가 필요하다고 분석하였다. 저 순위 영역에 속하는 요인은 대부분 프로그램으로 나타났고, 이 영역은 소비자가 느끼는 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역이며 중요도에 비해 만족도가 높으므로 다른 중요요인들이 우선시되는 것이 좋을 것으로 분석된다. 마지막으로 과잉영역의 속성은 스텝과 음식으로 나타났고, 중요도에 비해 만족도가 높게 나타났다. 따라서 파티에서 과잉영역에 투입된 노력들을 집중영역으로 재분배할 필요성이 있다고 분석된다.

본 실증분석 결과로부터 얻게 된 파티 서비스 품질의 중요도와 만족도에 따른 연구 결과를 기반으로 파티의 실행 시 참가자들에게 미치는 파티 서비스 품질이 질적으로 향상되고, 보안된다면 파티참여도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것으로 사료된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 문제의제기	1
2. 연구목적	3
II. 이론적 배경	4
1. 파티의 역사와 종류	4
2. 파티 서비스 품질	17
3. IPA 분석 및 개념	22
4. 파티 선행연구	24
III. 연구방법	26
1. 연구문제	26
2. 연구방법	26
3. 연구의 제한점	28
IV. 연구결과 및 분석	29
1. 파티 서비스 품질의 인구통계학적 특성	29
2. 파티이용실태 현황	31
3. 파티 서비스 품질의 신뢰도와 타당도	34
4. 파티 서비스 품질의 중요도-만족도간 차이 분석	38
5. 파티 서비스 품질의 IPA분석	39

V. 결론 및 제언.....42

참 고 문 헌
ABSTRACT
부 록

표 목 차

<표Ⅱ-1> 우리나라의 통과례 잔치·····	6
<표Ⅱ-2> 파티 분류·····	9
<표Ⅱ-3> 서비스품질 평가 10차원과 SERVQUAL의 5차원·····	19
<표Ⅱ-4> 파티관련 선행연구·····	25
<표Ⅲ-1> 설문지의 구성·····	27
<표Ⅳ-1> 조사대상자의 일반적인 특성·····	30
<표Ⅳ-2> 파티이용실태 현황·····	32
<표Ⅳ-3> 파티서비스 품질 중요도 요인분석·····	34
<표Ⅳ-4> 파티서비스 품질 만족도 요인분석·····	36
<표Ⅳ-5> 파티서비스 품질의 중요도-만족도간 차이 분석(Mean±SD)·····	38
<표Ⅳ-6> 중요도-만족도 IPA분석·····	41

그림 목 차

<그림Ⅱ-1> IPA 중요도와 만족도 매트릭스·····	23
<그림Ⅳ-1> 파티 서비스 품질의 IPA분석·····	39

I. 서론

1. 문제의 제기

오늘날 파티는 소통과 공감의 중요성이 되는 현대사회에 맞춰서 다양한 문화공존과 상호이해의 폭을 넓혀가는 분위기와 맞물려 점점 발전을 더해가고 있다.

파티는 단순히 즐기는 행사가 아니라 개인과 가정의 의례를 중심으로 파티에서부터 기업파티 등으로 영역이 확장되고 있다.

파티 전문 회사도 속속 등장하고 있으며 최근에도 연예인과 일반인이 한데 모인 파티가 기획되어 눈길을 끌고 있다(스포츠조선, 2014. 10. 21.).

또한 영화제 공식 후원사와 각국 대사관이 앞 다퉈 파티를 열며 '문화 마케팅'에 주력하고 있다. 특히 전통적으로 영화배급사가 주최하는 파티뿐만 아니라 유명 여배우를 주제로 한 미술 전시회와 현장 스태프 초청 등 파티가 업그레이드 되었고, 이번 영화제 기간 동안 열리는 파티는 개·폐막 파티를 포함해 공식 후원사 주최 6개와 각국 대사관 및 문화원, 해외 국영영화사 주최 25개 등 모두 33개다. 소규모 영화사나 영화 관련 업체들이 여는 파티는 셀 수조차 없다. 1회 때 개·폐막 파티를 포함한 공식 파티 8개와 비교하기 어려울 정도다(국제신문, 2014. 10. 05).

이처럼 유명 celebrity의 파티 활동으로 인해 점차적으로 파티 문화는 하나의 대중문화로써 자리매김해 가고 있다.

즉, 파티는 소비문화의 하나이기도 하므로 개인여가 시간뿐만 아니라 가족의 경조사 등도 파티의 형식을 빌어 진행되고 있어 그 종류와 장소 또한 다양해지고 있다. 파티 활동이 활발해짐에 따라 특별한 파티주제를 설정해놓고 음식뿐만 아니라 다양한 볼거리와 체험거리를 제공하는 식공간이 인기를 끌고 있으며, 파티를 전문적으로 기획하고 연출 할 수 있는 전문 인력에 대한 수요와 관심도 지속적으로 증가하고 있다(정민주, 2013).

그로인해 파티의 중요요소의 하나인 파티테마, 파티프로그램, 파티장소, 파티분위기, 파티음식 등이 파티참여만족에 차지하는 비중이 높아졌다. 고객의 요청에 따라 미리 계획하여 그 목적에 맞는 새로운 공간을 창조하는 다양하고 개성 있는 파티를 풍요로운 삶을 영위할 수 있도록 하고(이유리, 2006), 이렇듯 파티에 대한 관심과 파티산업의 발전 과정에서 더불어 파티전문가 양성에

도 관심이 모아지고 있다. 일부 대학에서는 파티플래너 또는 이벤트관련 전공 학과를 개설하고 있고, 석사 과정이 개설 운영되는 등 파티플래너 교육의 학문적 도입이 본격화 되고 있으며(정민주, 2013) 파티에 있어 중요한 파티장소도 다양해지고 파티용품의 종류와 수요 또한 급격하게 높아지고 있다.

따라서 파티 서비스 품질은 파티산업의 발전과 향후 방향까지 좌우하게 될 것이라 사료된다.

호텔이나 정형화 되어있는 웨딩홀에서 행사처럼 열렸던 파티이외에도 ‘집에서 즐기는’ 홈 파티를 열기도 하며, 단순한 아이들의 생일파티와 같은 이벤트성 파티를 탈피 하여 최근에는 파티 문화가 다양해지고 있다. 1~2인 가구가 많아지면서 홈 파티가 여가를 즐기는 한 방식으로 여겨지고 있다. 또한 파티 진행시 중요한 부분을 차지하는 공간을 꾸미는 배너와 풍선, 의류 소품 등 파티용품 매출도 증가하고 있으며 파티에 주로 사용하는 일회용기와 컵 등도 연말 행사가 많은 12월에 집중되지만 올해는 두 달 이상 일찍 팔려 나가고 있다. 이로 인해 유통업계에서는 어린이뿐 아니라 어른들이 파티에 가세하고 있어 주로 어린이 취향에 맞는 캐릭터 프린트 위주의 파티용 테이블 웨어도 성인용으로 출시되고 있고 파티용품에 대한 매출이 늘면서 구색으로 한두 가지만 진열했던 제품 종류도 20~30개까지 확대했고 홈파티가 모임문화의 주류로 등장함에 따라 다가올 파티를 대비해 파티용품 진열 시기를 앞당기고 선물 포장용품까지 연계해 파티 관련 매장을 확대하고 있다(MK뉴스, 2014. 10. 23.).

이와 같이 파티에 대한 관심급증과 파티산업의 빠른 성장에 따라 요구되는 파티참가자들의 다양한 요구조건을 충족시키기 위해서는 파티서비스 품질의 중요도와 만족도에 대한연구와 그 개선방안의 모색이 시급하다.

이는 결국 소수의 특수층만이 영위하는 파티 문화가 전 세대에 걸쳐 보다 가까운 파티문화가 되도록 하는데 기여할 것이며(www.partybank.co.kr), 파티관련 기업과, 파티플래너, 파티산업 연구자들에게 유익한 정보를 제공 할 수 있을 것 이라 본다.

2. 연구 목적

파티참가에 대한 소비활동은 더 이상 특별한 경험이 아니라 쉽게 접할 수 있는 일상의 문화로 자리 잡고 있고, 그로인해 파티참가자들이 필요로 하는 요소들은 매우 많다.

파티의 요소를 살펴보면, 과거의 파티에는 음식, 장소 등으로 국한되어 있었지만 파티가 활성화됨에 따라 음식, 장소는 물론 파티 분위기, 목적, 파티의 주최자, 파티 프로그램, 스타일링, 스텝, 테마, 이벤트 등으로 다양해 졌다.

본 연구에서는 파티 서비스품질의 만족도를 높이기 위해 파티참가 경험자들을 대상으로 파티 참여시, 파티 참가자들이 인식하고 있는 파티서비스 품질의 실태를 분석해 봄으로써 그에 대한 문제점과 장단점을 파악하여 향후 보다 나은 파티서비스 품질 제공에 필요한 기초자료를 제공 하는데 연구목적을 두고자 한다.

그러므로 본 연구는 다음과 같은 문제를 설정하였다.

첫째, 파티의 역사, 개념, 종류, 서비스품질, 파티 시장현황 및 선행연구 등을 중심으로 이론적 배경을 고찰한다.

둘째, 이론적 배경을 기초로 하여 본 연구에 적용 가능한 파티 서비스 품질의 중요도와 만족도에 대한 연구모형과 연구문제를 설정한다.

셋째, 파티 서비스 품질의 중요도와 만족도의 연구문제 검증한다.

넷째, 연구결과를 토대로 파티 서비스 품질의 개선방안을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 파티의 역사와 종류

첨단과학기술의 발전으로 현대사회는 세계 여러 나라의 다양한 문화와 정보를 빠르게 접할 수 있다. 그로인해 쉽게 세계 여러 나라의 역사와 문화를 체험 할 수 있는 기회가 많아졌고, 직접 체험한 문화를 모방하여 우리나라의 전통과 접목하여 또 다른 문화를 만들고 있다. 또한 경제수준의 향상으로 인해 삶의 질 또한 함께 향상했고, 그로인해 문화생활에 투자하는데 할애해야하는 시간과 돈도 전보다 월등하게 높아 졌다.

이렇듯 현대사회의 행복한 생활에 있어 중요한 수단이 되고 있는 문화란 인류 문명의 시작과 동시에 이어져 오는 인류공동체 집단 문화로서 각기 다른 이름이나 형태를 가졌더라도 동서고금 모든 문명에서 공통적으로 발견 할 수 있는 문화의 일부이며 파티 문화의 확산에 도움이 되었다고 할 수 있다(이임주, 2013).

파티의 개념을 한마디로 정의하기 어렵듯이 ‘파티의 역사가 언제부터 시작되었다.’ 라고 정의하기가 어렵다.

파티의 역사는 각 나라의 문화와 식습관, 전통 등 여러 상황적 요인들이 그 안에 녹아들어 파티의 문화가 만들어졌다. 한 가지 공통점은 동서양을 막론하고 함께 즐기고 어울리는 형태의 모임에서부터 파티의 역사가 시작되었고 더욱 풍요로워 지고 다양한 문화교류를 통하여 다양한 파티의 형태를 띠며 발전해왔다고 할 수 있다.

1). 서양파티

현대적 관점에서 파티문화는 17~18세기 살롱(salon)문화에서 찾아 볼 수 있는데 살롱은 귀족이나 부르주아들의 성이나 저택에서 생활공간으로 여가나 휴식에 목적을 두기보다 토론, 연회, 발효, 파티 등의 공간으로 사용되며 문화적 개념과 사교적인 공간의 의미가 반영되어 파티의 모델이 되었다고 할 수 있다

한편 고대 그리스의 향연에서 시작되어 중세에 사교를 목적으로 하는 파티는 르네상스 시대에 상류층에 의해 크게 발전하였으며 16세기 프랑스 국왕 앙리

2세의 왕비 카트린느 여왕이 음식을 씹는 모양을 다른 사람에게 보이는 것을 꺼려해 독방에서 홀로 식사를 하던 프랑스 귀부인들을 연회석상에 나올 것을 명하여 즐겁게 식사를 하면서 화려한 서양식 파티가 시작 되었다.

이후 토론이나 발표 등의 철학적 성격을 띠던 파티는 가면무도회나 디너파티 등 다양한 모습으로 성행하여 사교모임으로 사용되었고, 현대 파티문화를 이루는 중요한 역할의 모습 역시 이 시기부터 등장하게 되었으며, 파티문화는 영국과 프랑스를 중심으로 유럽전역에 퍼졌으며 상류사회에서 적극 활용 되었는데 그들의 모임 자체가 쾌락과 특권 의식을 바탕으로 했기에 파티는 갈수록 성대해 졌다(이임주, 2013).

서양의 파티는 그 의미에 따라 여러 가지로 해석되고 있는데, 시대적 분위기 별 일반적 사교적인 것만의 의미가 아닌 여러 가지의 의미로 행해져 왔다. 특히 프랑스 사교계파티에 초대받은 사람은 부유층이나 지식인층이 대부분으로 그들이 사회를 주도해 나갔다. 때문에 아름답고 젊은 여자들은 파티에서 눈에 띄기 위해 화려한 복장으로 참석하는 것이 관례였다. 이처럼 서양의 파티는 시대적 분위기와 의도에 따라서 여러 가지로 해석되어 왔으나, 한 가지 공통점은 모두 집단의 커뮤니케이션을 꾀 한다는 점이다. 건전한 사교방법으로 인해 각 집단의 결속력과 유대감 증대를 유도 할 수 있으며 더불어 생활 속에서 받은 스트레스도 해소할 수 있는 요소를 모두 충족시키는 사교 공간이었다(임미정, 2011).

2). 우리나라의 파티

우리나라의 파티역사가 서양에 비해 짧은 역사를 가지고 있는 것은 아니지만 파티의 어원에서 알 수 있듯이 파티는 다분히 서구적인 성격을 띠고 있다.

파티를 우리나라 말로 표현하자면 잔치라고 할 수 있다. 잔치의 사전적 의미를 보면 잔치는 ‘기쁜 일이 있을 때에 음식을 차려 놓고 여러 사람이 모여 즐기는 일’로 가족과 이웃 간의 소통과 정을 나누는 목적과 의미를 특징을 가지고 있다. 이렇듯 우리나라의 파티는 풍성하게 차려진 음식과 함께 친분이 있는 지인들과 즐거움을 나누는 교류 위주로 행해졌다.

우리 개인의 삶에서도 한평생 많은 잔치를 거치게 된다. <표II-1>과 같이 출생을 축하하는 잔치를 시작으로 늙어가면서 맞이하는 잔치는 지난날을 감사

하고 마음을 다잡는 계기가 되었고, 우리나라의 파티라 말하는 잔치는 크게 마을 굿 등의 공동체 잔치, 궁중에서 행한 궁중 잔치, 통과의례 잔치, 설날 추석 등의 명절을 잔치로 나눌 수 있다.

<표Ⅱ-1> 우리나라의 통과의례 잔치

종류	내용
출생	아이가 태어나면 흰 쌀밥에 미역국을 끓여 밥 세 그릇과 국 세 그릇을 상에 올린 ‘삼신상’을 차림.
삼칠일	아기가 출생한지 매 7일마다 상을 차리며, 백설병을 찌서 삼칠일을 축하함.
백일	백설병, 찰수수경단, 오색송편, 흰밥, 고기 미역국, 미나리 등의 푸른색 나물을 차림. 백일축의 떡은 백가에서 나누어야 아이가 수명장수하고 복을 받는다고 믿었으며, 귀신이 붉은색을 기피한다고 여서 붉은 팔고물을 문힌 찰수수경단을 올림.
첫돌	백설기, 팥수수경단, 찹쌀떡, 송편, 무지개떡, 인절미, 개피떡, 과일을 주로 차리며 여러 가지 물건을 올려두고 돌잡이를 함. 활, 화살은 무인의 의미가, 국수는 장수, 대추는 자손번창, 쌀은 재복, 책과 지필연묵은 문인으로 성장하기를 기원하는 의미.
혼례	납폐함이 들어올 때 신부 집에서 봉치떡을 준비하고, 혼례 당일에는 신부가 시부모님과 시댁 친척들에게 인사드릴 때 폐백음식을 준비하여 상차림.
회갑례	60회 생신인 환갑이며, 자손들이 모여 연회를 베풀어 드리고 이때 큰 상을 차림. 큰 상은 음식을 높이 고이므로 고배상, 망상이라고 하며, 과정류, 생실과, 견과류, 떡 전과류, 수육, 편육류, 전유어류, 건어물, 육포, 어포류 등의 여러음식을 300-600mm의 원통형으로 고임.
회혼례	결혼 60주년을 의미하는 잔치로 자식들이 헌주하고 권주가와 음식을 차림.
상례	혼백상을 차리고, 촛대와 초, 향로와 향, 주, 과, 포 등을 차리며, 제사음식은 굽이 높은 제기에 차림. 음식은 잘게 썰지 않고, 크게 각을 떠서 간단히 조리하고, 화려한 고명 사용은 피함

제 례	제상은 각 가정이나 고장마다 진설법이 다르며, 이를 가가례라고 함.
------------	---------------------------------------

출처: 이지현, 장혜진, 백승범 공저(2011), THE PARTY 19page

삼국시대부터 조선시대에 이르기까지 끊임없이 외래 연회를 수용하여 문화를 풍부하게 영위하면서 또다시 우리 취향에 맞게 고치고 한국화 하여 새로운 연회문화를 창출해왔고, 본격적인 미국의 파티 문화가 들어온 것은 60년대로 미국의 추수감사절, 크리스마스, 할로윈 등 전통 명절에 주한 미군들이 모여 파티를 시작하면서 부터이다(이지현 외2인, 2011).

우리나라에 가장 빠르고 많이 보급되어 있는 파티인 크리스마스파티, 할로윈 파티, 생일파티, 키즈파티, 웨딩파티 등은 우리나라에서도 미국과 같은 성격을 띠며 자리 잡고 있으며 파티 진행 방식이나 파티 안에 구성된 프로그램 또한 서양과 유사한 방식으로 진행 되고 있다. 특히 키즈파티는 부모들이 아이들에게 투자하는 비중이 점점 높아지면서 더욱 활성화가 되었고, 시장 또한 확장 되고 있다. 키즈파티와 같이 우리나라에서 활성화 되고 있는 파티인 웨딩파티는 서양의 성격과 파티문화를 모방하고 있지만 그 안에 우리나라 고유의 문화가 고스란히 녹아있다. 웨딩파티는 키즈파티와 마찬가지로 가장 많이 활성화 되어 있지만 서양의 웨딩파티 성격을 똑같이 모방하고 있지 않은 것이 차이점이라 할 수 있다.

초기의 우리나라의 잔치와 가장 비슷한 성격을 띠고 있는 파티는 서양의 홈 파티나 포트럭파티 이다. 이는 가까운 지인들과 친구들을 초대해 집이나 편안한 곳에서 식음료를 함께하면서 이야기를 나누는 형태로 행해지고 있고, 전문 사회자나 전문 인력이 필요한 우리나라의 파티문화와 다르게 홈파티와 포트럭 파티에서는 전문 인력 없이 진행 할 수 있는 형태로 서양의 파티문화와 더욱 비슷하다.

우리나라에서의 파티활동이 점점 활발해 짐에 따라 파티관련 직종도 다양해 졌다. 관련 직종으로는 파티컨설턴트, 파티플래너, 파티플로리스트, 푸드스타일 리스트, 공간기획자, 식공간연출가, 웨딩플래너 등이 있고 늘어나는 직종과 동시에 파티관련 자격증 종류 또한 다양해 졌으며 파티의 종류도 늘어나게 되었다.

파티는 우리나라에서도 더 이상 잔치가 아닌 파티라 불러 지게 되면서 또 하

나의 새로운 문화로 자리 잡게 되었고 그 의미와 뜻이 전과 크게 변화되지는 않았지만 일상적이지 않고 특별한 일이나 날에 행해지는 문화로 자리 잡게 되었다.

3). 파티의 개념

파티(party)의 어원은 ‘부분으로 나누다’라는 중세어 ‘partie’에서 유래 되었고, 사전적 의미는 친목을 도모하거나 무엇을 기념하기 위한 잔치 같이 같은 목적을 가진 사람들의 모임이라고 정의 할 수 있다(이지현 외2인, 2011). 우리나라에서 잔치의 개념으로 사용하고 있던 파티가 현재는 파티라는 단독 문화로 자리 잡게 되었다.

또한 파티는 사람과 사람이 함께 모여 인간관계를 넓히고 친목을 돈독히 할 수 있고 1대 1의 관계를 떠나서 집단으로 즐겁게 사귀는 모임이기 때문에 21세기의 중요한 문화인 커뮤니케이션 수단으로 이용되고 같은 생각을 가진 사람들이 공유하고 소통할 수 있는 모임으로 시작되고 있다. 현재에도 파티의 가장 중요한 요점은 그러한 사람들끼리 모여 즐거움을 나누는 것이다(정현주, 2005).

이렇듯 과거로부터 만남과 소통을 목적으로 하는 커뮤니케이션이 형성되어 발전해온 행위들이 파티로 발전되어 졌다고 말 할 수 있다. 이렇게 발전한 파티 문화는 여러 사람이 모여 이루어지기 때문에 사교상의 예절을 체득하고 경험하는 좋은 기회로 이용 할 수 있기 때문에 그 쓰임새가 다양하며 작게는 두 명 이상의 친구와의 소규모 모임에서부터 동창회, 결혼식, 발표회, 기업세미나, 전 세계의 문화축제 등의 대규모 파티까지 음식과 음료, 음악과 춤을 매개체로 오늘 날 문화적 가치 창출은 물론 사회적 경제적 가치 창출에도 효과적인 역할을 하고 있다(이임주, 2013).

현재 파티와 비슷한 문화로 자리 잡고 있으며 파티만큼 활성화 되고 있는 문화는 이벤트가 있다. 이벤트는 파티와 같아 보이지만 두 문화는 뜻 에서 차이를 보인다.

이벤트는 사람들이 일상에서 일어나지 않는 특별한 경험이나 행사에서 진행되는 독특하고 흥미 있는 순간이라는 점에서 파티와 비슷하다고 할 수 있지만 사람들은 이벤트를 이야기 할 때 ‘누군가에게 이벤트를 받았다’ ‘누군가에게

이벤트를 해줬다'라고 이야기 하는 게 다수이며 이벤트가 어떻게 쓰이며 이용 하나에 따라서 같은 파티와 의미라고 생각할 수 있지만 엄밀히 말해 이벤트는 파티에서 일어날 수 있는 하나의 에피소드나 프로그램이라고 정의할 수 있지만, 파티와 같은 의미라고 할 수는 없다.

이처럼 파티에는 이벤트 뿐 만 아니라 다양한 프로그램과 상황적 요소들로 파티참가자들에게 감동과 기쁨을 주며 일상에서 쉽게 경험 하지 못하는 특별한 경험을 할 수 있는 문화다.

4). 파티의 종류와 분류

파티의 종류는 파티를 어떻게 분류 하나에 따라서 그 의미와 종류 또한 달라진다.

파티는 크게<표Ⅱ-2>과 같이 주최자, 테마, 특별한 시즌, 장소, 대상, 서비스의 형태, 시간 등의 기준에 따라 다양하게 세분화 할 수 있다. (이지현 외2인, 2011)

<표Ⅱ-2> 파티 분류

기준		분류
주최자	개인	생일파티 birthday party 브라이덜 샤워 파티 bridal shower party 결혼 파티 wedding party 결혼기념일 파티 wedding anniversary party 베이비 샤워 파티 Baby shower party
	기업	PR파티 Public relationship party 세일즈 프로모션 파티 sales promotion party 커뮤니티 파티 community party 코퍼레이션 릴레이션 파티 corporation relation party
테마		칵테일파티 cocktail party 티파티 tea party 포트럭 파티 potluck party

	댄스 파티 dance party 뮤직 파티 music party 깜짝 파티 surprising party 파자마 파티 pajamas party
시즌 이슈	신년 파티 new year party 발렌타인 파티 Valentine's Day party 졸업파티 graduation party 할로윈 파티 Halloween party 추수감사절 파티 Thanksgiving Day party 크리스마스 파티 Christmas party
장소	실내 파티 indoor party 야외 파티 outdoor party
대상	키즈 파티 kids party 성인 파티 adult party 실버 파티 silver party
서비스 형태	풀 서빙 방식 full serving style 뷔페 방식 buffet style
시간	조찬 breakfast 브런치 brunch 런치 lunch 정찬 dinner 서퍼 supper 에프터 디너 after dinner

출처: 이지현, 장혜진, 백승범 공저(2011), THE PARTY 41page

생일파티(birthday party)는 태어난 날을 기념하는 파티이며 개인 파티 중에서 가장 보편화된 파티이며 주최자의 취향이나 색깔을 잘 나타낸 파티라고 할 수 있고, 파티 진행방식 또한 주최자의 영향을 가장 많이 받는 파티이다. 또 다른 개인파티의 종류 중 하나인 브라이덜 샤워파티(bridal shower party)는 결혼식을 치르기 전 초대받은 신부의 친구 들이 신부에게 선물을 주는 파티로 로맨틱하고 주인공인 신부만을 위한 파티 형식으로 진행 되고 있다.

브라이덜 샤워 파티와 연결되어 있는 웨딩파티(wedding party)는 신랑신부의 지인들로 구성된 하객들 앞에서 신랑신부가 혼인을 약속하는 의미로 성대하고 화려하게 열리는 것이 특징이며 그 시장 또한 굉장히 크다. 웨딩파티의 시장이 커짐에 따라 웨딩파티 중에서도 다양하게 하우스 웨딩, 셀프 웨딩 등 파티 주최자가 원하는 장소와 컨셉에 따라 달라지고 있다.

젊은 신랑신부의 아이디어로 이루어진 이색 웨딩 파티로 일명 '나이트 댄스 웨딩파티는' 경건한 채플 웨딩을 치른 후 댄스 복장으로 갈아입고 축하를 위해 모인 지인들과 함께 늦은 밤까지 춤과 칵테일을 즐긴다. 번쩍이는 조명 아래에서 음악에 맞춰 함께 즐기다 보니 서먹했던 양가가 진정한 새 가족으로 태어난 것 같은 느낌을 받는다.

웨딩에도 자신의 개성을 살리고 싶어 하는 '에고 컨슈머'들이 웨딩 시장까지 침투했다. 일찍이 해외여행이나 유학 등을 통해 서양의 파티 문화를 접한 젊은 세대들의 결혼식에 대한 가치관 변화가 이 같은 현상을 이끄는 데 한몫 했으며, 이러한 웨딩파티 문화는 기성세대가 정해놓은 예식의 틀을 고수하기보다 신랑·신부 두 주인공이 주축이 돼 일생에 기억하고 싶은 이벤트로 승화시키려는 의지가 젊은 층 사이에서 강하게 확산되는 현상을 보여준다.

혼인을 기념하는 의미로 어린 묘목을 심고 영원한 사랑을 맹세하는 수목 혼인식, 철인 3중 경기 등 신랑·신부·하객이 한데 어울려 즐기는 레포츠혼인식, 저녁시간대에 혼인식을 한 뒤 불꽃놀이를 즐기며 파티 하듯 기쁨을 나누는 야간 혼인식 등 스토리 있는 웨딩 종류도 무궁무진하게 생겨나고 있으며, 정형화된 틀보다 창의적 발상, 개성을 중시하는 젊은 세대의 욕구가 웨딩 시장까지 번졌고 더 이상 가문의 보여 주기 식의 행사가 아닌 신랑 신부가 주인공이 돼 즐기는 웨딩이 점차 자리잡아가는 모습이다(서울경제, 2014. 09. 26).

이렇게 다양한 웨딩파티의 종류와 함께 웨딩파티에 필요한 여러 가지 옵션들이 상품화 되어 웨딩홀사업, 웨딩컨설팅사업, 등 웨딩과 관련된 드레스, 메이크업, 사진 등 다양한 사업으로 확장 되어 웨딩 시장은 매우 큰 시장이 되었고 그 종류와 컨셉 또한 다양하다. 웨딩파티를 진행 하는데 있어서 전문직종인 웨딩플래너가 보편화 되고 웨딩에 관한 모든 것을 한눈에 보고 체험할 수 있는 웨딩박람회도 있을 정도로 웨딩파티는 파티 문화에 큰 비중을 차지하고 있다.

또 다른 개인파티의 종류인 결혼기념일 파티(wedding anniversary party)는 서양과 우리나라의 기념하는 방식이 조금 다른 점이 있지만 결혼한 날을 기념

하는 의미에서 공통점을 찾을 수 있고 또 다른 파티인 베이비 샤워 파티 (Baby shower party)는 출산이 임박한 임산부를 축하하거나 갓 태어난 아기를 축하하기 위해 여는 파티를 뜻으로 가지고 있지만 우리나라에는 백일파티와 돌 파티 문화가 있기 때문에 출산이 임박한 임산부를 축하하는 의미로 더 많이 열고 있으며 우리나라를 포함해 많은 나라에서 보편화 되어있는 파티중 하나이다.

기업파티의 종류 또한 다양한데 기업파티가 가지고 있는 공통적인 특징은 파티를 통해 기업을 홍보하는 수단으로 사용한다는 점인데 소비자들에게 보여줄 수 있는 기업의 최대 장점을 파티에 접목시켜 소비자들의 소비욕구와 기업의 이미지를 상승시키는 마케팅 수단으로 주로 이용 하고 있으며 기업이 지향하고 있는 요구에 맞추어 열리고 있다.

기업파티의 종류는 PR파티(Public relationship party), 세일즈 프로모션 파티 (sales promotion party), 커뮤니티 파티(community party), 코퍼레이션 릴레이션 파티(corporation relation party)로 나눌 수 있다.

첫 번째로 PR파티는 말 그대로 기업이 새로 출시하는 제품이나 기존의 제품을 홍보하는 의미로 파티가 열리며 파티를 통해 기업의 이미지 상승에 효과를 볼 수 있다. 또한 PR파티로 인해 잠재되어있는 소비자들에게도 기업과 기업의 제품을 알릴 수 있는 큰 기회가 된다.

두 번째로 세일즈 프로모션 파티는 PR파티와 같이 신제품을 알리거나 기업의 이미지를 상승시키는 효과를 기반으로 진행하지만 홍보뿐 만 아니라 기업의 매출에 직접적으로 영향을 주는 형태로 제작이 되며, PR파티 보다 규모가 크고 화려하며 세일즈 프로모션 파티에서는 브랜드 런칭파티가 대표적이므로 기업의 제품과 밀접한 관련이 있는 celebrity의 참여를 이용한 파티형태를 많이 볼 수 있다.

세 번째로 커뮤니티 파티는 백화점이나 서비스기업에서 많이 열리는 파티중 하나다. 백화점, 서비스기업의 특정 고객인 VIP고객을 중심으로 행해지고 있는 상업파티로 파티를 열면서 기업의 매출에 크게 영향을 미치는 고객을 유지시키는 목적이 가장 큰 파티이다.

네 번째로 코퍼레이션 릴레이션 파티는 회사나 학교에서 열리는 사내파티라고 이해하면 된다. 회사에서 가장 많이 행해지는 창립기념일파티나 송년파티 그리고 아직 우리나라에서는 외국어 고등학교 등 특정 학교에서 행해지는 졸업파티가 있고, 코퍼레이션 릴레이션 파티를 진행함에 있어서 회사나 학교 내

부 구성원들의 결속력을 높아지는 것이 파티의 큰 목적이다.

요즘같이 쉽게 수많은 정보를 검색할 수 있고, 그만큼 빠르게 번져나가고 또 변화하는 유행 속에서 기업이 소비자의 시선을 집중시키란 쉽지 않은 일이다. 특히 소비자는 기존의 매체나 방식에 금방 익숙해지기 마련인데, 이를 통해 이목을 집중시키고 기업이 전달하려는 메시지까지 적절하게 나타내기는 더욱 어렵다. 결국 기업은 고객에게 접근하기 위한 더 새롭고 자극적인 매체를 찾게 되고 그 수단으로 파티가 이용 되고 있다. 다양한 기업들이 소비자에게 효과적으로 접근하기 위해서는 신선, 공감, 차별화를 만족시켜야 하는데 기업파티는 이러한 목적을 충족시킬 수 있는 효과적인 방법 중의 하나다. 파티시장이 유행의 흐름에 따라 변화하면서 파티를 행하는 기업들은 기업의 가치를 더 높일 수 있으며, 파티를 통해 보여 지는 기업의 모습에 대해 고객에게 기업을 알리면서 고객의 직접 참여를 유도하여 기업이 홍보하고자 하는 것을 체험하게 한 뒤, 이를 통해 소비자를 설득하여 좋은 관계를 형성 하는 장점을 가지고 있다(알키미스트, 2014. 10. 17).

파티의 종류를 분류 할 수 있는 다양한 방법 중 에 파티의 테마나 컨셉에 따라서 파티를 분류 할 수 있다. 이는 어떤 주제를 가지고 파티에 접목시켜서 새로운 파티를 만드는 과정 중 하나라고 할 수 있는데 그중에서 대중화 되어 있는 파티의 종류를 살펴보면 칵테일파티(cocktail party), 티파티(tea party), 포트럭파티(potluck party), 댄스파티(dance party), 뮤직파티(music party), 깜짝파티(surprising party), 파자마파티(pajamas party) 등이 많은 사람들에게 보편화 되어 있다.

테마에 따라서 분류된 파티의 특징은 파티를 어떤 형식으로 진행 할 것인가? 파티에서 가장 중요시 되는 것은 무엇인가? 에 따라 그 주제와 테마가 파티 앞에 이름이 되어 파티가 완성 되며 이것이 테마로 분류된 파티의 종류에서 가장 중요한 요점 이라고 볼 수 있다.

첫 번째로 칵테일파티는 자유로운 분위기 속에서 가벼운 핑거 푸드를 즐기며 파티에 참여한 사람들과 함께 칵테일을 마시면서 즐기는 형식으로 진행이 된다. 파티의 세부 주제에 따라 진행형식이 일부 달라지겠지만 일반적으로 시간 제약을 받지 않고 복장 또한 자유로워 가벼운 마음으로 파티에 참여 할 수 있다.

두 번째로 티파티는 영국의 문화인 티(tea)문화와 접목된 파티로 여성의 파티문화라고 말할 수 있다. 티파티에서는 간단한 차와 다과로 식음료가 구성되

어 있고 소규모 파티로 이루어진다. 전통이 있는 티파티는 다른 말로 다과회라고 부를 수 있고, 귀족들의 문화로 티파티의 준비과정에서 고급스러움이 강조되는 부분이 많고 식기나 파티소품 또한 다양하다. 티파티를 즐기는 방법은 식음료도 포함이 되지만 식음료보다는 어떤 분위기에서 파티가 이루어지는지 파티의 테이블이 어떤 컨셉으로 차려졌는지를 알고 파티를 참여하는 것 또한 중요하다. 티파티에서 즐겨먹는 다과로는 한입크기로 만들어진 자극적이지 않은 오이샌드위치나 스콘, 케이크, 달콤한 초콜릿이나 쿠키를 삼단트레이에 나누어 플레이팅 하는 것이 일반적이며 홍차와 커피를 즐겨 마신다. 티파티는 애프터눈 티파티(afternoon tea paert)와 하이 티파티(high tea party)로 두 가지로 나눌 수 있다. 애프터눈 티파티는 오후4시에서 5시 사이에 케이크나 다과 따뜻한 커피와 홍차를 먹으며 진행되고, 하이 티파티는 5시에서 7시 사이에 간단한 식사와 함께 홍차를 마시며 즐기는 파티 문화로 영국의 오랜 전통이다.

세 번째 포트럭파티(potluck party)는 포트럭 디너파티의 한 형태로 각자가 본인이 만든 음식이 가지고 와서 즐기는 파티이며 파티의 주최자가 음식목록을 작성하여 주요리, 샐러드, 디저트로 분류하고 파티 참석자들에게 그 중 한 가지의 음식을 가져와 파티를 하거나 어떤 요리든 상관없이 각자 요리를 가지고 와서 뷔페식으로 함께 나눠 먹는 파티다[네이버 지식백과] (조리용어사전, 2007, 08, 27).

포트럭파티의 특징은 실용적이며 파티에 참가하는 사람이 많으면 많을수록 다양한 메뉴를 맛 볼 수 있다는 장점이 있고, 함께 먹고 함께 정리하기 때문에 파티의 주최자가 부담이 없다.

네 번째로 댄스파티는 춤이 주제가 되는 파티이다. 어떤 음악을 선택하느냐 어떤 장소에서 댄스파티를 여느냐에 따라 댄스파티안의 또 다른 파티 장르가 다양하게 연출 될 수 있다.

다섯 번째로 파티에서 음악의 역할이 한층 더 커지며 강조되어 행해지는 것이 뮤직파티가 있다. 어떤 장르의 음악을 선택하느냐에 따라 뮤직파티의 테마가 달라지며 분위기 또한 달라진다. 대표적으로 재즈파티가 활성화 되어있다.

여섯 번째로 깜짝파티는 주인공 모르게 비밀리에 계획하며 진행하는 파티이고, 일곱 번째로 파자마파티는 파티의 이름과 같이 파자마를 입고 모여 밤을 지새우며 즐기는 파티를 칭한다.

시즌에 따라 파티를 분류하면 크게 그 나라의 명절과 문화 날씨로 나눌 수

있다. 한 해의 첫날을 기념하는 파티인 신년 파티(new year party)를 시작으로 발렌타인데이 파티(Valentine's Day party), 졸업파티(graduation party), 할로윈 파티(Halloween party), 추수감사절 파티(Thanksgiving Day party), 크리스마스 파티(Christmas party)가 있다. 시즌에 따라 분류된 파티는 앞서 분류된 개인파티, 기업파티 테마에 따라 분류되어진 파티와 달리 화려하지 않고 파티의 의미보다는 기념일의 의미에 더 가깝다. 또한 우리나라에서 많이 진행되는 파티도 있지만 서양의 명절에 하는 파티와 문화가 접목된 파티가 포함되어 있기 때문에 파티라기 보단 잔치나 행사의 의미로 행해지고 있는 파티도 있다.

신년 파티는 성대하게 파티를 열기보다 연말인 12월 31일 자정을 향해 갈 때 가족들과 연인 또는 주변 지인들과 함께 카운트를 하며 1월 1일이 되기를 기다리고 소원을 빌며 소규모로 진행하며, 발렌타인데이 파티 역시 연인간의 기념일로 과거에 부모님과 자녀가 카드를 교환하는 풍습에서 달라져 연인사이에 달콤한 선물과 사랑을 고백하는 날로 변화했다.

할로윈파티는 현재 우리나라에서도 많이 진행되고 있는 파티중의 하나로 파티업계에서도 주목하고 있는 파티이다. 할로윈파티는 매년 모든 성인 대축일 전날인 10월 31일에 행해지는 전통 행사며 이 날에는 죽은 영혼이 다시 살아나며 정령이나 마녀가 출몰한다고 믿고, 그것들을 놀려주기 위해 사람들은 유령이나 괴물 복장을 하고 축제를 즐긴다. 검은색과 주황색이 할로윈의 대표적인 색이고 할로윈을 상징하는 주황색 호박은 가을과 밀접한 관련이 있다. 할로윈파티는 무서운 죽음, 신화의 괴물 등의 기분 나쁜 것들을 테마로 하며 할로윈파티에 관련하는 것들은 흔히, 유령, 마녀, 박쥐, 검은 고양이, 고블린, 좀비, 악마, 거기에 드라큘라나 프랑켄슈타인과 같은 문학 작품상의 등장인물을 일반적으로 포함된다. 할로윈 기간에는 이런 것으로 집을 장식하는 가정도 있다(위키백과, 2014, 10, 24).

서양의 대규모 축제인 할로윈데이를 즐기려는 사람들이 늘면서 다양한 연령과 취향을 고려한 할로윈파티도 등장하고 있다. 그 첫 번째로 가족을 위한 '할로윈 스파'는 도심형 테마파크에서 따뜻한 스파와 할로윈 테마의 이벤트를 동시에 즐길 수 있는 '할로윈℃ 파티'를 진행한다. 이에 아이들을 위한 귀여운 호박 인형들의 댄스공연은 물론 방문객에게 캔디를 나눠주는 할로윈 그리팅, 할로윈 캐릭터와 마녀가 총출동하는 퍼레이드 등이 펼쳐지며 또 어른들을 위한 할로윈 칵테일쇼도 마련되어 있다. 두 번째로 커플을 위한 '할로윈 공포 체

협'으로 사랑하는 연인과 특별한 할로윈데이를 보낼 수 있다(시크뉴스, 2014. 10. 29). 이렇게 할로윈 데이는 할로윈역사 안에서 또 다른 컨셉으로 다양하게 꾸며져 연령에 따라 파티의 짜임과 프로그램도 색다르게 연출되어 자리 잡고 있다.

추수감사절 파티는 전통적인 북아메리카의 휴일로 미국의 경우 11월 넷째 목요일에, 캐나다에서는 10월 둘째 월요일에 기념한다. 대한민국에서는 11월 셋째 일요일(주일)에 기념한다. 추수감사절에 미국인들은 한국의 추석과 같이 가족들끼리 모여 파티를 열어 칠면조를 비롯한 여러 음식을 만들어 먹고 이야기를 나누며 추수감사절을 보낸다(위키백과, 2014, 11, 26).

크리스마스파티는 서양에서는 최고의 축제로 연말에서 새해에 이르는 크리스마스 시즌동안 어느 가정에서나 크리스마스파티를 볼 수 있고 우리나라에서도 크리스마스 파티 공간뿐 아니라 거리와 백화점에도 초록색과 빨간색을 메인으로 사용하여 꾸며지고 있다(이지현 외2인, 2011). 또한 유치원, 학교, 병원 등 다양한 곳에서 크리스마스에 파티를 열고 있으며 매년 우리나라에서도 크리스마스 컨셉으로 빼놓지 않고 파티를 열고 있다.

파티를 장소에 따라 파티를 분류하면 실내파티(indoor party)와 야외파티(outdoor party)로 나눌 수 있고 실내파티는 집에서 열리는 경우가 많고, 야외파티는 수영장, 골프장, 정원등 다양한 곳에서 열린다.

대상에 따라 파티를 분류하면 키즈 파티(kids party), 성인파티(adult party), 실버 파티(silver party) 등이 있고 연령을 타겟으로 분류하여 파티를 진행 할 수 있다.

서비스형태에 따른 파티는 풀 서빙 방식(full serving style), 뷔페방식(buffet style)이 있으며, 시간에 따라 분류된 파티 종류는 식사가 주된 목적인 조찬(breakfast), 브런치(brunch), 런치(lunch), 정찬(dinner), 서퍼(supper), 에프터 디너(after dinner) 등이 있다.

2. 파티 서비스 품질

1). 서비스의 개념과 서비스품질

소비사회란 삶을 영위하는 데에 있어서 필요로 하는 것, 이상의 소비가 이루어지고 재화나 서비스의 효용가치보다는 상징적 가치를 더 중요하게 여기는 사회를 말한다. 또한 다양한 문화와 생활수준의 향상으로 인해 소비행위의 의미는 더욱 중요시 되고 있으며 현대인들은 물질적으로 안정되고 양적인 소비생활을 목표로 하던 데서, 이제는 삶의 질, 개성적인 라이프스타일, 정신적·문화적 만족과 같은 새로운 목표에 관심을 돌리기 시작했다. 이로써 현대인의 소비개념은 자기 삶의 향유, 행복 등의 욕구를 실현시키기 위해 실행되고 있다. 즉, 개인의 이익과 동시에 사회의 이익을 조화롭게 추구하는 소비사회에서의 소비는 최소한의 인간생활을 유지하기 위해 재화를 사용하는 것 이외 유형의 제품을 획득하고 제품이 제공하는 물리적 만족만 추구하는 것이 아니라 제품을 소비하는 과정을 통하여 자신을 표현하기도 하고 심리적 만족을 추구하기도 한다(진소현, 2009).

이러한 소비과정에서 이루어지는 것이 서비스이며, 서비스의 사전적 의미는 생산이나 소비에 필요한 노무를 제공하거나, 개인적으로 남을 위해 돕는 봉사형태의 서비스, 장사에서 값을 깎아주거나 텀을 주는 경우를 말한다(네이버 국어사전 2012, 10, 16). 그러나 일반적으로 서비스라고 하면, 일반적으로 봉사형태의 인적서비스를 가장 먼저 떠올린다.

서비스라는 말의 어원은 라틴어에서 유래되어 지금은 봉사(service)의 의미로 발전하였고, 타인의 이익을 도모하기 위해 행동하는 정신적, 육체적 운동이라 하여 인적 서비스와 타인을 위한 봉사적 행위로 규정하고 있다. 서비스업은 단순히 한 가지 편익만을 제공하는 것이 아니라 복합적인 편익을 고객에게 제공하며 그 내용이 매우 다양하기 때문에 각 업종별로 구체적인 서비스 정의가 달라질 수 있다. 서비스란 한쪽편이 다른 상대방에게 제공하는 행위 혹은 편익으로서 본질적으로는 무형적인 것이며, 소유권 이전이 수반되지 않고, 서비스의 생산은 물리적인 제품과 연관이 있을 수도 있고 없을 수도 있다(원예, 2014).

서비스품질은 객관적으로 또는 확일적으로 규명할 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이며, 그 평가 과정이 결과로 되는 것이 아니라 서비스를 받는 전 과정에 걸쳐 이루어진다는 점이다. 또한 고객 지향적 개념이라는 사실과 기대, 지각, 만족과의 관련 하에서 해석되는 복합적 개념이라는 사실을 보여준다(김정은, 2006).

다음과 같이 서비스품질에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 규정되었다.

Garvin(1984)의 현대적인 의미의 다섯 가지 품질 중에 사용자 중심적 접근은 서비스품질 연구 분야에서 가장 일반적인 방법이며 사용자의 욕구와 기대에 따라 품질에 대한 평가가 달라지면 만족 또한 달라진다고 하였고, Gronroos(1984)는 서비스품질(Perceived service quality)은 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 하였다.

그리고 Smith & Houston(1982)는 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대정도에 달려있으며 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 좌우 된다고 하였으며 Parasuraman, Zeithaml, Berry 연구팀 (=PZB 1985)은 서비스의 품질을 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이라 하였다. 이 말은 즉, 지각된 서비스품질 개념을 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고 있는 것으로 PZB연구팀은 지각된 서비스 품질이란 고객의 기대와 지각간의 불일치 영향을 미친다고 보았고, 따라서 고객이 지각하는 특성서비스의 품질은 평가과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하여 이러한 과정의 결과가 바로 지각된 서비스 품질이라 정리하고 있다. 이렇듯 서비스를 받기 전에 소비자의 기대치보다 실제적으로 서비스를 받아보고 소비자가 느끼는 지각치가 높으면 서비스 품질은 높게 평가된다는 것이다(포션 2013, 04, 02).

또한 <표Ⅱ-3>과 같이 PZB연구팀의 서비스 구성요인 10가지를 보면 유형성, 신뢰성, 대응성, 능력, 예절, 신빙성, 안전성, 가용성, 의사소통, 고객이해 등이 있고, 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정한다고 하였고, 서비스 품질을 다섯 가지로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질은 고객 지향적 개념으로 서비스품질 평가는 객관적인 측정치가 존재하지 않으므로 고객의 평가가 가장 중요하며 지각을 측정하는 것이 가장 적절하다.

둘째, 서비스품질은 태도와 유사하며 전반적이고 추상적이며 다차원적으로

지속적이고 장기적인 상태이며 시간의 흐름에 따라 쌓여가는 동적인 개념이다.

셋째, 서비스품질은 과정의 평가로 단지결과만이 중요하지 않으며 그 서비스의 제공과정도 고려된다.

넷째, 서비스품질은 소비과정에서 서비스 제공시점의 상호작용과 구매 후에 인지적으로 평가되는 품질이다.

다섯째, 서비스품질은 기대와 평가로 품질이 결정되며 기대는 소비자의 욕구나 바람으로 당연히 제공받아야 한다고 느끼며 기대는 거래 시 일어나길 기대하는 고객의 예측이다(이지연, 2014).

<표 II-3>서비스품질 평가 10차원과 SERVQUAL의 5차원

서비스품질 평가10차원	SERVQUAL 차원	SERVQUAL차원의 정의
유형성	유형성	물리적 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션자료의 외양
신뢰성	신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
대응성	대응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태세
능력 예절 신빙성 안전성	확신성	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
가용성 의사소통 고객이해	공감성	회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심

포션(2013, 04, 02)

SERVQUAL은 서비스품질의 측정방법으로 미국의 (PZB)에 의해 개발되었고, 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용할 수 있는 다문항 척도다. PZN는 1988년 실증적 타당성과 척도의 개발을 통하여 5가지 구성 요

인으로 축소하였다. 다섯 가지 구성요인은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)이다. 유형성은 물리적 설비, 장비 종업원의 외모를 말하며, 신뢰성은 정확 하고 믿을만하게 약속한 서비스를 수행할 능력, 반응성은 신속한 서비스를 제공하고 고객에 도움 의도, 확신성은 종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질, 공감성은 회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인주의 정도라고 말하고 있다(포션, 2013, 04, 02).

서비스품질 측정에 SERVQUAL의 도구를 활용함으로써 첫째, 서비스품질에 대한 고객의 기대와 지각을 시계열 방법으로 비교하여 추세를 파악할 수 있으며, 둘째, 서비스품질의 측정된 수치를 경쟁사의 것과 비교함으로써 자사의 강약점을 파악하여 경쟁력을 강화할 수 있으며, 최고 경영자를 비롯한 조직 내의 모든 종업원들이 서비스품질의 수준을 확인하도록 할 수 있다(김지훈, 2013).

따라서 높은 수준의 서비스 품질을 통하여 경쟁사의 우위를 확보하고, 그에 따른 고객의 만족을 통하여 기업의 성장과 발전을 도모 할 수 있기 때문에 서비스 기업에 있어 서비스 품질은 매우 중요하다 또한 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별적, 효율적, 신뢰획득의 수단으로써 서비스품질의 간화는 필수적 요소이다(이수길, 2013).

2). 파티 서비스품질

파티는 사람의 감정을 통해 이루어지고 유지되고 있는 서비스 산업 중에 하나이다. 서비스기업은 통제 불가능한 요소들의 영향을 받는 소비자들의 기대 서비스에 대한 관리보다는 통제 가능한 지각된 서비스 품질을 관리하여 그 수준을 높여야 하는데(전영진, 2011) 이것은 소비자의 지각된 서비스품질이 어떤 것 인지 파악하는데 있다.

파티의 서비스품질은 파티분위기, 파티음식, 파티테마, 파티음악, 파티주제, 파티프로그램, 파티 주최자, 파티장소, 파티공간, 파티를 이용한 홍보, 등 다양하다. 또한 파티는 서비스 산업의 일부로 파티 서비스 품질을 만족시키면서 기업의 마케팅 효과를 크게 볼 수 있어 색다른 마케팅요소 중 하나로도 자리

매김 하고 있다. 파티 서비스 품질의 속성들의 뜻하는 바가 크기는 비슷하지만 파티특성에 따라 중요시되는 품질은 다르다.

파티를 이용한 마케팅의 종류는 다양하며 이를 구분하는데 있어 크기는 개인 파티와 기업파티로 구분 하여 파티 서비스 품질을 이용한 마케팅 할 수 있다.

개인파티와 기업파티의 공통적인 마케팅으로는 스토리가 있는 감성 마케팅을 예로 들 수 있고 기업파티에서는 문화콘텐츠를 이용하여 파티에 접목시켜 파티 마케팅으로 이용가능 하다. 특히 감성마케팅을 이용한 파티의 서비스품질은 파티 컨셉, 테마, 주제에 따라 다양한 프로그램으로 구성가능하며 문화마케팅과 혼합하여 활용 할 수도 있다.

현재 파티문화를 즐기는 사람들이 많아졌지만 아직 개인적으로 파티를 일상에서 즐기며 파티를 적극 활용하여 생활하는 사람들은 부족하다.

또한 기업에서의 파티활용도는 높은 편이지만 기업의 창립기념일이나, 송년회 등 보다 마케팅을 위해서 파티를 활용하는 경우가 대부분이다.

파티산업종사자들과 파티연구자들에게 있어 파티 서비스 품질이 중요한 이유는 파티가 다양하게 활용되고 있다고 하지만 소비자가 파티 활용 시 어떤 것에 가장 중점을 두고 있는지를 파악해야 한다.

예를 들어 현재 소비자들은 파티 의뢰 시 중요하게 여기는 요소가 프로그램, 파티구성내용이 아닌 음식이나 장소 등이 우선시 되어 있지는 않은지, 또한 프로그램일 경우 파티 주제에 맞게 정형화 되어있는 프로그램만 고집하고 있는 형태를 다양하게 구성하여 파티 프로그램을 더욱 구체화하며 현재 파티속성에서 중요도가 낮은 파티속성을 더 중요시 여기며 적극 활용한다면 파티의 질이 높아질 것이다. 파티의 질이 높아짐에 따라 만족도 높은 파티 서비스 품질을 통해 기존의 파티소비자들과 파티참가자들의 파티재이용이 결정 될 것이며 파티서비스의 만족도가 높을수록 파티내용 또한 향상되어 파티산업이 더욱 확대되고 보편화 될 것이다.

3. IPA분석 및 개념

IPA분석(importance-performance analysis)은 마케팅 전략을 발전시키고, 프로그램의 요소들을 평가하기 위한 유용한 기법으로 소비자가 선택을 하게 만드는 시장의 강점과 약점을 확인하는 기법이다. 하나의 기준은 중요도 속성에 관계되고 다른 하나의 기준은 그 속성의 기간에서 제공하는 소비자의 평가이다. 또한 IPA분석은 중요도와 수행도 분석이 필요한 여행, 관광, 여가산업, 교육, 환경학 등 여러 분야에서 활용되었고 평가 속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 결과를 도출해 낼 수 있기 때문에 활용도가 높다.(한은경, 2008).

IPA는 소비자들이 중요시하는 중요도와 이용 후 만족도의 평가를 통해 소비자의 기대수준과 속성에 대한 성취도를 결정하여 개선항목을 도출하고, 중요도와 만족도 분석의 유용성은 바로 개선이 필요한 우선항목을 도출해 낼 수 있고 중요도와 성취도의 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하며, 집중개선 영역에 속한 항목들이 개선을 위한 투자 우선 대상이 된다(이선미, 2014).

IPA방법은 중요도(I)를 수직축(Y축), 성취도(P)를 수평축(X축)의 실행격자를 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여하며 접점을 기준으로 나누어진 4분면에 영역을 표시 한다. IPA의 4분면의 정의는 <그림 II-2>와 같다.

<그림 II-1> IPA 중요도와 만족도 매트릭스

중 요 도	II사분면 집중투자영역 (Concentrate)	I 사분면 현상유지영역 (Possible Overkill)
	점진적개선영역 (Low Priority)	유지강화영역 (Keep Up the Good Work)
	III사분면	IV사분면
	만족도	

I 사분면은 중요도와 수행도가 모두 높은 분야로서 서비스나 제품의 품질이 경쟁력을 가지고 있는 경우를 의미하며 제품이 가지고 있는 우위요소를 마케팅에 적극 활용하는 요인으로 유지 강화가 필요한 요인이다. II 사분면은 소비자들이 매우 중요하게 생각하는 요인임에도 불구하고 서비스나 제품의 고객만족은 낮은 경우를 의미하며 고객만족 수준을 높이기 위해 가장 집중적으로 투자되어야 할 분야이며 최소한의 투자로 최대한의 효과를 거둘 수 있는 분야로 중점개선영역이라 할 수 있다. III 사분면은 중요도와 고객만족 모두 낮은 경우이다. 3 사분면에서는 추가적인 차원 배분의 필요성이 상대적으로 낮다. IV 사분면은 고객만족은 높고 중요도가 낮은 경우이다. 4 사분면에 투입된 노력을 다른 분야에 투입하여 활용한다면 더 좋은 효과를 가져 올 수 있다(이수길, 2013).

4. 파티 선행연구

파티 시장의 확대에 따라 파티산업의 종사자들과 파티연구원들은 파티소비자의 욕구에 대한 특성을 파악하고 발전하는 파티산업에 발맞춰 성장할 수 있도록 노력해야 한다.

기존의 파티 관련 연구는 대부분 파티공간연출, 파티 관련 소비, 파티 관련 직무, 파티참가행동, 파티플래닝 등에 초점을 두고 있으며 <표Ⅱ-4>과 같이 정리 할 수 있다.

파티공간연출 관련 선행연구에서 이유리(2007)는 라이프스타일에 따라 추구하는 파티공간연출에 대하여 연구 하였고, 연구결과 파티에서 파티참가자들의 식생활, 문화생활에 따라 음식과 공간연출에 대한 중요도의 차이점이 있음을 알 수 있었다. 이해림(2014)은 파티와 공간디자인을 접목하여 파티에서 중요한 부분인 공간연출의 다양한 스타일과, 파티참가자들이 선호하는 공간연출과 다양하게 연출할 수 있는 디자인들에 대하여 연구 하였고, 아직까지 파티공간연출이 다양하지 못하고 부족하기 때문에 파티 기획 연출에 맞춰 개성 있는 공간연출을 해야 한다고 하였다.

파티이벤트에 관련된 선행연구에서 진소현(2013)은 파티이벤트 유형별 소비가치와 소비특성에 대해 각각 차이가 있는지를 통해 파티참가자들의 소비특성에 대하여 연구하였다. 그 결과 파티이벤트의 동일한 프로그램이 모든 소비자들에게 같은 반응이 나타나지 않는다는 것을 암시하였고, 파티참가자 개개인의 대한 특성과 추구하는 소비가치에 따라서 소비특성이 나타나기 때문에 참가자 개개인에 맞게 프로그램을 구성하여 차별적인 만족을 제공해야 한다고 하였다.

파티 관련 직무에 관한 정민주(2013)의 연구에서는 파티플래너 직무관련 양성 교육과정의 현황과 개선방안을 제시하였다. 현재 많은 학교와 기관 에서 파티관련 수업을 진행하고 있지만 파티발전에 비해 미흡한 실정으로 앞으로 많은 개선과 노력이 필요하다고 밝혔다.

정현주(2005)는 파티참가행동에 따른 선행연구에서 파티참가자들의 기호와 개성, 인구통계학적 특성에 따라 파티참가 가능여부에 영향을 주기 때문에 다양한 파티가 만들어 져야 한다고 했다. 성낙숙(2013)은 파티이벤트참가자들의 내적동기(파티이벤트의 재미, 몰입경험, 여가만족)이 참가행동의도에 미치는영

향에 대해 연구 하였다. 연구결과 이벤트 참가를 통해 삶의 질을 향상시켜 생활만족을 추구 할 수 있어야 하며 사후관리를 통하여 파티기회의 발전방향을 설정해야 한다고 하였다.

<표 II-4> 파티관련 선행연구

연구주제	연구자	연도	논제
파티공간연출	이유리	2006	라이프스타일 유형에 따른 파티 잠재고객의 공간연출과 음식에 대한 중요도 차이연구
	이혜림	2014	파티 공간디자인의 스타일 분류와 추구효익에 따른 선호도
파티이벤트	진소현	2013	파티이벤트 소비가치가 소비특성에 미치는 영향 연구
파티관련직무	정민주	2013	파티플래너 양성교육현황과 개선방안에 관한 연구
파티참가행동	정현주	2005	파티참가자의 만족도에 관한 연구
	성낙숙	2013	파티이벤트 재미가 몰입경험, 여가 및 생활만족, 지속적 참가의도에 미치는 영향

파티관련 선행논문의 연구결과에서 알 수 있듯이 파티산업의 발전 속도에 비해 실제 파티교육과 파티현장에서는 파티참가자들에게 있어 만족스럽지 못한 경우가 많았고 개개인의 특성에 따라 선호하는 파티와 공간, 분위기, 식음료, 프로그램 등 파티를 구성하는 속성들의 대한 선호도 차이도 다르게 나타났다.

또한 파티는 사람이 만들어내고 사람이 향유하는 문화이기 때문에 파티와 서비스는 관련이 높음에도 불구하고 선행연구에서의 파티서비스에 대한 연구가 부족하다. 선행연구의 결론에서 제시하고 있듯이 다양한 파티의 속성들과 파티서비스의 연구가 필요하다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 위해 설정한 변인들을 토대로 작성한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 파티참가 시 파티 서비스 품질의 요인(프로그램, 장소, 스텝, 음식)에 따라 중요도에 차이가 있는가?

둘째, 파티참가 시 파티 서비스 품질의 요인(프로그램, 장소, 스텝, 음식)에 따라 만족도에 차이가 있는가?

셋째, 파티참가 시 파티 서비스 품질의 요인(프로그램, 장소, 스텝, 음식)의 중요도와 만족도 간에는 상관관계가 있는가?

2. 연구방법

본 연구는 파티 서비스 품질의 현황을 알아보기 위한 연구로서 문헌연구와 실증연구를 중심으로 연구 하였다.

첫째로 파티에 관련된 국내외 선행연구와 단행본을 토대로 파티의 역사, 개념, 종류, 서비스품질에 관한 이론적 연구를 고찰 하였다.

실증연구를 위해서는 20세 이상의 성인남녀로 파티에 참여해본 경험이 있는 대상자를 선정하였고, 조사방법은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식으로 파티참가 시 파티 서비스품질 요인들의 중요도와 만족도로 구분하여 대응표본 t-test와 IPA-Matrix를 진행하였다. 또한 설문지는 2014년 9월 22일부터 9월 28일 까지 7일간 총 320부를 배포하였다. 회수된 305부 자료는 데이터 코딩의 과정을 거쳐 spss18.0 통계프로그램과 Microsoft Excel 2010를 활용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 대응표본t-test, IPA-Matrix를 실시하였다.

본 연구의 실증 분석을 위해 사용될 설문문항은 파티와 서비스품질에 대한 선행연구를 참고하여 수정, 보완하여 구조화하였다. 설문문항은 파티 서비스 품질의 요인들 중 어떤 상황적 요인이 파티 서비스 품질의 중요도와 만족도에 어떻게 영향을 미치는지를 고려하여 작성하였고 설문지의 세부사항은 파티 이용실태, 서비스품질요인, 인구통계학적 특성으로 총 3개 부분으로 구성 하였

다. 파티이용실태에 관한사항과 인구통계학적 특성에 관한 사항은 명목척도로 측정 하였고, 서비스품질요인에 대한 중요도와 만족도 수준을 측정하기 위해 리커트 5점 척도를 사용 하였다.

파티 서비스 품질의 만족도와 중요도에 대한 리커트 5점 척도는 '1'은 '매우 그렇지 않다', '5'는 '매우 그렇다'를 의미한다. 파티이용실태 7문항, 서비스품질 요인 48문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 총60문항으로 구성하였다.

설문지의 구성을 요약하면 <표Ⅲ-1>과 같다.

<표Ⅲ-1> 설문지의 구성

측정변수	세부변수	문항수	척도	선행연구
파티이용실태	파티유형 동행대상 이용목적 사용비용 참여요인 참여횟수 파티정보	7	명목척도	김선희(2004)
서비스품질 요인	프로그램 스텝 장소 음식	48	리커트 5점척도	성낙숙(2009)
인구통계학적 특성	성별 결혼여부 연령 월평균소득 직업	5	명목척도	김선희(2004)
				총 60문항

3. 연구의 제한점

본 연구는 파티 서비스 품질에 대해 알아보았고 파티참가 시, 참가자들의 파티서비스 품질에 대한 다양한 요소들의 중요도에 대해 알아보기 위해 가설을 설정하고 이를 검증하였으나, 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 파티 서비스 품질에 관한 연구는 다른 산업분야의 서비스품질과 달리 파티 서비스 품질의 선행연구가 전무하여 호텔서비스품질과 관광서비스품질의 선행연구에서 참고해야하는 어려움이 있었고, 파티관련 선행연구도 미흡하여 본 연구의 이론적 배경을 정립하는데 있어서 부족함이 있었다.

둘째, 실증연구를 진행하면서 모집단들의 거주지역이 전국 단위가 아닌 서울 경기지역에 밀집되어 있었고 설문 대상자들이 참여한 파티유형에서 다양성이 떨어져 연구결과를 일반화시키기에 문제점이 있을 것으로 판단된다.

셋째, 다양한 파티종류가 있지만 파티분류를 할 때 두 가지 이상으로 겹쳐지는 파티의 종류가 많아 파티분류에 어려움이 있었다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 파티 서비스 품질의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 사항은 <표IV-1>에 제시한 바와 같다.

성별의 경우 ‘여성’이 212명(69.5%)으로 ‘남성’ 93명(30.5%)에 비해 많았으며, 결혼여부의 경우 ‘미혼’이 242명(79.3%)으로 ‘기혼’ 63명(20.7%)에 비해 많았다. 연령은 ‘20대’ 212명(69.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘30대’ 50명(16.4%), ‘40대’ 20명(6.6%), ‘50대 이상’ 23명(7.5%) 순으로 나타났다.

월평균 소득의 경우 ‘100만원 미만’이 153명(50.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘100-200만원 미만’ 72명(23.6%), ‘200-300만원 미만’ 59명(19.3%), ‘300-400만원 미만’ 9명(3.0%), ‘400-500만원 미만’ 8명(2.6%), ‘500만원 이상’ 4명(1.3%) 순으로 나타났다.

직업의 경우 ‘학생’이 158명(51.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘회사원/은행원’ 67명(22.0%), ‘전문직 종사자’ 34명(11.1%), ‘주부’ 19명(6.2%), ‘자영업’ 15명(4.9%), ‘공무원(군인, 교사 등)’ 12명(3.9%) 순으로 나타났다.

<표IV-1> 조사대상자의 일반적인 특성

변인	구분	빈도	%
성별	남성	93	30.5
	여성	212	69.5
결혼여부	미혼	242	79.3
	기혼	63	20.7
연령	20대	212	69.5
	30대	50	16.4
	40대	20	6.6
	50대 이상	23	7.5
월평균 소득	100만원 미만	153	50.2
	100-200만원 미만	72	23.6
	200-300만원 미만	59	19.3
	300-400만원 미만	9	3.0
	400-500만원 미만	8	2.6
	500만원 이상	4	1.3
직업	학생	158	51.8
	주부	19	6.2
	회사원/은행원	67	22.0
	공무원(군인, 교사 등)	12	3.9
	자영업	15	4.9
	전문직 종사자	34	11.1
전체		305	100.0

2. 파티이용실태 현황

파티이용실태는 <표IV-2>에 나타난 바와 같다. ‘참여한 파티 유형’은 ‘웨딩파티’라는 응답이 83명(27.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘개인파티’ 79명(25.9%), ‘가족파티’ 77명(25.2%), ‘사교파티’ 34명(11.1%), ‘기업파티’ 32명(10.5%) 순으로 나타났다.

‘파티 참여시 동행 대상’은 ‘친구, 연인’이라는 응답이 135명(44.3%)으로 가장 많았으며, ‘가족’ 106명(34.8%), ‘동료, 선후배’ 53명(17.4%), ‘혼자’ 11명(3.6%) 순으로 나타났다.

‘파티이용목적’은 ‘초대받았기 때문에’라는 응답이 139명(45.6%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘친목, 사교도모’ 120명(39.3%), ‘파티를 즐기기 위해’ 37명(12.1%), ‘스트레스 해소’ 7명(2.3%), ‘주변의 시선’ 1명(.3%), ‘기타’ 1명(.3%) 순으로 나타났다.

‘파티사용비용’은 ‘5만원 이상-7만원 미만’이라는 응답이 96명(31.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘무료’ 65명(21.3%), ‘3만원 이상-5만원 미만’ 52명(17.0%), ‘1만원 이상-3만원 미만’ 42명(13.8%), ‘10만원 이상’ 35명(11.5%), ‘7만원 이상-10만원 미만’ 15명(4.9%)순으로 나타났다.

‘파티에 참여하는데 가장 중요한 요인’은 ‘파티 주최자’라는 응답이 108명(35.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘파티 분위기’ 75명(24.6%), ‘파티음식’ 51명(16.7%), ‘파티장소(지역)’ 41명(13.4%), ‘파티종류’ 29명(9.5%), ‘파티가격’ 1명(.3%) 순으로 나타났다.

‘최근 2년간 참여한 파티횟수’는 ‘5회 이상’이라는 응답이 133명(43.6%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘3회’ 58명(19.0%), ‘2회’ 48명(15.7%), ‘4회’ 40명(13.1%), ‘1회’ 26명(8.5%) 순이었다.

‘파티에 관한 정보를 얻는 경로’는 ‘주변사람(구전)’이라는 응답이 222(72.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘인터넷(블로그, sns등)’ 74명(24.3%), ‘기타’ 4명(1.3%), ‘대중매체(라디오, TV등)’ 74명(24.3%), ‘신문잡지’ 2명(.7%), ‘포스터’ 1명(.3%) 순으로 나타났다.

<표IV-2> 파티이용실태 현황

변인	구분	빈도	%
참여한 파티 유형	기업파티	32	10.5
	웨딩파티	83	27.2
	개인파티	79	25.9
	가족파티	77	25.2
	사교파티	34	11.1
파티 참여시 동행 대상	가족	106	34.8
	친구, 연인	135	44.3
	동료, 선후배	53	17.4
	혼자	11	3.6
파티 이용 목적	파티를 즐기기 위해	37	12.1
	친목, 사교 도모	120	39.3
	스트레스 해소	7	2.3
	초대받았기 때문에	139	45.6
	주변의 시선	1	.3
	기타	1	.3
파티 사용 비용	무료	65	21.3
	1만원 이상-3만원 미만	42	13.8
	3만원 이상-5만원 미만	52	17.0
	5만원 이상-7만원 미만	96	31.5
	7만원 이상-10만원 미만	15	4.9
	10만원 이상	35	11.5
파티에 참여하는데 가장 중요한 요인	파티 장소(지역)	41	13.4
	파티 가격	1	.3
	파티 종류	29	9.5
	파티 음식	51	16.7
	파티 분위기	75	24.6
	파티 주최자	108	35.4
최근 2년간 참여한 파티 횟수	1회	26	8.5
	2회	48	15.7
	3회	58	19.0
	4회	40	13.1
	5회 이상	133	43.6
파티에 관한	인터넷(블로그, sns등)	74	24.3

정보를 얻는 경로	대중매체(라디오, TV)	2	.7
	포스터	1	.3
	주변사람(구전)	222	72.8
	신문잡지	2	.7
	기타	4	1.3
전체		305	100.0

3. 파티 서비스 품질의 신뢰도와 타당도

본 연구에서는 파티 서비스 품질 중요도와 만족도 도구에 대한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 변수들 간의 구성요인 각각의 단일 차원성을 확인하기 위해 연구 단위별로 직교 회전방식에 의한 Varimax 회전방법을 사용하였으며, 요인추출방법으로 주성분 분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 고유값이 1.0 이상인 요인만을 추출하여, 요인적재치의 평가기준 0.4이상을 선택하였다. 신뢰도 검증은 내적 일관성을 Cronbach's α 값 0.7 이상을 기준으로 분석하였다.

<표IV-3> 파티서비스 품질 중요도 요인분석

요인명	측정 항목	요인적재치	고유값	신뢰도 계수
프로그램	1. 파티 프로그램 구성은 다채로워야 한다.	0.702	6.921	0.760
	2. 파티 프로그램 구성은 재미있어야 한다.	0.589		
	3. 파티 프로그램 운영 및 진행은 원활해야 한다.	0.434		
	4. 참여 가능한 파티 프로그램은 다양해야 한다.	0.658		
	5. 파티 프로그램은 감동적이어야 한다.	0.605		
	6. 파티 테마(주제)는 독창적이어야 한다.	0.526		
	7. 파티 테마와 프로그램은 일관성이 있어야 한다.	0.647		
스텝	8. 파티스태프들은 친절해야한다.	0.657	3.829	0.849
	9. 파티스태프들은 참가자의 요구사항에 신속하게 대응해야한다.	0.656		
	10. 파티스태프들은 용모 및 복장이 단정해야 한다.	0.501		

	11. 파티스태프들은 파티 프로그램에 대해 정확하게 숙지해야한다.	0.650		
	12. 파티스태프의 외모는 준수해야한다.	0.747		
	13. 파티스태프들은 파티진행사항에 대해 정확하게 안내 해야 한다.	0.640		
장소	14. 파티장소는 찾기 쉬워야 한다.	0.721	2.649	0.897
	15. 파티장소는 다양한 교통수단을 이용할 수 있어야한다.	0.730		
	16. 파티장소의 주차시설은 충분히 갖추어져 있어야 한다.	0.706		
	17. 파티장소의 안내가 잘되어 있어야한다.	0.694		
	18. 파티공간내의 여러 시설은 깨끗해야 한다.	0.741		
	19. 파티공간의 편의시설 (파우더룸, 흡연실등) 이 있어야 한다.	0.616		
음식	20. 파티음식은 보기 좋아야한다.	0.664	1.640	0.874
	21. 파티음식의 종류는 다양해야한다.	0.634		
	22. 파티음식의 맛은 중요하다.	0.729		
	23. 파티음식은 청결해야한다.	0.770		
	24. 파티음식은 부족하지 않아야 한다.	0.697		

<표IV-3>과 같이 파티서비스 품질 중요도 요인은 4개의 요인으로 구분되었으며, 프로그램, 스텝, 장소, 음식으로 명명하였다. 총 누적분산은 62.659%로 나타났다. 각 요인별 크롬바 알파값을 살펴보면 프로그램($\alpha=0.760$), 스텝($\alpha=0.849$), 장소($\alpha=0.897$), 음식($\alpha=0.874$)으로 대부분 크롬바 알파가 0.7보다 높아 신뢰도가 높았다.

<표Ⅳ-4> 파티서비스 품질 만족도 요인분석

요인명	측정 항목	요인적재치	고유값	신뢰도 계수
프로그램	1. 파티 프로그램 구성은 다채로웠다.	0.655	4.580	0.808
	2. 파티 프로그램 구성은 재미있었다.	0.655		
	3. 파티 프로그램 운영 및 진행은 원활했다.	0.644		
	4. 참여 가능한 파티 프로그램은 다양했다.	0.698		
	5. 파티 프로그램은 감동적이었다.	0.622		
	6. 파티 테마(주제)는 독창적이었다.	0.788		
	7. 파티 테마와 프로그램은 일관성이 있었다.	0.415		
스텝	8. 파티스태프들은 친절했다.	0.794	4.051	0.886
	9. 파티스태프들은 참가자의 요구사항에 신속하게 대응했다.	0.693		
	10. 파티스태프들은 용모 및 복장이 단정했다.	0.715		
	11. 파티스태프들은 파티 프로그램에 대해 정확하게 숙지했다.	0.697		
	12. 파티스태프의 외모는 준수했다.	0.487		
	13. 파티스태프들은 파티진행사항에 대해 정확하게 안내 했다.	0.649		
장소	14. 파티장소는 찾기 쉬웠다.	0.759	3.203	0.845
	15. 파티장소는 다양한 교통수단을 이용할 수 있었다.	0.701		
	16. 파티장소의 주차시설은 충분히 갖추어져 있었다.	0.772		
	17. 파티장소의 안내가 잘되어 있었다.	0.771		
	18. 파티공간내의 여러 시설은 깨끗했다.	0.465		
	19. 파티공간의 편의시설 (파우더	0.541		

	룸, 흡연실등)이 마련되어 있었다.			
음식	20. 파티음식은 보기 좋았다.	0.703	3.015	0.892
	21. 파티음식의 종류는 다양했다.	0.671		
	22. 파티음식의 맛있었다.	0.835		
	23. 파티음식은 청결했다.	0.765		
	24. 파티음식은 부족하지 않았다.	0.651		

<표IV-4>와 같이 파티서비스 품질 만족도 요인은 4개의 요인으로 구분되었으며, 프로그램, 스텝, 장소, 음식으로 명명하였다. 총 누적분산은 61.873%로 나타났다. 각 요인별 크롬바 알파값을 살펴보면 프로그램($\alpha=.808$), 스텝($\alpha=.886$), 장소($\alpha=.845$), 음식($\alpha=.892$)로 대부분 크롬바 알파가 0.7보다 높아 신뢰도가 높았다.

4. 파티서비스 품질의 중요도와 만족도간 차이 분석

파티서비스 품질에 대해 중요하다고 인지되는 선택속성과 이용후의 만족도간에 어떠한 유의적인 차이가 있는지를 밝히기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과는 다음과 같다. 분석결과 모든 요인에서 중요도의 속성이 만족도의 속성보다 유의적으로 높은 것으로 조사되었다($t = 13.566, p < .001$). 파티서비스 품질에 대해 중요하다고 생각하는 항목을 높은 점수를 중심으로 살펴보면 ‘음식’(4.04), ‘장소’(3.95), ‘스텝’(3.90), ‘프로그램’(3.54)의 순으로 나타났다. 파티서비스 품질에 대한 만족도를 살펴보면 ‘음식’(3.51), ‘장소’(3.48), ‘스텝’(3.47), ‘프로그램’(3.10), 순으로 나타난 것을 확인할 수 있었다.

파티서비스 품질의 중요도-만족도간 차이분석은 <표IV-5>과 같다.

<표IV-5> 파티서비스 품질의 중요도-만족도간 차이 분석(Mean±SD)

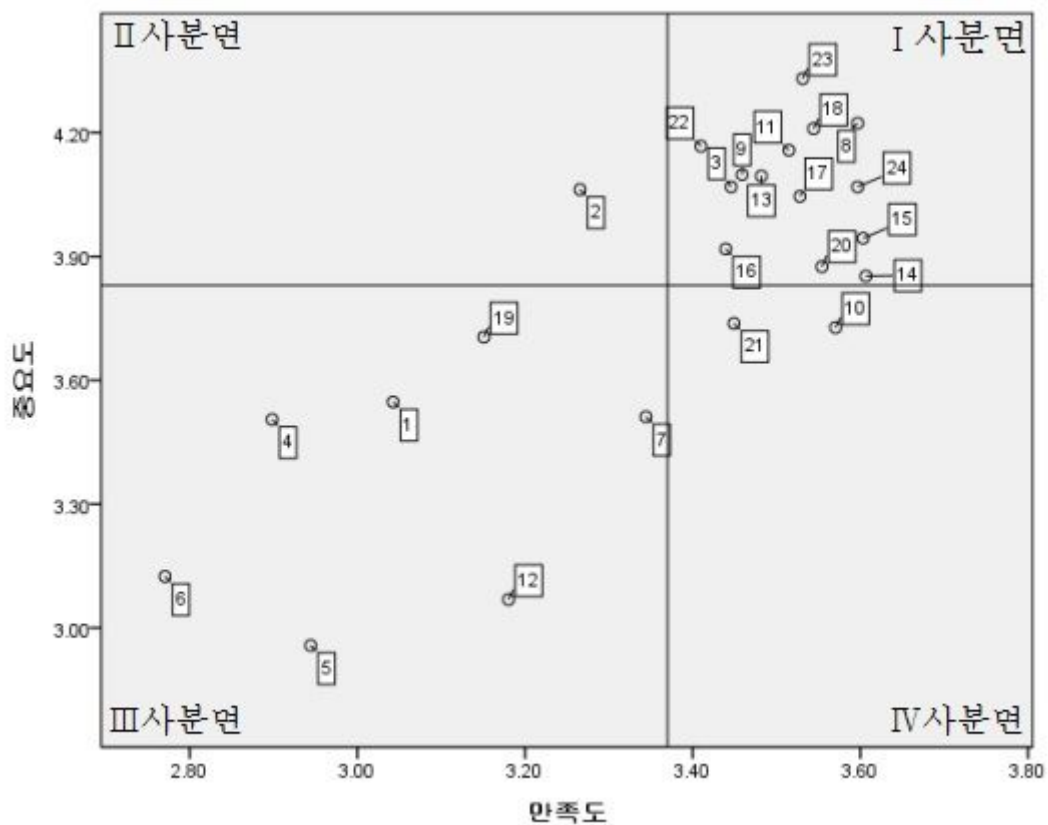
구분	중요도	만족도	중요도 -만족도	t
프로그램	3.54 ± 0.55	3.10 ± 0.59	0.44 ± 0.64	11.998***
스텝	3.90 ± 0.67	3.47 ± 0.67	0.43 ± 0.73	10.173***
장소	3.95 ± 0.73	3.48 ± 0.69	0.47 ± 0.79	10.354***
음식	4.04 ± 0.73	3.51 ± 0.75	0.53 ± 0.83	11.064***
합계	3.85 ± 0.57	3.39 ± 0.56	0.47 ± 0.60	13.566***

*** $p < .001$

5. 파티서비스 품질의 IPA분석

본 연구에서 조사한 파티서비스 품질에 대한 중요도-만족도의 IPA의 분석 결과는 평균값을 중심으로 사분면으로 분할하여 <그림Ⅳ-1>과 같이 나타났다. 또한, 각 항목에 대한 설명은 표<Ⅳ-6>에 나타내었다.

<그림Ⅳ-1> 파티 서비스 품질의 IPA분석



파티 서비스 품질의 분석결과는 다음과 같다.

I사분면의 현상유지영역은 중요도와 만족도 모두 높은 영역으로 I사분면에 속해있는 항목들은 ‘3. 파티 프로그램 운영 및 진행’, ‘8. 파티 스태프의 친절’,

‘9. 참석자들의 요구사항에 대한 스태프의 신속한 대응’, ‘11. 스태프의 파티 프로그램에 대한 정확한 숙지’, ‘13. 스태프의 진행사항에 대한 정확한 안내’, ‘14. 파티장소의 위치’, ‘15. 파티장소의 교통수단’, ‘16. 파티장소의 주차시설’, ‘17. 파티장소의 안내’, ‘18. 파티공간내의 청결’, ‘20. 파티음식의 모양’, ‘22. 파티음식의 맛’, ‘23. 파티음식의 청결’, ‘24. 파티음식의 부족하지 않은 양’으로 나타났다. 이 영역에 포함된 항목은 현상유지를 위해 현재와 같은 상태로 노력해야 할 영역이다.

Ⅱ사분면은 만족도는 낮고 중요도는 높은 집중적으로 투자해야 하는 영역으로 속하는 요인은 ‘2. 파티프로그램 구성의 재미’로 나타났다. Ⅱ사분면은 우선 관리해야 할 영역으로 집중적인 투자와 관리가 필요하다.

Ⅲ사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적으로 개선해야 하는 영역으로 저순위영역에 속해있는 요인으로는 ‘1. 파티 프로그램 구성의 다채로움’, ‘4. 참여 가능한 파티프로그램의 다양성’, ‘5. 파티 프로그램의 감동’, ‘6. 파티 테마(주제)의 독창성’, ‘7. 파티 테마와 프로그램의 일관성’, ‘12. 파티 스태프의 외모’, ‘19. 파티 공간의 편의시설(파우더룸, 흡연실 등)’으로 나타났다. 이 영역은 소비자가 느끼는 중요도에 비해 만족도가 높지만 만족도를 더욱 높이기 위한 추가적인 방안이 필요하다.

Ⅳ사분면의 과잉영역은 중요도에 비해 만족도가 높은 영역이다. 과잉영역에 속한 요인은 ‘10. 파티스태프들의 용모 및 복장’, ‘21. 파티음식의 종류’로 나타났다. 따라서 Ⅳ사분면에 투입된 노력들을 Ⅱ사분면과 Ⅲ사분면으로 분배하여 투자하며 지속적인 관리의 필요성이 보인다.

<표IV-6> 중요도-만족도 IPA분석

영역	항목
I 사분면 (유지영역)	3. 파티 프로그램 운영 및 진행 8. 파티 스태프의 친절 9. 참석자들의 요구사항에 대한 스태프의 신속한 대응 11. 스태프의 파티 프로그램에 대한 정확한 숙지 13. 스태프의 진행사항에 대한 정확한 안내 14. 파티장소의 위치 15. 파티장소의 교통수단 16. 파티장소의 주차시설 17. 파티장소의 안내 18. 파티공간내의 여러 시설 20. 파티음식의 모양 22. 파티음식의 맛 23. 파티음식의 청결 24. 파티음식의 부족하지 않은 양
II 사분면 (집중영역)	2. 파티프로그램 구성의 재미
III 사분면 (저순위영역)	1. 파티 프로그램 구성의 다채로움 4. 참여 가능한 파티프로그램의 다양성 5. 파티 프로그램의 감동 6. 파티 테마(주제)의 독창성 7. 파티 테마와 프로그램의 일관성 12. 파티 스태프의 외모 19. 파티 공간의 편의시설(파우더룸, 흡연실 등)
IV 사분면 (과잉영역)	10. 파티스태프들의 용모 및 복장 21. 파티음식의 종류

V. 결론 및 제언

본 연구는 파티 서비스 품질의 중요도와 만족도에 관한 연구를 하기 위해 파티, 파티종류, 파티선행연구, 서비스품질에 관한 선행연구를 통해 이론적 배경을 살펴보고, 설정된 가설을 토대로 설문지를 작성하여 실증분석을 실시하였다.

조사지역은 대부분 서울, 경기지역이며 조사대상은 파티참여경험이 있는 20대 이상의 성인 남·여를 대상으로 제한을 두어 파티 서비스 품질의 요인에 따른 중요도와 만족도에 관하여 리커트 5점척도로 응답하도록 하였다.

설문조사를 통하여 수집된 자료는 데이터 코딩의 과정을 거쳐 spss18.0 통계 프로그램과 Microsoft Excel 2010을 이용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다. 첫째, 인구통계학적 특성과 파티이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 신뢰도계수(reliability coefficient)와 요인분석(exploratory factor analysis)의 결과를 통해 측정항목의 신뢰도(reliability)와 타당도(validity)를 검증하였다.

셋째, 파티 서비스 품질의 중요도와 만족도의 평균값 차이를 검증하기 위하여 대응표본 t-test(Paired-Sampling t-test)를 실시하였다.

마지막으로 IPA(Importance Performance Analysis)를 이용하여 파티서비스 품질의 중요도와 만족도의 평균값을 중심으로 IPA-Matrix에 각 속성을 위치시켜 분석하였다.

대응표본 t-test를 실시한 결과 모든 요인에서 중요도의 속성이 만족도의 속성보다 유의적으로 높은 것으로 나타났고, 파티 서비스 품질에 대해 중요하다고 생각하는 항목을 높은 점수를 중심으로 살펴보면 ‘음식’(4.04), ‘장소’(3.95), ‘스텝’(3.90), ‘프로그램’(3.54)의 순으로 나타났고, 파티서비스 품질에 대한 만족도는 ‘음식’(3.51), ‘장소’(3.48), ‘스텝’(3.47), ‘프로그램’(3.10), 순으로 나타났다.

파티 서비스 품질의 요인별로 중요도와 만족도를 IPA 매트릭스에 적용한 결과

I 사분면의 현상유지영역은 ‘파티 프로그램 운영 및 진행’, ‘파티 스태프의 친절’, ‘참석자들의 요구사항에 대한 스태프의 신속한 대응’, ‘스태프의 파티 프로그램에 대한 정확한 숙지’, ‘스태프의 진행사항에 대한 정확한 안내’, ‘파티장소

의 위치', '파티장소의 교통수단', '파티장소의 주차시설', '파티장소의 안내', '파티공간의 청결', '파티음식의 모양', '파티음식의 맛', '파티음식의 청결', '파티음식의 부족하지 않은 양'으로 나타났다. I사분면은 중요도와 만족도 모두 높으므로 이 영역에 포함된 항목은 현상유지 해야 하며, 문화수준의 향상이 계속될 것이기 때문에 더욱 만족도가 높아지도록 노력해야 할 것이다.

II사분면의 중요도는 높지만 만족도가 낮은 집중영역이다. II사분면에 속하는 요인은 '파티프로그램 구성의 재미'며 II사분면은 우선 관리해야 할 영역으로 집중적인 투자와 관리가 필요 하다.

III사분면은 저순위영역에 속해있는 요인으로 '파티 프로그램 구성의 다채로움', '참여 가능한 파티프로그램의 다양성', '파티 프로그램의 감동', '파티 테마(주제)의 독창성', '파티 테마와 프로그램의 일관성', '파티 스태프의 외모', '파티 공간의 편의시설(파우더룸, 흡연실 등)'이 속해 있었으며, 중요도와 만족도가 모두 낮아 점진적으로 개선해야 하는 영역이며, 다른 요인들보다 우선시되어 만족도를 높일 수 있도록 해야 한다.

IV사분면의 과잉영역은 중요도에 비해 만족도가 높은 영역으로 과잉영역에 속한 요인은 '파티스태프들의 용모 및 복장', '파티음식의 종류'로 나타났다. 따라서 IV사분면에 투입된 노력들을 II사분면과 III사분면으로 분배하여 투자하며 지속적인 관리의 필요성이 보인다.

최근에는 높아지는 문화소비를 바탕으로 인해 파티문화에 대한 관심급증하고 있고 파티산업과 파티 연구자들의 활동이 다양해지고 있다. 연구 결과에서 알 수 있듯이 다양한 활동에도 불구하고 파티의 종류만 늘어날 뿐, 파티속성에 대한 만족도가 현저히 떨어지고 있으며, 파티 서비스 품질이 시정되지 않고 있다.

파티실행 시 파티 주최자가 가장 우선시 하며 중점을 두고 있는 파티속성은 파티 참여 후 에도 파티참가자들 사이에서 이야기 소재가 되는 속성과 동일하다는 것을 알 수 있다.

이렇듯 일반적으로 파티 참가자들과 주최자들이 가장 중요하게 여겨지는 파티속성만 살펴보아도 파티서비스 품질 중 물질적인속성이 더욱 중요시 되고

있음을 알 수 있는데, 연구 결과에서도 마찬가지로 파티 서비스 품질의 중요도 만족도 모두 가장 중요시되는 요인이 음식요인으로 나오면서 파티 서비스 품질중 비중이 높은 서비스품질은 감성서비스, 물질적서비스 중에서 물질적서비스가 파티참가자들의 기억 속 에 더욱 크게 자리 잡고 있음을 알 수 있었고, 중요시 되고 있다는 것을 알 수 있었다. 이것은 단순히 음식이라서가 아닌 식음료의 중요성만큼 파티의 다른 속성이 중요하게 비중을 차지하고 있지 않다는 점이고, 파티의 프로그램이나 다른 속성들이 참가자들의 기억 속에 크게 남지 않은 이유로도 볼 수 있다.

또한 아직까지 기업파티와 개인파티에서 화려하고 다양한 콘텐츠로 구성된 파티만 소개할 뿐, 파티 속 프로그램과 구성내용은 그렇지 못하다는 것도 알 수 있다.

앞으로는 파티 서비스 품질의 중요성과 완성도 높은 파티연출의 필요성을 파티산업종사자들과 연구자들이 인지해야하며, 물질적서비스 뿐 만 아니라 스토리마케팅과 감성마케팅을 통한 파티연출로 파티를 문화 콘텐츠로 확실히 자리매김 할 수 있도록 노력해야 한다. 또한 파티 서비스 품질로 인해 파티참가자들이 파티문화를 재이용 할 수 있도록 보완해야 하며, 인구통계학적으로 달라질 수 있는 파티 서비스 품질의 차이와, 다양한 프로그램과 파티 구성요소로 만들어진 파티 서비스 품질에 대한 후속 연구가 추가적으로 이루어져 파티 서비스 품질에 대한 자료로 활용 되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

학위논문

- 김정은(2006), 호텔연회 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시내 특1급 H .L.I 호텔을 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김선희(2004), 파티플래닝(Party planning)에 대한 고객의 인지도 비교에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 김지훈(2013), 서비스품질이 고객가치, 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향관계 : 항공서비스를 중심으로, 경희대학교 일반대학원 박사학위논문
- 김찬주(2010), 마이크로어레이 데이터를 위한 대응표본 t-검정 기반의 효율적인 자질 선택 래퍼, 숭실대학교 일반대학원 석사학위논문
- 성낙숙(2010), 파티이벤트 참가동기에 따른 지각된 성과가 만족과 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문
- 성낙숙(2013), 파티이벤트 재미가 몰입경험, 여가 및 생활만족, 지속적 참가의도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원 박사학위논문
- 송승임(2006), 백화점 푸드코트의 서비스 품질에 관한 중요도 및 수행도 분석과 그 개선전략에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 신경원(2014), 파티참가자의 경험가치와 파티기업의 브랜드자산과의 관계, 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문
- 염태주(2014), IPA기법을 활용한 중학생의 학교스포츠클럽의 좋은 수업 인식에 대한 중요도와 만족도의 차이분석, 단국대학교 교육대학원 석사학위논문
- 원예(2014), 서비스품질 개선에 관한 연구 : A Serviced Apartment 사례를 중심으로, 숭실대학교 대학원 석사학위논문
- 이선미(2014), IPA 기법을 적용한 클라우드 서비스 품질 분석 : 서비스 제공자와 이용자 인식차이를 중심으로, 건국대학교 정보통신대학원 석사학위논문

- 이선영(2014), 코퍼레이트 파티플래너 직무능력과 교육과정에 관한 연구, 원광대학교 보건환경대학원 석사학위논문
- 이수길(2013), IPA분석을 통한 지역 스포츠이벤트 서비스품질 평가와 서비스 가치, 고객만족, 재참가의도의 관계 분석, 목포대학교 대학원 박사학위논문
- 이유리(2006), 라이프스타일 유형에 따른 파티 잠재고객의 공간연출과 음식에 대한 중요도 차이연구, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이임주(2013), 한국형파티 활성화 방안에 관한연구 : 파티연출의 5대 구성요소를 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 이지연(2014), 수정 IPA를 이용한 한식당의 서비스품질에 관한 연구, 영남대학교 대학원 석사학위논문
- 이혜림(2014), 파티 공간디자인의 스타일 분류와 추구효익에 따른 선호도, 고려대학교 공학대학원 석사학위논문
- 이화정(2009), 사회서비스 성과분석 및 영향요인 : 산모신생아도우미 서비스에 대한 IPA 기법을 중심으로, 청주대학교 대학원 박사학위논문
- 임미정(2011), 파티문화에 따른 화훼디자인 사례분석 : 기업파티 중심으로, 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문
- 전영진(2011), 호텔서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 비교연구, 경기대학교 서비스 경영전문대학원 석사학위논문
- 정민주(2013), 파티플래너 양성교육현황과 개선방안에 관한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문
- 정현주(2005), 파티참가자의 만족도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 조육광(2012), 커피전문점의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향연구, 우송대학교 일반대학원 석사학위논문
- 진소현(2009), 파티이벤트 소비가치가 소비특성에 미치는 영향 연구, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문
- 한은경(2008), 위탁급식업체의 음식물쓰레기 감량화에 대한 중요도 및 수행도의 IPA분석, 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 홍정은(2012), 한식프랜차이즈업태의 IPA를 이용한 서비스품질과 음식품질의 분석을 통한 세계화, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문

학회지

- 김소영, 권순원, 이연주(2009), 기억의 문화마케팅 유형화, 한국콘텐츠학회지, 9(1):254-269
- 이수정, 이진민, 장영순(2010), 라이프스타일의 변화에 따른 식공간디자인에 관한 연구 : 국내 파티문화를 중심으로, 한국화예학회지, 22:227-248

단행본

- 김희진(1998), 신 이벤트 마케팅 전략, 커뮤니케이션북스
- 류준호(2008), 파티플래닝, 서울:엔컬처
- 문경주(2007), 이벤트학의 이해, 한국학술정보(주)
- 윤 현(2007), 파티플래닝, 석학당
- 이경목(2008), 파티마케팅, 서울:팜파스
- 이미혜(2008), 이벤트 정보론, 대왕사
- 이선영, 임지숙(2012), ABOUT PARTY, 서울:한울
- 이우용(2007), 파티 & 파티플래너, 눈과 마음
- 이지현, 장혜진, 백승범 공저(2011), THE PARTY, 서울:백산출판사
- 송정일(2002), 이벤트 플래닝, 백산
- 송지준(2008), SPSS/AMOS 통계분석방법, 21세기사
- 최동렬(1999), 연회실무, 백산출판사

사이트

표준국어대사전 <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>

두산백과사전 <http://www.doopedia.co.kr/>

네이버사전 <http://dic.naver.com/>

위키백과사전 <http://ko.wikipedia.org>

파티뱅크 <http://www.partybank.co.kr>

Ludik Style <http://styleparty.tistory.com>

서울문화예술직업전문학교 <http://www.seoulcna.or.kr>

알키미스트 <http://alchemist787.blog.me/220153660120>

포션 http://james_parku.blog.me/110165178351

Innosight <http://blog.naver.com/cobanet/220097176278>

ABSTRACT

A Study on the Importance and Satisfaction of Party Service Quality

Moon, Ye Ji
Dept. Celebration Planning & Management Major
The graduate school of cultural industry
Sungshin Women's University

Individual life and life style change rapidly in modern society and our civilized life greatly changes and develops. Investment expands according to individual satisfaction, and desire for enjoying cultural life gets higher. According to these qualitative factors of cultural life, individual cultural level has been raised together.

Among various cultural lives of modern people, interest on party culture greatly increases, and participation in party is raised and becomes popular. In this study, which factor is perceived most importantly to party depending on four situational factors of party service quality, program, party step, food, and place to enhance satisfaction of party service quality, and we intend to analyze reality of party service quality.

This study researches on literature research and empirical study to recognize present condition of party service quality and synthetically analyzes conception and history of party, sort and classification of party, and party service quality on theoretical background through advanced research.

Also survey is carried out targeting over 20 adult male and female who have party experience on the division of importance and satisfaction of

factors of party service quality from September 22th 2014 to September 28th, and retrieved 305 data is analyzed. Through data coding, spss18.0 statistical program, and Microsoft Excel2010, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, t-test, and IPA-Matrix are implemented.

According to verified result of t-test, properties of importance is significantly stronger than satisfaction, and importance of party service quality is turned up in order of food, place, step, and program. Satisfaction on party service quality is also turned up in order of food, place, step, and program.

As the result of importance and satisfaction adapted to IPA matrix through the factors of party service quality, factors involved in maintenance of status quo is mostly place and food among the five, and both importance and satisfaction are high so that these are the factors to maintain the status quo. Factor involved in concentration is one of the attribute factors of program and it has high importance to manage primarily but satisfaction is low so that concentrated management is necessary. Factors involved in low rank are mostly program, and both importance and satisfaction of consumers are low in this section and satisfaction is slightly higher than importance so that other important factors should be a priority. Finally surplus area factors are step and food, and satisfaction is higher compared with importance. Therefore, it is analyzed that effort which is made in surplus area should be redistributed to concentration area.

On the basis of study according to importance and satisfaction of party service quality through empirical analysis result, if party service quality which influences to partier is developed and secure, it is considered that positive effect would be reach to participation on party.

부록 목차

<부록 1> 파티서비스의 중요도와 만족도에 관한 조사 설문지

<부록 1> 파티서비스의 중요도와 만족도에 관한 조사 설문지

NO.□□□

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응답하여 주셔서 감사합니다.

본 설문은 '파티 서비스 품질의 중요도와 만족도'에 관한 석사학위 논문을 작성하기 위해 구성된 것 입니다. 설문에 응답하실 때에는 평소 파티에 참여하신 경험을 토대로 느끼셨던 점을 솔직하게 기술하시면 됩니다.

응답해 주신 내용은 무기명으로 처리되며 학술적 연구만을 위해 사용할 것을 약속드리며, 빠짐없이 응답해 주시기를 부탁드립니다.

2014년 9월 22일

연구자: 성신여자대학교 문화산업대학원
석사과정 문예지 드림
지도교수 주영애

이메일: moonyeji09@hanmail.net

연락처: 010-8886-2309

- 4.귀하는 파티에 참여하기 위해 얼마의 비용을 사용하셨습니까?
 ① 무료 ② 10,000원 이상 ③ 30,000원 이상 ④ 50,000원 이상
 ⑤ 70,000원 이상 ⑥ 100,000원 이상 ⑦ 기타 []

- 5.귀하가 파티에 참여하는데 있어서 가장 중요한 요인은 무엇입니까?
 ① 파티 장소(지역) ② 파티 가격 ③ 파티 종류 ④ 파티 음식
 ⑤ 파티 분위기 ⑥ 파티 주최자 ⑦기타[]

- 6.귀하가 최근 2년간 참여한 파티 횟수는?
 ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

- 7.파티에 관한 정보는 주로 어디서 얻습니까?
 ① 인터넷(블로그, SNS등) ② 대중매체(라디오, TV) ③ 포스터
 ④ 주변사람(구전) ⑤신문 잡지 ⑥ 기타[]

II.다음은 파티서비스 품질에 관련된 문항입니다. 각 항목에 대해 귀하가 중요하게 생각하는 정도를 표시해 주세요(해당번호에 V표나 O 표를 해 주세요.)

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 파티 프로그램 구성은 다채로워야 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 파티 프로그램 구성은 재미있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
3. 파티 프로그램 운영 및 진행은 원활해야 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 참여 가능한 파티 프로그램은 다양해야 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 파티 프로그램은 감동적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
6. 파티 테마(주제)는 독창적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
7. 파티 테마와 프로그램은 일관성이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
8. 파티스태프들은 친절해야한다.	①	②	③	④	⑤
9. 파티스태프들은 참가자의 요구사항에 신속하게 대응해야한다.	①	②	③	④	⑤
10. 파티스태프들은 용모 및 복장이 단정해야 한다.	①	②	③	④	⑤

11. 파티스태프들은 파티 프로그램에 대해 정확하게 숙지해야한다.	①	②	③	④	⑤
12. 파티스태프의 외모는 준수해야 한다.	①	②	③	④	⑤
13. 파티스태프들은 파티진행사항에 대해 정확하게 안내 해야 한다.	①	②	③	④	⑤
14. 파티장소는 찾기 쉬워야 한다.	①	②	③	④	⑤
15. 파티장소는 다양한 교통수단을 이용할 수 있어야한다.	①	②	③	④	⑤
16. 파티장소의 주차시설은 충분히 갖추어져 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
17. 파티장소의 안내가 잘되어 있어야한다.	①	②	③	④	⑤
18. 파티공간내의 여러 시설은 깨끗해야 한다.	①	②	③	④	⑤
19. 파티공간의 편의시설 (파우더룸, 흡연실등) 이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
20. 파티음식은 보기 좋아야한다.	①	②	③	④	⑤
21. 파티음식의 종류는 다양해야 한다.	①	②	③	④	⑤
22. 파티음식의 맛은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
23. 파티음식은 청결해야한다.	①	②	③	④	⑤
24. 파티음식은 부족하지 않아야 한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ.다음은 파티서비스 품질에 관련된 문항입니다. 각 항목에 대해 귀하가 느낀 정도를 표시해 주세요(해당번호에 V표나 O 표를 해 주세요.)

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 파티 프로그램 구성은 다채로웠다.	①	②	③	④	⑤
2. 파티 프로그램 구성은 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
3. 파티 프로그램 운영 및 진행은 원활했다.	①	②	③	④	⑤
4. 참여 가능한 파티 프로그램은 다양했다.	①	②	③	④	⑤
5. 파티 프로그램은 감동적이었다.	①	②	③	④	⑤
6. 파티 테마(주제)는 독창적이었다.	①	②	③	④	⑤
7. 파티 테마와 프로그램은 일관성이 있었다.	①	②	③	④	⑤

8. 파티스태프들은 친절했다.	①	②	③	④	⑤
9. 파티스태프들은 참가자의 요구사항에 신속하게 대응했다.	①	②	③	④	⑤
10. 파티스태프들은 용모 및 복장이 단정했다.	①	②	③	④	⑤
11. 파티스태프들은 파티 프로그램에 대해 정확하게 숙지했다.	①	②	③	④	⑤
12. 파티스태프들의 외모는 준수했다.	①	②	③	④	⑤
13. 파티스태프들은 파티진행사항에 대해 정확하게 안내했다.	①	②	③	④	⑤
14. 파티장소는 찾기 쉬웠다.	①	②	③	④	⑤
15. 파티장소는 다양한 교통수단을 이용할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
16. 파티장소의 주차시설은 충분히 갖추어져 있었다.	①	②	③	④	⑤
17. 파티장소의 안내가 잘되어 있었다.	①	②	③	④	⑤
18. 파티공간내의 여러 시설은 깨끗했다.	①	②	③	④	⑤
19. 파티공간의 편의시설 (파우더룸, 흡연실등)이 마련되어 있었다.	①	②	③	④	⑤
20. 파티음식은 보기 좋았다.	①	②	③	④	⑤
21. 파티음식의 종류는 다양했다.	①	②	③	④	⑤
22. 파티음식은 맛있었다.	①	②	③	④	⑤
23. 파티음식은 청결했다.	①	②	③	④	⑤
24. 파티음식은 부족하지 않았다.	①	②	③	④	⑤

-인구통계학적특성(일반사항) 문항입니다. 해당 숫자에 V 표기를 부탁드립니다.

1.귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2.귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타[]

3.귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

4.귀하의 월 평균 소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100만원-200만원 미만 ③ 200만원-300만원 미만
④ 300만원-400만원 미만 ⑤ 400만원-500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

5.귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 주부 ③ 회사원/은행원 ④ 공무원(군인,교사등)
⑤ 자영업 ⑥ 전문직 종사자 ⑦ 기타[]

감사합니다.