파티 케이터링에서 테이블 화훼장식에 대한 인지적 반응과 감성적 영향

박현정¹ · 장유진^{1,2} · 김종윤^{1,2*}

¹고려대학교 생명환경과학대학원, ²고려대학교 생명과학대학

Cognitive Reactions and Emotional Effects on Table Floral Decorations in Party Catering

Hyunjung Park¹, Eujeon Jang^{1,2}, and Jongyun Kim^{1,2*}

¹Department of Horticultural Biotechnology, Graduate School of Life and Environmental Sciences, Korea University, Seoul 02841, South Korea

²College of Life Sciences & Biotechnology, Korea University, Seoul 02841, South Korea

Abstract

The objective of this research was to understand the role of table floral decorations through the examination of the relationships that exist between satisfaction level and reuse intention which both result from one's cognitive reactions and emotional effects from encountering table floral decorations in party catering. The survey was conducted to gather data from respondents about their cognitive reactions, emotional effects, satisfaction level, and reuse intention on table floral decorations being used as a part of party catering. The results of hierarchical multiple regression analysis between the cognitive factor and satisfaction level showed that 'mood' ($\beta=0.404, p<0.001$) and 'artistry' ($\beta=0.288, p<0.001$), among cognitive sub-factors of 'artistry', 'mood', and 'harmony', had large portions of positive effect on the satisfaction level, while harmony ($p=0.494$) did not show a significant effect on the satisfaction level. Examining the sub-factors of the emotional factor, 'dignified' ($\beta=0.420, p<0.001$) was shown to have a larger effect on the satisfaction level than 'unique' ($\beta=0.263, p<0.001$). From the Pearson correlation coefficient ($r=0.827$), high satisfaction level had a causal link to high reuse intention. Party catering will inevitably grow with the growth of Korea's national income and as the leisure industry further develops, the main contribution of this research is that it provides various approaches to conducting segmented research on table floral decorations in party catering.

Key words : catering business, floral design, recognition, sensibility

I. 서론

케이터링(catering)은 고객이 원하는 장소와 시간에 따라 음식, 음료, 연출도구 등을 이용해 서비스하는 것이다(Lee and Oh, 1982). 케이터링은 시간, 목적, 장소, 형태에 따라 분류되며 이에 적절한 식음료를 배치한다(Cho, 2005; Goldblatt, 1997). 케이터링은 주로 맛과 가격을 마케팅 수단으로 '연회 등에 음식과 서비스를 제공한다'는 의미였으나 점차 경제소득과 여가시간이 늘어나면서 사교활동의 하나인 새로운 문화코드로 생겨났다(Song et al., 2007). 미국, 유럽 등에서는 이미 일반화 된 것으로 우리나라에도 보급되기 시작했고, 이는 한때 지나가는 유행이 아니고 계속 발전하게 될 문화적 경향이다(Park et al., 2007). 또한 최근 우리나라의 모임이나

행사에 서구의 파티문화가 유입되어 확산되면서 식공간 연출의 비중이 커지는 경향으로 케이터링 산업이 변화하고 있다(Kwon, 2012). 이것은 케이터링 산업을 발전, 확대 시킬 수 있는 요인이 되고 있다(Ryu, 2003).

보통 먹는 것은 미각이 가장 우선된다고 생각하지만 기존 연구에 의하면 시각이 전체의 80% 이상을 차지하며, 음식에 대한 시각적 환경을 100%로 볼 때 요리는 5%, 식기류나 소품은 30%, 주변 환경이 65%를 차지한다(Hwang et al., 2002). 따라서 예전의 케이터링 산업이 음식을 만들어 배달하고 배치 해 주는 단편적인 것이었다면, 이제는 행사목적에 맞는 꽃이나 조명, 음악 등의 광범위한 영역까지 포함하는 단계로 확대되고 있다(Kim, 2006).

본 연구에서는 파티 케이터링에서 테이블 화훼장식이 설치되었을 경우 이용객의 인지적 반응과 감성적 영향이 파티 케이터링의 만족도와 재이용 의도에 미치는 관계를 파악하여 테이블 화훼장식의 긍정적 역할과 강화요인을 분석함으로써 파티 케이터링에서 테

Received on January 25, 2017. Revised on February 12, 2017.

Accepted on February 17, 2017.

*Corresponding author: jongkim@korea.ac.kr

이들 화훼장식이 전문적인 연출 분야로 자리 잡을 수 있도록 방향을 제시하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 연구대상, 범위, 기간 및 척도

연구대상은 수도권 지역의 20세 이상 성인남녀로 다양한 직업군과 학생들 중에 파티 케이터링 이용경험이 있는 대상자를 220명 선정하여 진행하였다. 연구범위는 파티 케이터링에서 연출되어 있었던 테이블 화훼장식에 대해 집중하여 조사하였다. 설문 조사기간은 2016년 5월 1일부터 6월 1일까지 실시하였으며, 측정도구는 5점 리커트 척도(Likert scale)를 사용하여 ‘매우 중요하다’(5점), ‘중요하다’(4점), ‘보통이다’(3점), ‘중요하지 않다’(2점), ‘매우 중요하지 않다’(1점)의 등간척도와 그 외의 설문은 명목척도를 사용하였다.

2. 자료수집, 설문지 개발, 응답방법 및 구성

본 연구에서는 파티 케이터링의 개념, 내용, 분류 등 이론적 체계를 위해 문헌연구를 진행하여 파티 케이터링과 연출에 관련된 선행연구 논문들과 단행본, 학술지, 각종 자료를 근거로 분석하고 고찰하였다. 실증연구에서는 문헌연구 결과를 토대로 하여 설문을 작성하여 조사를 실시하였다.

설문지는 선행연구들(Kim and Kim, 2008; Lee, 2008; Lee, 2011; Shin, 2009)을 바탕으로 구성하였으며, 파티 케이터링 이용 경험자에게 연구취지와 설문지 응답 방법을 설명한 후 자기 기입법을 사용하였다.

설문지의 앞부분에는 파티 케이터링의 개념과 화훼용어를 설명하여 문항에 대한 응답자의 이해도를 높였다. 설문지의 항목 수는 총 44 문항으로 인지적 요인(18문항), 감성적 요인(13문항), 만족도(4문항)와 재이용 의도(3문항) 그리고 응답자의 인구통계학적 사항(6문항)으로 구성하였다.

3. 자료분석 방법

설문지의 신뢰도와 타당성 분석을 알아보기 위해 20부의 설문을 예비 조사한 후 수정, 보완한 설문지 220부를 대상자들에게 배포하여 충실하게 응답한 설문지 총 203부를 최종분석 자료로 사용하였다. 수집된 설문지는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐 SPSS 12.0(SPSS Inc., Chicago, USA)를 이용하여 통계 분석하였다.

측정 도구의 신뢰도 및 타당성을 분석하기 위해 Cronbach's α 계

수를 이용한 내적 일관성(internal consistency method) 분석 방법을 검정에 사용하여 신뢰도를 측정하였다. 전반적으로 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 신뢰도가 안정적이라고 할 수 있는데 사회과학 분야에서는 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 확보되었다고 언급하고 있다(Chae, 1996). 또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정을 통해 타당성을 분석하였다. KMO는 자료의 표본 적합도를 평가하는 것으로 0.90 이상이면 상당히 좋은 편, 0.80~0.89는 꽤 좋은 편, 0.70~0.79는 적당한 편, 0.60~0.69는 평범한 편, 0.50~0.59는 바람직하지 못한 편, 0.50 미만은 받아들일 수 없는 수치이고, Bartlett의 구형성의 유의 확률이 0.05 미만이면 모형이 적합하다는 것을 의미한다(Song, 2015).

연구 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서는 인지, 감성, 만족도, 재이용 의도의 요인들을 분류하였고, 상관관계 분석을 통해 요인들 사이의 상관관계를 파악하였다. 또한 추출된 인지적 요인들과 감성적 요인들의 만족도에 대한 인과관계의 우선 순위를 알아보기 위해 위계적 다중회귀 분석을 실시하였고, ‘만족도’와 ‘재이용 의도’는 더미변수를 이용한 단순회귀 분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

연구 대상자들의 인구통계학적 특성을 빈도분석 실시한 결과 성별, 연령, 결혼유무, 교육정도, 직업, 수입에 따라 아래와 같이 나타났다(Table 1).

2. 파티 케이터링에서 테이블 화훼장식의 역할

1) 테이블 화훼장식에 대한 인지적 요인분석

파티 케이터링에서 테이블 화훼장식의 인지적 요인을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 통해 변수들의 정제과정을 거친 결과 타당성 검사를 하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.841로 나타났다 Bartlett의 구형성 검정에서 유의수준 $p < 0.001$ 로 타당한 것으로 나타났다(Table 2).

본 연구에서 문항의 선택기준은 고유값(eigen value) 1.0이상, 요인 적재치는 0.40 이상을 기준으로 하였다. 총 18개의 문항 중 7 문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 11문항을 분석에 이용하였다. 나머지 인지적 요인은 요인 적재량 0.5이상으로 3개의 요인으로 추출됐다. 주성분분석을 이용한 탐색적 요인분석에서

Table 1. General characteristics of respondents.

	Classification	Frequency	Percent
		(N)	(%)
Gender	Male	57	28.1
	Female	146	71.9
Age	20's	74	36.5
	30's	45	22.2
	40's	74	36.5
	Over 50's	10	4.9
Marital status	Single	113	55.7
	Married	90	44.3
Education level	High school graduation	15	7.4
	In university	42	20.7
	University graduation	49	24.1
	In graduate school	63	31.0
	Graduate school graduation	34	16.7
Occupation	Student	53	26.1
	Office worker	40	19.7
	Teacher	10	4.9
	Housewife	7	3.4
	Cultural artist	1	0.5
	Self-employed	11	5.4
	Expert	63	31.0
	Public officer	1	0.5
	Sales and service	13	6.4
	Others	4	2.0
The average monthly income (Korean won)	Under 1 million	52	25.6
	1~2 million	43	21.2
	2~3 million	54	26.6
	3~4 million	26	12.8
	4~5 million	7	3.4
	5~6 million	6	3.0
	Over 6 million	15	7.4
Total		203	100.0

인지적 요인에서는 ‘예술성’의 하위 요인인 ‘아이디어가 돋보인다’, ‘전문가 같다’, ‘기억에 남는다’, ‘독창적이다’로 나타났으며 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.816로 나왔다(Table 3). 인지적 요인에서 ‘분위기’의 하위요인인 ‘시각적으로 즐겁다’, ‘매력적이다’, ‘식사분위기가 한층 좋다’, ‘표현력이 돋보인다’로 나타났으며 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.811로 나타났다. 인지적 요인에서 ‘조화’의 하위요인인 ‘행사목적에 맞는다’, ‘전체적인 색채와 어

Table 2. Verification of cognition factor's KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett on table floral decorations in party catering.

The measure of Standard propriety of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.841
Verification of sphericity of Bartlett	Approximate chi-square	904.465
	The degree of freedom	55
	<i>p</i> -value	.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

울린다’, ‘행사장소와 어울린다’는 요인 적재치로 나타났으며 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.688로 나타났다.

기존의 연구에서 식음 테이블의 센터피스에 대한 고객의 인지적 요인으로 ‘예술성’, ‘실용성’, ‘독창성’, ‘조화’, ‘청결성’, ‘분위기’로 나타난 연구 결과(Lee, 2008)와 식공간 연출의 인지요인으로 ‘심미성’, ‘편의성’, ‘조화’, ‘쾌적성’, ‘청결성’으로 분류한 연구 결과(Jung, 2010)처럼 비슷한 경향으로 나타났으며 파티 케이터링의 테이블 화훼장식에 대한 인지적 요인을 ‘예술성’, ‘분위기’, ‘조화’로 분류하였다.

2) 테이블 화훼장식에 대한 감성적 요인분석

파티 케이터링에서 테이블 화훼장식에 대한 조사 대상자의 감성적 영향을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 통해 변수들의 정제과정을 거친 결과 타당성 검사를 하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)가 0.850로 나타났고 Bartlett의 구형성 검정에서 $p < 0.001$ 로 타당한 것으로 나타났다(Table 4).

본 연구에서 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0이상, 요인 적재치는 0.40 이상을 기준으로 하였다. 총 13개의 문항 중 5문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 8문항을 분석에 이용하였다. 나머지 감성적 요소는 요인 적재량 0.5 이상으로 2개의 요인으로 추출됐다. 주성분분석을 통해 추출된 2개의 요인은 중 감성 이미지 형용사에서 ‘격조가 높은’, ‘고급스러운’, ‘멋진’의 클래식 형용사 이미지와 ‘세련된’, ‘우아한’의 엘리전트 형용사 이미지 요인을 합쳐 ‘품위있는’으로 명명하였고 ‘특색 있는’, ‘개성적인’, ‘색다른’은 ‘독특한’으로 명명하였다. 또한 각 하위요인들은 신뢰도 측정을 통해 Cronbach's α 값이 0.6 이상의 값과 alpha 값 제거시 신뢰수준의 저해가 없는 항목으로 채택했다(Table 5).

이는 ‘품위있는’의 하위요인들이 전문가들의 인터뷰를 통해 파티 공간디자인에서 클래식 이미지와 엔틱, 오리엔탈, 에스닉, 엘리전트를 유사개념 이미지에 포함하여 분류한 연구(Lee, 2014)와 같은

Table 3. Factor analysis and reliability analysis of cognitive factors on table floral decorations in party catering.

Items	Factor items				Reliability	
	Artistry	Mood	Harmony	Community	Alpha if item deleted	Cronbach's α
The idea is outstanding.	0.837			0.777	0.700	0.816
It looks like an expert.	0.751			0.619	0.799	
It remains in memory.	0.729			0.655	0.772	
It is creative.	0.691			0.579	0.797	
It is visually nice.		0.754		0.669	0.760	0.811
It is attractive.		0.738		0.685	0.749	
Dining mood is better.		0.720		0.659	0.799	
It is expressive.		0.716		0.660	0.739	
It is suitable for the purpose of event.			0.843	0.734	0.581	0.688
It is suitable for overall color.			0.682	0.708	0.562	
It is suitable for the place of event.			0.555	0.551	0.577	
Eigen-value	2.885	2.622	1.819			
Dispersion explanation (%)	25.959	23.837	16.538			

Method of extraction factor: Principal component analysis.

Rotation method: Varimax in Kaiser normalization.

a: Seven times in the calculations factor rotation was abandoned.

Table 4. Verification of emotional factor's KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett on table floral decorations in party catering.

The measure of Standard propriety of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.850
Verification of sphericity of Bartlett	Approximate chi-square	741.819
	The degree of freedom	28
	<i>p</i> -value	0.000***

 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

경향으로 나타났다. 또한 ‘독특한’의 하위요인들은 KJ(Kawagita Jiro)법에 의한 유사 감성어휘 분류에서 ‘개성적인’이 ‘독특한, 특이한, 색다른, 독창적인, 유니크한, 매니아적인’으로 분류된 연구 결과(Oh, 2010)와 유사하게 나타났으며, 이는 과거와 달리 식물을 자유롭게 활용하여 예술성과 창의성을 표현하는 작가의 의도가 주체가 되는 경향(Na, 1998)이 나타난 것으로 판단한다.

Table 5. Factor analysis and reliability analysis of emotional factors on table floral decorations in party catering.

Items	Factor items			Reliability	
	Dignified	Unique	Community	Alpha if item deleted	Cronbach's α
Magnificent	0.851		0.772	0.830	0.876
Luxurious	0.834		0.734	0.844	
Refined	0.781		0.671	0.852	
Elegant	0.758		0.650	0.851	
Brilliant	0.693		0.560	0.866	
Featured		0.840	0.728	0.523	0.688
Characterful		0.726	0.625	0.562	
Distinctive		0.672	0.515	0.673	
Eigen-value	3.268	1.987			
Dispersion explanation (%)	40.853	24.837			

Method of extraction factor: Principal component analysis.

Rotation method: Varimax in Kaiser normalization.

a: Three times in the calculations factor rotation was abandoned.

3) 파티 케이터링에서 테이블 화훼장식에 대한 만족도의 요인분석

파티 케이터링에서 테이블 화훼장식에 대한 조사 대상자의 만족도를 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 통해 변수들의 정제과정을 거쳐 타당성 검사를 하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)가 0.724로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서 유의수준 $p < 0.001$ 로 타당성이 검증되었다(Table 6).

본 연구에서 ‘만족도’의 측정변수는 척도 순화과정을 통해 1개의 요인으로 나타났다. 그러나 총 4개의 문항 중 1개 문항이 신뢰도에서 alpha 값 제거시의 값이 Cronbach's α 값보다 높게 나와 제거하여 총 3개의 문항을 분석에 이용하였다. 주성분분석을 통한 요인 분석에서, ‘만족도’의 하위요인으로 ‘테이블 화훼장식된 파티 케이터링 이용에 만족했다’, ‘테이블 화훼장식된 파티 케이터링은 아름다웠다’, 테이블 화훼장식된 파티 케이터링은 즐거웠다’로 나타났으며, 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.827로 나타났다(Table 7).

이는 매장 분위기의 만족도로 화훼장식이 식음공간에 미치는 영향을 알아본 결과 여성이 화훼장식 설치 전 고객의 매장분위기 만족도와 화훼장식 설치 후 매장 분위기 만족도가 실험 전의 ‘만족한다’의 24%에서 ‘매우 만족한다’의 응답비율이 48%로 증가했다는 연구(Cho, 2006)와 파티참가자가 파티의 장식에서 만족도에 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구(Kim et al., 2016)처럼 본 연구에서도 파티 케이터링에서 테이블 화훼장식은 이용객의 ‘만족도’에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다고 판단한다.

4) 파티 케이터링에서 테이블 화훼장식에 대한 재이용 의도의 요인분석

파티 케이터링에서 테이블 화훼장식에 대한 조사 대상자들의 ‘재이용 의도’를 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 통해 변수들의 정제과정을 거친 결과 타당성 검사를 하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)가 0.764로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정에서 유의수준 $p < 0.001$ 로 타당하게 나타났다(Table 8).

본 연구에서 ‘재이용 의도’의 측정변수는 척도순화 과정을 통해 1개의 요인으로 나타났고 총 3개의 문항 모두 분석에 이용하였다. 주성분분석 결과 ‘재이용 의도’에서 하위 요인은 ‘테이블 화훼장식된 파티 케이터링을 다시 이용하고 싶다’, ‘테이블 화훼장식된 파티 케이터링을 주변에 추천하고 싶다’, ‘테이블 화훼장식된 파티 케이터링을 주변사람들과 함께 하고 싶다’로 나타났으며 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.924으로 나타났다(Table 9).

식음공간의 화훼장식 전 고객의 재방문 의사를 살펴보면 ‘대체로 그렇다’ 48.7%, ‘매우 그렇다’ 41.3%에서 화훼장식 설치 후의 ‘대체로 그렇다’ 38%, ‘매우 그렇다’ 56%로 긍정적인 수치가 더

Table 6. Verification of satisfaction level's KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett on table floral decorations in party catering.

The measure of Standard propriety of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.724
Verification of sphericity of Bartlett	Approximate chi-square	227.166
	The degree of freedom	3
	p-value	0.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Table 8. Verification of reuse intention's KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett on table floral decorations in party catering.

The measure of Standard propriety of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.764
Verification of sphericity of Bartlett	Approximate chi-square	466.376
	The degree of freedom	3
	p-value	0.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Table 7. Factor analysis and reliability analysis of satisfaction level on table floral decorations in party catering.

Items	Factor items		Reliability	
	Satisfaction level	Community	Alpha if item deleted	Cronbach's α
I was satisfied with table floral decorated party catering.	0.868	0.753	0.761	0.827
I felt beautiful on table floral decorated party catering.	0.865	0.748	0.772	
I had fun with table floral decorated party catering.	0.861	0.741	0.752	
Eigen-value	2.243			
Dispersion explanation (%)	74.753			

Method of extraction factor: Principal component analysis.
One component extracted.

Table 9. Factor analysis and reliability analysis of reuse intention on table floral decorations in party catering.

Items	Factor items		Reliability	
	Reuse intention	Community	Alpha if item deleted	Cronbach's α
I would like to reuse a table floral decorated party catering.	0.936	0.877	0.886	0.924
I would like to recommend around on table floral decorated party catering.	0.936	0.875	0.889	
I would like to share with surrounding people on table floral decorated party catering.	0.928	0.861	0.897	
Eigen-value	2.613			
Dispersion explanation (%)	87.102			

Method of extraction factor: Principal component analysis.
One component extracted.

Table 10. Pearsons's correlation among cognitive factors, emotional factors, satisfaction level, reuse intention.

Factors	Correlation for a construct						
	Artistry	Mood	Harmony	Dignified	Unique	Satisfaction level	Reuse intention
Artistry	1						
Mood	0.559***	1					
Harmony	0.395***	0.491***	1				
Dignified	0.615***	0.706***	0.407***	1			
Unique	0.549***	0.521***	0.234***	0.565***	1		
Satisfaction level	0.531***	0.586***	0.356***	0.569***	0.501***	1	
Reuse intention	0.557***	0.533***	0.439***	0.533***	0.408***	0.827***	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

높아졌으며 화훼장식 후 ‘재방문 의도’의 긍정적 효과가 높아진 것은 화훼장식이 식음공간의 마케팅에 긍정적 영향을 미친 결과라는 연구(Cho, 2006)와 유사한 결과를 나타냈다. 또한 화훼장식이 있는 식음 레스토랑 방문의사 여부에 대해 긍정적 응답이 86%로 높게 나타나 일반인들의 화훼장식에 대한 관심과 필요성이 높았고 ‘재방문 의도’에도 영향을 미친다는 연구(Kim, 2007)와도 비슷한 결과를 나타냈다. ‘재방문 의도’는 매출에 직접적 영향을 미치는 요인이므로 상업공간에서는 중요하게 고려해야 할 점(Kim, 1998)이며, 본 연구결과에서와 같이 파티 케이터링에서의 테이블 화훼장식은 ‘재이용 의도’에 긍정적 영향을 미치고 있으므로 이는 상업공간의 마케팅 측면에서도 활용가치가 있을 것으로 판단한다.

5) 인지적 요인, 감성적 요인, 만족도, 재이용 의도의 상관관계 분석

‘인지’, ‘감성’, ‘만족도’, ‘재이용 의도’ 요인들의 상관관계는 유의수준 $p < 0.001$ 로 유의하게 나타났다. 상관관계 분석은 변수간

의 인과관계를 제시하지는 못하지만 상관계수로 회귀분석의 적합성을 추정할 수 있는 것으로(Song, 2015) 본 연구결과에서 인지적 요인의 하위요인인 ‘예술성’, ‘분위기’, ‘조화’와 ‘감성적 요인’의 하위 요인인 ‘품위있는’, ‘독특한’ 그리고 ‘만족도’와 ‘재이용 의도’ 사이에 모두 서로 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Table 10).

6) 인지적 요인과 만족도의 위계적 다중회귀 분석

인지적 요인의 ‘예술성’, ‘분위기’, ‘조화’에서 ‘만족도’에 더 큰 영향을 주는 요인의 순위를 파악하기 위해 위계적 다중회귀 분석을 실시하였다. 모델 1의 ‘예술성’은 0.531의 상관관계를 보였고 만족도의 변량을 28.2% 설명하고 있으며 ‘예술성’을 높게 지각할수록 ‘만족도’가 높아지는 것으로 나타났다($t = 8.888, p = 0.000$). 모델 2는 모델 1에서 ‘분위기’를 추가로 회귀시킨 것으로 0.636의 상관관계를 보였고 모델 1에 비해 12.2% 더 설명하고 있으며 ‘예술성’($t = 4.497, p = 0.000$)과 ‘분위기’($t = 6.395, p = 0.000$)는 ‘만족도’에 비례적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델 3은 모델 2에서

‘조화’를 추가로 회귀시킨 결과이고 0.637의 상관관계를 보였고 ‘만족도’의 변량을 40.5%를 설명하고 있으며, 이는 모델 2에 비해 0.1% 더 설명하고 있다. 분석 결과 ‘만족도’를 향상시킬 수 있는 변수들 사이에서 ‘분위기($\beta=0.404, p=0.000$)’가 가장 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났고, 다음은 ‘예술성($\beta=0.288, p=0.000$)’ 순이었으나 반면 ‘조화($p=0.494$)’는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(Table 11).

이는 식음테이블 위의 화훼장식이 식사분위기에 미치는 영향에 대해서 ‘영향이 있다’ 57.5%, ‘영향이 매우 크다’ 28%로 조사된 선행연구(Kim, 2007)와 테이블 화훼장식을 할 때 가장 중요하게 고려하는 점에 대한 분석 결과 일반소비자와 전문가 두 집단에서 ‘공간 분위기’, ‘이미지’, ‘꽃 소재’ 순으로 두 집단 모두 ‘공간 분위기’를 가장 중요하게 고려한다고 연구(Park, 2015)된 것과도 결과가 비슷한 경향으로 나타났다. 반면 레스토랑의 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향관계에 대한 분석한 결과 식공간 연출의 하위 개념인 ‘청결성’, ‘편의성’, ‘심미성’, ‘쾌적성’ 요인들이 ‘고객 만족’에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으나 ‘조화성’ 요인은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 선행 연구들(Choi et al., 2011; Jung, 2010)과도 결과가 같은 경향이었다.

7) 감성적 요인과 만족도의 위계적 다중회귀 분석

감성적 요인의 ‘품위있는’, ‘독특한’에서 ‘만족도’에 더 큰 영향을 미치는 요인의 순위를 파악하기 위해 위계적 다중회귀 분석을 실시하였다(Table 12). 모델 1의 ‘품위있는’은 0.569의 상관관계를 보였고 만족도의 변량을 32.3% 설명하고 있으며 ‘품위있는’의 감성적 요인이 높을수록 ‘만족도’가 높아지는 것으로 나타났다($t=9.803, p=0.000$). 모델 2는 모델 1에서 ‘독특한’을 추가로 회귀시킨 것으로 0.609의 상관관계를 보였고 모델 1에 비해 4.8% 더 설명하고 있다. 따라서 ‘만족도’를 향상시킬 수 있는 변수들 간의 상대적 영향력을 평가하면, ‘품위있는($\beta=0.420, p=0.000$)’이 ‘독특한($\beta=0.263, p=0.000$)’보다 더 큰 영향력을 보이고 있었다.

이는 제품디자인의 감성평가기준 요인들이 t 값이 클수록 사용자 만족도 커지며 충성도에도 영향을 주는 것으로 나타난 선행연구(Kim, 2013)와 같으며 연회 테이블 화훼장식에서 선호 이미지가 일반 소비자 집단에서는 ‘고급스러운’, 전문가 집단에서는 ‘우아한’을 가장 선호하는 이미지 형용사로 나타난 선행연구(Park, 2015)처럼 감성적 요인의 하위 요인인 ‘품위있는’은 ‘고급스러운’과 ‘우아한’을 포함한(Lee, 2014) 형용사로 본 연구결과에서도 ‘만족도’에 영향을 주는 요인으로 나타났다.

감성은 개인의 정서, 가치관 등에 따라 차이가 있긴 하지만 공통

Table 11. Hierarchical multiple regression between cognitive factors and satisfaction level on table floral decorations in party catering.

Independent variable	Model 1			Model 2			Model 3		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Artistry	0.531	8.888	0.000	0.296	4.497	0.000	0.288	4.313	0.000***
Mood				0.421	6.395	0.000	0.404	5.729	0.000***
Harmony							0.044	0.685	0.494
Statistic	R=0.531, $R^2=0.282$, Adjusted $R^2=0.279$, $F=78.995, p=0.000$			R=0.636, $R^2=0.404$, Adjusted $R^2=0.398$, $F=67.784, p=0.000$			R=0.637, $R^2=0.405$, Adjusted $R^2=0.396$, $F=45.225, p=0.000$, Durbin-Watson=1.809		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

Dependent variable: Satisfaction level.

Table 12. Hierarchical multiple regression between emotional factors and satisfaction level on table floral decorations in party catering.

Independent variable	Model 1			Model 2		
	β	t	p	β	t	p
Dignified	0.569	9.803	0.000	0.420	6.178	0.000***
Unique				0.263	3.873	0.000***
Statistic	R=0.569, $R^2=0.323$, Adjusted $R^2=0.320$, $F=96.102, p=0.000$			R=0.609, $R^2=0.371$, Adjusted $R^2=0.364$, $F=58.896, p=0.000$, Durbin-watson=1.512		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

Dependent variable: Satisfaction level.

적인 반응이 존재하므로 객관적이고 체계적 평가를 사용하며(Jung, 2008) 색채를 통해 이미지의 표현이 가능하다는 선행연구(Min, 2005)처럼 ‘품위있는’은 색상대비가 크지만高明도와 저채도의 톤(tone) 조화나 톤 대비를 이룬 배색과 ‘독특한’은 색다른, 유니크한, 대담한, 과감한의 배색 이미지로 색상 간 대비가 적으면서 그라데이션이 있거나 색상 간 대비가 크면서 톤 조화를 이루는 배색(Kang, 2000)을 이용해 감성적 요인을 ‘만족도’ 향상에 적용할 수 있다고 판단한다.

8) 만족도와 재이용 의도의 단순회귀 분석

‘만족도’와 ‘재이용 의도’와의 인과관계 확인을 위해 더미변수를 이용하여 단순회귀분석을 하였다(Table 13). 독립변수인 ‘만족도’가 종속변수인 ‘재이용 의도’에 대한 전체 설명력은 68.2%로 나타났으며, $r=0.827$ 로 비례적 상관관계를 보였다. ‘만족도’가 ‘재이용 의도’에 미치는 영향관계는 $p<0.001$ 로 유의하게 나타났다.

파티의 만족이 재이용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타난 연구(Kim et al., 2016; Sung, 2012)와 고객만족을 높게 지각할수록 재구매, 추천 등의 행동의도가 높아진다는 연구 결과(Nam, 2015)와 비슷하게 본 연구에서도 케이터링의 ‘만족도’와 ‘재이용 의도’는 서로 비례적인 인과관계로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 물리적 환경 때문에 생기는 만족과 감정반응은 고객의 재이용 행동의도에 긍정적인 영향을 준다는 연구(Kwon and Yu, 1997)와 경양식당에서 식공간 연출이 고객만족과 충성도를 높이고 경쟁우위를 확보하여 재방문을 유도하는 것으로 나타난 연구(Choi et al., 2011), 돌잔치 참석시 만족하는 요인들은 각각 성별에 따라 다르지만 만족을 하게 되면 재이용으로 이어진다는 연구 결과(Kim et al., 2011)도 본 연구결과와 유사하게 나타났다. 케이터링에 있어서 식공간 연출은 이용객이 인지하는 서비스의 품질수준으로 이용객의 만족도가 재이용 의도와 구전효과에 유의한 영향을 미친다는 연구(Kim and Baek, 2007)처럼 본 연구 결과에서도 파티 케이터링의 테이블 화훼장식에 대한 인지적 요인과 감성적 요인이 만족도 향상에 영향을 주며 이는 재이용 의도에 비례적인 인과관계를 갖는 것으로 나타났다. 분석을 통해 파티 케이터링에서 테이블 화훼장식은 만족도를 높이고 재이용으로 이어지도록 하는 긍정적 역할을 하는 것으로 나타났다고 판단한다.

IV. 적요

파티 케이터링이 문화의 일부로 컨텐츠화 되면서 기존 케이터링 이용객의 선정요인이 맛과 가격에 치중 되었던 것에서 시각적인 면의 비중이 커지는 경향으로 발전하였고, 이에 따라 화훼장식이 파티 케이터링 문화를 훨씬 풍부하게 즐길 수 있는 시각적 요소로서 화훼산업의 새로운 개척지가 될 수 있다고 보았다.

따라서 본 연구는 파티 케이터링 이용객들의 테이블 화훼장식에 대한 인지적 반응과 감성적 영향을 조사하고 이에 따른 만족도와 재이용 의도와와의 관계를 분석하여 파티 케이터링에서 테이블 화훼장식의 역할과 강화요인을 파악하고자 수행하였다.

연구결과 파티 케이터링에서 테이블 화훼장식에 대한 인지적 요인(예술성, 분위기, 조화), 감성적 요인(품위있는, 독특한), 만족도와 재이용 의도에서 서로 정(+)의 상관관계를 보였다. 테이블 화훼장식에 대한 인지적 요인이 만족도에 미치는 위계적 다중회귀 분석에서 하위요인인 ‘분위기($\beta=0.404$)’가 만족도에 가장 높게 영향을 미쳤고, ‘예술성($\beta=0.288$)’도 영향을 미쳤으나 ‘조화($p=0.494$)’는 유의한 영향을 미치지 않았다. 감성적 요인의 하위 요인인 ‘품위있는’, ‘독특한’은 모두 만족도에 비례적인 영향을 미쳤고 이 중 ‘품위있는($\beta=0.420$)’이 ‘독특한($\beta=0.263$)’보다 파티 케이터링의 만족도에 더 큰 영향을 주었다. 또한 ‘만족도’와 ‘재이용 의도’는 높은 상관관계($r=0.827$)를 보였고, ‘만족도’가 높아질수록 ‘재이용 의도’가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 ‘재이용 의도’로 연결되는 ‘만족도’를 높이기 위해 파티 케이터링에서 테이블 화훼장식의 인지적 요인은 ‘분위기’와 ‘예술성’을, 감성적 요인에서는 ‘품위있는’과 ‘독특한’을 강화해야 함을 알 수 있었으며, 테이블 화훼장식의 전문적 연출을 위해서 추출된 요인들을 다양한 방법으로 깊이 있게 연구 개발하고 확대해야 할 필요가 있음을 알 수 있었다.

지금까지 파티 케이터링의 식공간 연출 구성요소 중 테이블 화훼장식만을 집중적으로 다룬 연구가 거의 없는 현 시점에서 소득수준과 문화가 발달할수록 더욱 시장이 커질 수밖에 없는 새로운 산업분야인 파티 케이터링의 테이블 화훼장식에 대해 세분화된 연구를 전개할 수 있는 정량적 분석의 틀로 접근을 제시한 것에 연구의 의의가 있다고 판단한다.

Table 13. Simple regression between satisfaction level and reuse intention on table floral decorations in party catering.

Dependent variable	Independent variable	Standard error	β	t	p
Reuse intention	Satisfaction level	0.044	0.827	20.854	0.000***
	R=0.827, R ² =0.684, Adjusted R ² =0.682, F=432.905, $p=0.000$, Durbin-Watson=1.77				

V. References

- Chae, S.I. 1996. Social science research methods, 2nd ed. Hak Hyun Press, Seoul, Korea.
- Cho, E.H. 2006. Consumer's awareness on floral arrangement. MS thesis, Korea Univ., Seoul, Korea.
- Cho, E.J. 2005. Table coordination. Gookje Press, Seoul, Korea.
- Choi, W., B.G. Jung, and S.G. Woo. 2011. Effect of space design of restaurant on customer satisfaction in restaurants. *J. Foodservice Mgt. Soc. Korea* 14(1):67-86.
- Goldblatt, J.J. 1997. Special events: best practices in modern event management. 2nd ed. John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA.
- Hwang, J.H., T.Y. Yu, and Y.A. Na. 2002. Food coordinator theory. Hyoil Press, Seoul, Korea.
- Im, M.J. 2011. Case study of floral design by party culture. MS thesis, Dankook Univ., Yongin, Korea.
- Jung, B.G. 2010. Impact on customer satisfaction of role of food stylist and dining space decoration in hotel restaurants. MS thesis, Hansung Univ., Seoul, Korea.
- Jung, H.W. 2008. Study on the evaluation method for the synesthetic design through the meaning of sensibility and vocabulary system. PhD Diss., Hongik Univ., Seoul, Korea.
- Kang, S.A. 2000. Effect of the color combination on customer's emotion and sensibility. MS thesis, Yonsei Univ., Seoul, Korea.
- Kim, H.B. and M.J. Kim. 2008. Impact of the perception of a dining space on customers' satisfaction in catering industry. *J. Foodservice Mgt. Soc. Korea* 11(4):335-353.
- Kim, J.H., Y.H. Im, and K.W. Kim. 2011. The effect of flower decoration on customer's satisfaction and revisit of a baby's first birthday. *J. Flower Res.* 19(1):68-76.
- Kim, K.Y. and J.O. Baek. 2007. Effects of recognitive factors word of mouth of outside catering service. *J. Foodservice Mgt. Soc. Korea* 10(4):113-132.
- Kim, M.H., I.J. Lee, and M.A. Go. 2016. A study on the effect of party composition on customer's satisfaction and behavior intentions. *Intl. J. Tourism Hospitality Res.* 30(1):245-259.
- Kim, S.H. 2007. Understanding of flower art in eating/drinking table decoration. MS thesis, Univ. of Seoul, Seoul, Korea.
- Kim, S.J. 1998. A study on the use of plants for interior decoration. MS thesis, Hongik Univ., Seoul, Korea.
- Kim, S.O. 2006. Study on the influence the creation of dining space has on user's satisfaction in the catering industry. MS thesis, Sejong Univ., Seoul, Korea.
- Kim, Y.S. 2013. Influence which emotion valuation criteria of product design have over users satisfaction and users loyalty. *J. Brand Design Assn. Korea* 11(4):257-267.
- Kwon, I.H. and C.J. Yu. 1997. A study on the stimulus and response factors of customer's emotional response in a ski-resort encounter. *Kor. Soc. Consumer Studies* 8(1):59-78.
- Kwon, M.J. 2012. A study on the design of catering display. MS thesis, Daegu Univ., Daegu, Korea.
- Lee, H.G. and S.I. Oh. 1982. Food and beverage management. Myeongbo Press, Seoul, Korea.
- Lee, H.L. 2014. The style classification and the pursuit of party space design preferences according to the benefits. MS thesis, Korea Univ., Seoul, Korea.
- Lee, S.H. 2008. An effect of cognitive reaction about eating/drinking table centerpiece on consumer satisfaction focused on control variable of emotional reaction. MS thesis, Kyonggi Univ., Seoul, Korea.
- Lee, S.H. 2011. A study on a visual sense image according to shape and color elements of floral design in dinning space. MS thesis, Kyonggi Univ., Seoul, Korea.
- Min, J.Y. 2005. A study on the space-direction of corporate party. MS thesis, Sookmyung Women's Univ., Seoul, Korea.
- Na, S.Y. 1998. Modern flower design postmodernism. *J. Kor. Soc. Floral Art Design* 1:28-29.
- Nam, Y.S. 2015. Effect of dining space design, food styling, table coordination in banquet wedding hall in hotels on customer satisfaction and behavior intention. *Intl. J. Tourism and Hospitality Res.* 29(2):185-198.
- Oh, H.J. 2010. Type sensibility and sensitivity evaluation of online shopping community. MS thesis, Sungshin Women's Univ., Seoul, Korea.
- Park, R.S., S.D. Oh, and C.H. Moon. 2007. Create a party! Party. Soohak Press, Seoul, Korea.
- Park, S.E. 2015. An introduction plan of table flower design by applied party type for user's satisfaction. MS thesis, Gyeongnam Natl. Univ. of Sci. and Tech., Jinju, Korea.
- Ryu, M.Y. 2003. A contextual study on hotel banquet selection factors. MS thesis, Pusan Natl. Univ., Busan, Korea.
- Shin, Y.H. 2009. Study on the difference of food display components by customer's usage status of catering business. MS thesis, Kyonggi Univ., Seoul, Korea.
- Song, J.J. 2015. Statistical analysis method SPSS/Amos is needed to thesis. 21 Segi Press, Seoul, Korea.
- Song, R.H., K.M. Yu, and M.H. Kim. 2007. Catering service working theory. Daewang Press, Seoul, Korea.
- Sung, N.S. 2012. Event, CE: the effect of party event service quality on the satisfaction and behavior intention. *J. Hospitality Tourism Studies* 44:271-285.