

식음료 이벤트의 고객 선택속성에 관한 연구

박종훈·진양호[¶]*

경기대학교 대학원 외식조리관리전공 박사과정

*경기대학교 관광학부 외식조리관리학과 교수

Research about Choice Attribution Customers make in Food & Beverage Events

Jong-Hun Park and Yang-Ho Jin[¶]*

Department of Culinary & Catering Management, Kyonggi University

**Professor, Division of Tourism Science, Kyonggi University*

ABSTRACT

This study is about choice attribution of customers make in food and beverage events. The researcher provided practical plans to uplift food-related enterprises and activate management through surveys and positive analyses, targeting customers who used food service events.

First of all, all event plans must include customer demands, social changes, special qualities of the business, and market research. Second, low demand season must be considered to open events compared to available and appropriate seasons, so that customers will be induced to the events. Third, prediction for market variable and solutions must be thoroughly examined and plans should look into the future to maintain a long period of time. Fourth, sufficient communication between planners and employees should be made before the event starts, so that food and beverage businesses can gain trust and quality of event services. Fifth, immaterial service and visible goods/menus in business of food and beverage events must be closely matched. Sixth, menus introducing a variety of merchandise, quality of nutrition and health of the business should be developed. Also, events from countries(regions) should be hold to create a market of cultural exchange. Seventh, for hereafter event plans, feedbacks are needed concerning customers needs and demands through customer care, after the food and beverage events. Eighth, faculty management for convenience, kindness, safety, and life preserver accommodations in parking areas must be made, as automobiles are necessities for people in Mycar era. The ninth, off-line and on-line customer care through on-line business construction and production of homepage must be done, due to the fact that even the well-made events are bound to fail if they are not delivered to the customers.

Key words : food & beverage event, choice attribution, activate management.

I. 서론

국내 외식산업은 1990년대 후반 경제성장과 시장개방에 따른 규모의 성장, 강력한 자본력 및 마케팅 능력을 갖춘 해외브랜드의 국내 대거진출과 외식 고객들의 욕구변화에 의해 눈부신 발전을 하게 되었다. 이러한 변화는 외식업체의 업종, 업태간 경쟁력을 심화시켰고 기존 외식시장의 단순화, 전문화, 표준화의 개념이 다양화, 개성화, 차별화(김형준 1999)의 컨셉변화를 가져오는데 충분하였다. 한편 이러한 식음료의 눈부신 성장과 발전에 IMF는 정치·사회·경제·문화에 적잖은 악영향을 미치게 되는데 외식산업 또한 예외가 될 수 없었다. 이러한 현실을 극복하기 위해 외식업체들은 새로운 경영전략과 마케팅 수단으로 식음료 영업장의 잠재자원과 특성에 맞는 다양한 이벤트 행사를 개최하게 되었다. 즉, 비즈니스, 여가 및 학습의 장으로 전환되고 있는 식음료의 다양한 상품을 개발하여 이벤트와 연계 또는 이를 확대해 나가고 있다. 다시 말해 식음료 이벤트를 단순히 외식업체의 단기적인 세일즈, 판촉수단으로 활용하는 것이 아니라 고객의 흥미유발과 동기부여를 함으로서 외식업체의 이미지 제고와 장기적인 판매촉진 수단 즉, 경영활성화를 기하고자 하고 있다.

식음료 이벤트는 영업장의 고객관리는 물론 신규고객을 창출하는데 충분한 매력을 가지고 있다. 하지만 현재 외식업체에서 동시다발적으로 개최되고 있는 식음료 이벤트는 동종업체의 이벤트를 모방하는 단순함과 차별화 및 독창성이 결여되어 있는 것이 사실이다. 또한 특징인의 일방적이고 주관적인 기획, 충분한 사전준비 및 진행 착오, 시스템 부재, 사후 고객관리 미비, 효과측정 등 외부환경에 능동적으로 대응하지 못하고 있어 식음료 이벤트의 취지나 목적이 고객에게 쉽게 전달되지 않는가 하면 역으로 비용낭비로 전락하는 부정적인 효과까지 초래하고 있다. 따라서 본 연구는 현재 외식산업 식음료 부문의 고객확보와 고객동원을 위하여 이루어지고 있는 식음료 이벤트가 고객들에게 어떠한 영향을 미치고 있으며 실질적으로 식음료 이벤트 개최시 고객들의 선택속성 및 선호도를 파악하여 향후 식음료 이벤트 기획시 활용방안을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다.

II. 식음료 이벤트의 이론적 배경

이벤트(Event)의 사전적 의미는 사람을 모으는 행사, 우발적인 사건·행사·경기 등을 말하며(김정경 2001) 그 정의를 살펴보면 “특정 목적을 가지고, 특정기간에, 특정장소에서, 특정대상에게 개별적이고 직접적으로 자극을 주는 수단”(서승윤 2000)이라 하였으며 본 연구자는 “기업이나 단체, 개인의 목적과 목표를 달성하기 위해 사전 계획된 사건을 통하여 대중을 동원하고 물질·학습의 교류가 이루어져 이용자에게는 고객만족을 통한 이미지 제고와 주최자에게는 경영활성화를 할 수 있는 기회

의 장”이라 하였다.

외식산업 식음료 이벤트는 주최측의 판촉개념을 넘어 목적에 따라 여러 가지 역할을 하는데 Towers(1997)는 식음료 이벤트 기간동안 매출을 증가시키며 홍보와 긍정적인 구전을 낳는다. 고 하였고 Nykiel(1998)는 식음료 특별이벤트의 메뉴는 비교적 적당한 가격으로 매출을 증가시키기 위함이며 고정고객 확보는 물론 신규고객을 창출하기 위한 시험용으로 특별이벤트 메뉴를 증가시키기 위함이다. 그리고 특별 이벤트는 저원가 메뉴를 판매함으로써 높은 이윤을 얻기 위해 개최된다고 하였다.”다시 말해 식음료 이벤트를 기획하는 가장 큰 목적은 단기적인 외식업체의 매출증진에 있으나 장기적인 시안으로 본다면 레스토랑 및 외식업체의 고정고객을 위한 사은행사(강용구 2000), 고정고객 재방문 의욕고취, 고객의 호기심 충족, 영업장의 이미지 개선 및 긍정적인 구전으로 경영활성화를 기하고자 하는데 있다.

1. 식음료 이벤트의 중요성

식음료 이벤트는 외식업체의 판매·판촉(Sales·Promotion)의 관점에서 이해할 수 있다. 이벤트가 특정한 목적을 위한 행사라면 외식산업 식음료 이벤트는 영업장 차원의 목적에서 이루어지는 특별이벤트라 할 수 있다. Coffman은 “식음료 특별이벤트를 할인이나 선물을 주는 것이 아니라 보통과는 달라야 한다.”라고 하였으며 Abbey(1991)는 “Food Festival”과 그 외 수익성을 창출하는 “주방장의 추천음식” 혹은 “초콜릿과 환상의 만남”과 같은 테마성 이벤트를 가진 촉진전략이다.”라고 하였다. 또한 이종한(1996)은 이벤트를 판촉 이벤트와 이미지를 제고시키는 소시오 프로모션(socio promotion)으로 구분하여 식음료 특별이벤트는 “호텔의 이미지와 기업문화에 대한 인식제고로 연결시키는 소시오 프로모션 이벤트(socio promotion event)”라고 하였다. 이와 같이 식음료 특별이벤트는 외식업체 식음료의 영리 및 비영리로 행해지는 일련의 행사로서 외식업체 식음료의 경영활성화를 위한 마케팅 수단 및 홍보수단으로서, 1대 1 마케팅 전략의 고객증대 방안으로서, 매출증진으로서 매우 중요하다.

2. 선행연구

박원영(1998)은 호텔 이벤트 속성 평가에 관한 연구에서 이벤트 참여시 중요 속성은 “호텔의 전반적인 서비스”, “이벤트의 주요 기능”, “이벤트의 다양성”, “이벤트에 대한 공지성”, “비용 및 접근성”의 5개 요인에 대한 실증분석과 이들 요인들이 재방문 의사와 호텔을 알리는데 긍정적인 역할에 대한 분석결과 호텔의 전반적인 서비스, “이벤트의 다양성이 유의적인 영향을 미치는 요인임을 파악하였다. 또한 호텔 이벤트는 커뮤니케이션 측면에서 볼 때 중요한 마케팅 활동이며 다른 산업과 비교해 볼 때 이벤트를 통한 호텔업의 목표 달성에 매우 유리하며 이벤트 실시로 인해 판매 촉진효과, 경제적 효과, 파급적 효과 등을 기대할 수 있다고 하였다. 강용구의 호텔

식음료의 판매 활성화를 위한 이벤트 행사에 관한 연구에서는 호텔들이 고객유치와 식음료 매출 활성화를 위한 식음료 이벤트의 현황분석과 호텔 식음료 부문의 이벤트가 고객의 흥미를 자극하고 매출 활성화에 기여하는지에 대하여 파악하였으며(강용구 2000) 김정경의 패밀리 레스토랑 이벤트의 고객만족도에 관한 연구에서는 패밀리 레스토랑에서 실시하고 있는 이벤트들이 어떻게 고객만족과 재구매 의사에 영향을 미치는지에 대한 연구로 패밀리 레스토랑 이벤트가 레스토랑의 신뢰성과 만족도에 가장 많은 영향을 미치는 것은 고객이 지불한 가치(금액)에 대한 신뢰와 고객기대에 대한 배려가 중요하다고 하였다(김정경 2001). 즉, 이것은 패밀리 레스토랑의 인지도를 높일 수 있도록 지속적인 행사, 티켓 이벤트 행사를 계획하고 지속적인 고객관리가 필요하다는 것을 말해주고 있다. 그리고 포스트(Foster 1985), 밀과 모리슨(Mill & Morrison 1985)은 “호텔의 이벤트 환경과 이벤트 특성”에 관한 연구결과 이벤트는 개최 사전에 관찰될 수 없으며 저장불가, 무형재, 서비스와 무형상품의 복합상품이며 단일상품으로 패키지와화하기 어려우며 외부영향의 이질적인 수요와 그 수요의 변화가 일어나기 쉬우며 방문객들을 유인하기 위해 매체·전문가 및 후원단체에 의존성, 표준화가 어렵다고 하였다. 겐트(Getz 1989)는 이벤트에 대한 내용적 특성으로 집단수준에서 결성된 일정한 주체가 있어야 한다고 하였는데 이 주체는 공공부문일 수도 있고 회사·조합·주민조직·각종 사회단체·종교집단과 같은 민간부문일 수도 있으며 민·관 합작 조직 및 상설조직일 수도 있는데 이들 이벤트는 주체에게 다양한 혜택을 가져다준다고 언급하였다.

III. 조사설계

1. 설문지 구성

본 연구의 설문지에 대한 신뢰성을 높이기 위해 선행연구자들의 연구논문을 참고하여 연구자의 연구목적에 따라 재구성하였다. 설문지는 크게 일반적인 사항과 식음료 이벤트의 이용행태, 식음료 이벤트의 선택속성 및 선호도의 세 가지 부문으로 나누어 구성하였다.

2. 표본선정 및 자료수집

본 연구는 식음료 이벤트의 선택속성에 관한 연구로 식음료 영업장에서 개최되고 있는 이벤트 참여, 경험시 실질적으로 고객이 어떠한 것을 고려하여 선택하는지를 분석하여 향후 식음료 이벤트 기획시 활용방안을 제시하여 경영활성화를 모색하고자 하였다. 그리고 연구의 조사목적 달성을 위해 서울지역에 위치한 호텔, 패밀리 레스토랑, 외식업체를 이용하는 내부고객 및 외부고객을 대상으로 설문이 이루어졌다. 설문은 자기기입법으로 이루어졌으며 조사시기는 2002년 3월 10일부터 2002

년 4월 9일까지 30일간 총 300부를 배포하여 288부를 회수하여 그 중 표기오류 및 불성실한 설문지 33부를 제외한 255부가 분석에 이용되었다.

3. 조사설계

수집된 자료는 통계프로그램인 SPSS 10.0를 이용하였다. 구체적인 분석방법으로는 조사대상자의 일반사항과 이용행태는 빈도분석을 이용하여 분석되었으며 식음료 이벤트의 타당성은 요인분석에 의해 검증되었다. 그리고 요인분석을 통해 추출된 요인과 인구통계적 특성간에 차이점을 파악하기 위해 T-test 분석과 분산분석이 이용되었으며 식음료 이벤트에 대한 선호도 분석은 Excel를 이용하여 이해하기 쉽도록 도식화하여 분석하였다.

IV. 연구결과의 해석

1. 일반적인 특성

일반적 사항을 분석한 결과 응답자의 60% 이상이 남성이었고 연령별로는 30대가 40%로 가장 높은 비율이며 20대가 33.7%의 비율로 나타났다. 결혼 여부에 따른 분석결과는 기혼과 미혼의 비율 차이가 거의 없는 것으로 나타났으며 직업별 분포는 서비스직에 종사하는 사람이 35.3%로 가장 높고 다음으로 일반사무직, 관리직 순이었다. 학력 분포는 대학교 졸업의 응답자가 45.9%였고 고졸의 응답자가 23.9%, 중졸이 가장 낮은 1.6%였다. 그리고 소득별 분포는 101~150만원 소득이 24.7%로 가장 높고 100만원 이하의 집단이 23.5%, 301만원 이상의 집단이 가장 낮았다. 식음료 이벤트 참가시 동반하는 사람에 대한 질문 결과 가족과 동반하는 경우가 2.9%였으며 친구와 동반하는 경우에는 29.4%로 나타났다.

2. 이용행태에 따른 빈도분석

이용행태에 따른 응답자들의 빈도분석결과 참여경험에 있어서는 74.9%가 참여경험이 있는 것으로 나타났으며 응답자의 78.8%는 이벤트에 관심이 있는 것으로 나타났다. 또한 만족도에 있어서는 71.0%가 만족치 못하는 것으로 나타났다. 참여시기의 경우 응답자의 42.7%가 4월~6월에 참여하는 것으로 나타났으며 26.7%는 7월~9월과 10월~12월 순으로 나타났다. 4월~9월에 참여하는 응답자는 전체의 69.4%로 절반을 상회하는 것으로 나타났다. 그리고 참여횟수의 경우에는 응답자의 39.2%가 2회~3회 참석한 것으로 나타났으며 1회 참가한 응답자는 23.5%로 나타났다. 또한 4회~5회 이벤트에 참석한 응답자의 경우에도 21.2%로 높게 나타났다. 정보획득의 경우 인터넷을 통해 정보를 획득하는 경우가 34.1%로 나타났으며 신문, 잡지, TV를

통해 정보를 획득하는 응답자는 32.9%로 나타났다. 또한 주위 사람에 의해 정보를 획득하는 경우는 11.8%, 전단광고를 통해 정보를 획득하는 경우는 11.4%로 나타났다. 이벤트의 효과에 있어서 79.6%가 영업장에 도움이 된다 라고 응답했으며 이벤트의 금액에 대해서는 61.2%가 적당하다고 응답했으며 계속이용에 대한 응답자는 80.8%가 계속 이용한다 라고 답하였다.

3. 요인분석

본 연구의 요인분석 결과 9가지의 요인으로 묶었다. 각각의 아이tem 값은 1을 넘는 것으로 요인분석 결과 각각의 요인들에 대하여 다음과 같이 명명하였다. 서비스 질”은 식음료의 맛과 질, “종사원의 친절성, “서비스 신속성과 정확성, “고객불만 처리 및 유효 적절성, “청결성과 위생적인 관리” 항목으로 구성하여 명명하였으며 이벤트 행사장 접근의 용이성, “주변경관의 쾌적성, “이벤트의 계획 및 진행, “이벤트 광고 및 홍보성” 항목으로 구성되어 적절한 진행이라고 명명하였다.

식음료 이벤트 주최측의 전문성, “이벤트에 대한 전문성” 항목으로 구성되어 전문성이라고 명명하였으며 무료서비스 적절성, “예약의 신속 편리성, “이벤트 행사 이후 고객관리” 항목으로 구성되어 전후의 관리성이라고 명명하였다. 그리고 이벤트의 다양성, “이벤트의 흥미성, “참여기회 제공여부” 항목으로 구성되어 매력성” 요인으로 명명하였으며 상품의 새로운 메뉴개발, “상품과 이벤트의 연계성, “메뉴구성의 조화” 항목으로 구성되어 상품의 구성” 요인으로 명명하였다. 또한 제반시설 및 구비시설 정도, “제반시설 및 구비시설의 안전성” 항목으로 구성되어 구비시설” 요인으로 명명하였으며 실내장식 및 분위기의 적절성, “편리한 주차시설 완비, “친절한 서비스의 안전성” 항목으로 구성되어 부대편의 시설” 요인으로 명명하였다. 마지막으로 메뉴의 다양성은 “이벤트 메뉴의 다양성” 항목으로 메뉴의 다양성” 요인으로 명명하였다.

4. 요인별 T-검정 및 분산분석

본 연구의 요인별 분석으로 참여경험과 관심도에 있어서는 T-test 분석을 실시하고 참여시기, 참여횟수, 정보획득의 경우에는 분산분석을 실시하였다.

1) 결혼 여부에 따른 T-test 분석

결혼여부에 따른 집단간의 평균의 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 부대 편의시설로 나타났다. 부대 편의시설의 경우에 기혼자가 미혼자보다 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 다음 <표 1>은 결혼 여부에 따른 집단간의 평균의 차이검증 결과이다.

〈표 1〉 결혼 여부에 따른 T-test 분석결과

항 목	평균		t-value	p-value
	미혼	기혼		
서비스·질	3.931	3.983	-.641	.522
적절한 진행	3.617	3.668	-.662	.508
전문성	3.658	3.674	-.190	.850
전후의 관리성	3.823	3.941	-1.362	.174
매력성	3.653	3.742	-1.141	.255
상품의 구성	3.739	3.643	1.317	.190
구비시설	3.524	3.621	1.078	.283
부대편의 시설	3.710	3.901	2.313	.022*
메뉴의 다양성	3.658	3.924	-.601	.549

* : $p < .05$, ** : $p < .01$.

2) 참여 경험에 따른 T-test 분석

참여 경험에 따른 집단간의 평균의 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 “전후의 관리성”과 “메뉴의 다양성”으로 나타났으며 T-value는 각각 -2.621과 -1.908로 나타났다.

〈표 2〉 참여 경험에 따른 T-test 분석결과

항 목	평균		t-value	p-value
	예	아니오		
서비스·질	3.9560	3.9656	-.103	.918
적절한 진행	3.6754	3.5508	1.417	.158
전문성	3.6702	3.6563	.146	.884
전후의 관리성	3.8202	4.0781	-2.621	.009**
매력성	3.6998	3.6979	.021	.983
상품의 구성	3.6998	3.6615	.455	.649
구비시설	3.5707	3.5859	-.147	.883
부대편의 시설	3.8045	3.8229	-.191	.849
메뉴의 다양성	3.5445	4.5469	-1.980	.049*

*: $p < .05$, **: $p < .01$.

3) 관심도에 따른 T-test 분석

이벤트 참여경험에 따른 집단간 평균의 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 “적절한 진행으로 적절한 진행의 T-value는 2.678로 나타났으며 관심도가 있는 경우에 더욱더 요인을 중요시하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 관심도에 따른 T-test 분석결과

항 목	평균		t-value	p-value
	예	아니오		
서비스·질	3.9881	3.8481	1.424	.156
적절한 진행	3.6965	3.4491	2.678	.008**
전문성	3.6891	3.5833	1.048	.296
전후의 관리성	3.8541	4.0000	-1.348	.123
매력성	3.7214	3.6173	1.087	.278
상품의 구성	3.7347	3.5247	2.371	.018*
구비시설	3.5721	3.5833	-.101	.919
부대편의 시설	3.8358	3.7099	1.235	.218
메뉴의 다양성	3.8507	3.5926	.477	.634

*: $p < .05$, **: $p < .01$.

4) 교육수준에 따른 분산분석

분산분석을 통한 교육수준에 따른 집단간의 평균의 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 “서비스·질”과 “부대 편의시설”로 각각의 F-value는 2.986과 3.162로 나타났다.

“서비스·질”의 경우에 교육수준이 대학원 졸업인 집단과 대학교 재학, 전업주부의 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났으며 대학원 졸업의 집단이 상대적으로 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

“부대 편의 시설”의 경우에는 중졸, 고졸, 대학교 재학, 대학원 졸업의 집단과 대학원 재학의 집단과 차이가 많은 것으로 나타났으며 상대적으로 대학원 재학의 집단이 덜 중요시하는 것으로 나타났다(표 4).

5) 소득수준에 따른 분산분석

소득수준에 따른 집단간 평균의 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 “서비스·질”과 “매력성”으로 각각의 F-value는 2.371과 3.008로 나타났다. “서비스·질”에서 301만원 이상의 집단이 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 100만원 이하, 201~250만원, 251~300만원 집단은 비교적 덜 중요시하는 것으로 나타났다. 101~200만원의 소득집단은 보통으로 생각하는 집단으로 나타났다(표 5).

6) 참여시기에 따른 분산분석

참여시기에 따른 집단간 평균의 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이

〈표 4〉 교육수준에 따른 분산분석 결과

평가 항목	평균값						F	유의도
	중졸	고졸	대학교 재학	대학교 졸업	대학원 재학	대학원 졸업		
서비스·질	3.950ab	4.052ab	3.742b	3.960ab	3.826b	4.430a	2.986	.012*
적절한 진행	3.625	3.668	3.551	3.632	3.642	4.019	1.260	.282
전문성	3.750	3.672	3.566	3.670	3.642	4.000	.929	.463
전후의 관리성	3.916	3.923	3.817	3.854	3.904	4.230	.839	.523
매력성	3.833	3.737	3.641	3.658	3.666	4.102	1.372	.235
상품의 구성	3.833	3.699	3.691	3.643	3.952	3.871	.731	.601
구비시설	3.500	3.631	3.584	3.555	3.357	3.576	.228	.950
부대편의 시설	4.083a	3.929a	3.628ab	3.814a	3.238b	4.153a	3.162	.009**
메뉴의 다양성	4.000	4.524	3.773	3.487	3.285	3.461	.753	.584

*: $p < .05$, **: $p < .01$.

〈표 5〉 소득수준에 따른 분산분석 결과

평가 항목	평균값						F	유의도
	100만원 이하	101~150만원	151~200만원	201~250만원	251~300만원	301만원 이상		
서비스·질	3.776b	4.000ab	4.070ab	3.864b	3.951b	4.293a	2.371	.040*
적절한 진행	3.583	3.662	3.618	3.604	3.655	3.966	1.018	.408
전문성	3.550	3.658	3.684	3.645	3.706	4.066	1.538	.179
전후의 관리성	3.822	3.899	3.877	3.817	3.908	4.200	.797	.533
매력성	3.672b	3.666b	3.637b	3.516b	4.069a	3.844ab	3.008	.012*
상품의 구성	3.611	3.772	3.742	3.548	3.701	3.733	.949	.450
구비시설	3.550	3.412	3.684	3.564	3.775	3.566	1.387	.230
부대편의 시설	3.800	3.772	3.871	3.580	3.908	4.044	1.382	.232
메뉴의 다양성	3.666	3.476	3.719	3.419	3.620	3.200	1.868	.101

*: $p < .05$, **: $p < .01$.

를 보이는 요인은 “서비스 질”과 “상품의 구성”, “구비시설”로 나타났다. “서비스 질”의 F-value는 4.270으로 나타났으며 “상품의 구성”과 “구비시설”은 각각 4.101과 3.389로 나타났다. “서비스·질”에서 중요하게 생각하는 정도가 비교적 높은 집단은 기타의 집단으로 나타났고 낮게 나타난 집단은 1월~3월에 참여하는 집단으로 나타났다. “상품의 구성”의 경우 기타의 집단과 나머지 집단과의 차이가 있는 것으로 나타났으며 “메뉴의 다양성”의 경우 7월~9월에 이벤트에 참여하는 집단이 비교적 높은 중요도를 보이고 있으며 1월~3월에 참여하는 집단이 낮은 중요도로 나타났다(표 6).

〈표 6〉 참여시기에 따른 분산분석 결과

평가항목	평균값					F	유의도
	1~3월	4~6월	7~9월	10~12월	기타		
서비스·질	3.700b	3.950ab	3.852ab	4.240ab	4.300a	4.270	.002**
적절한 진행	3.548	3.596	3.632	3.759	4.125	1.419	.228
전문성	3.615	3.623	3.705	3.730	3.750	.335	.854
전후의 관리성	3.871	3.886	3.892	3.866	4.166	.095	.984
매력성	3.551	3.611	3.745	3.893	4.000	2.363	.045*
상품의 구성	3.346b	3.724b	3.691b	3.753b	4.666a	4.101	.003**
구비시설	3.230b	3.541ab	3.794a	3.540ab	3.250b	3.389	.009**
부대편의 시설	3.871	3.694	3.841	3.960	4.333	1.890	.113
메뉴의 다양성	3.423	3.623	3.541	4.720	3.500	1.089	.363

*: $p < .05$, **: $p < .01$.

7) 참여횟수에 따른 분산분석

참여횟수에 따른 집단간 평균의 차이검증 결과 유의한 차이를 보이는 요인은 “적절한 진행”과 “전문성”, “매력성”, “상품의 구성”으로 나타났다.

각각의 F-value는 2.715, 3.234, 2.334, 2.509로 “적절한 진행”의 경우 8~9회 참여한 집단이 가장 높고 1회와 4~5회 참여한 집단이 비교적 낮은 중요도를 보이고 있다. 그러나 전체적으로 평균값이 3.5이상을 상회하는 것으로 나타났다.

“전문성”의 경우 10회 이상 참여한 집단이 가장 높은 중요도를 보이고 있으며 나머지 집단은 상대적으로 낮은 평균값으로 각각의 집단간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. “매력성”에서는 1회 참가한 경험이 있는 집단과 8~9회 참여한 집단이 비교적 높은 평균값을 보이고 있으며 6~7회 참여한 경험이 있는 집단이 상대적으로 낮은 평균값을 보여주고 있다. 1회 참가한 경험이 있는 집단과 8~9회 참여한 집단은 2~3회 집단과 10회 이상의 집단과는 평균의 차이가 없는 것으로 나타났다(표 7).

8) 정보획득에 따른 분산분석

정보획득에 따른 집단간 평균의 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 “서비스 질”과 “메뉴의 다양성”으로 나타났다(표 8).

“서비스 질”은 F-value가 2.711로 나타났으며 “식음료 종사원”의 집단이 상대적으로 다른 집단보다 평균값이 낮은 것으로 나타났으며 다른 집단과 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. 다른 집단은 높은 평균값으로 집단간의 차이는 없는 것으로 나타났다. “적절한 진행”의 경우 F-value가 3.772로 나타났으며 전단광고와 식음료 종사원에게서 정보를 획득하는 집단은 상대적으로 낮은 평균값을 나타내고 있으며 인터

넷을 이용하는 집단과 기타의 집단은 상대적으로 높은 평균값이 나타났다. 다른 집단은 평균값이 낮은 집단과 높은 집단간에 평균의 차이가 없는 것으로 나타났다.

“부대 편의 시설”의 경우 신문/TV/잡지를 이용하여 정보를 획득하는 집단이 높은 평균값을 보여주고 있으며 식음료 종사원으로부터 정보를 획득하는 집단은 상대적으로 낮은 평균값을 보여줌으로써 덜 중요시되는 것으로 나타났다. F-value는 2.981로 나타났다.

〈표 7〉 참여횟수에 따른 분산분석 결과

평가 항목	평균값						F	유의도
	1회	2~3회	4~5회	6~7회	8~9회	10회 이상		
서비스·질	3.926b	3.970b	3.903b	3.841b	4.261ab	4.600a	1.673	.142
적절한 진행	3.537b	3.640ab	3.550b	3.864ab	4.055a	3.937ab	2.715	.021*
전문성	3.650b	3.735b	3.416b	3.854b	3.692b	4.375a	3.234	.008**
전후의 관리성	3.966	3.823	3.870	3.833	4.102	4.000	.637	.671
매력성	3.850a	3.626ab	3.660ab	3.583b	4.051a	3.333ab	2.334	.043*
상품의 구성	3.661	3.713	3.666	3.680	3.794	3.583	.188	.967
구비시설	3.466b	3.570b	3.601b	3.604b	3.576b	4.750a	2.509	.031*
부대편의 시설	3.805	3.793	3.728	3.972	4.000	3.750	.673	.644
메뉴의 다양성	3.783	4.020	3.555	3.333	3.923	4.000	.217	.955

*: $p < .05$, **: $p < .01$.

〈표 8〉 정보획득에 따른 분산분석 결과

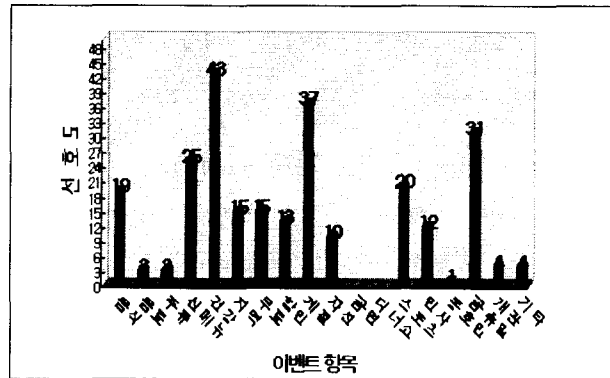
평가 항목	평균값						F	유의도
	신문/TV/ 잡지	전단 광고	주위 사람	식음료 종사원	인터넷	기타		
서비스·질	4.033a	3.944a	3.926a	3.484b	3.983a	4.266a	2.711	.021*
적절한 진행	3.607ab	3.739b	3.558ab	3.421b	3.830a	3.875a	3.772	.003**
전문성	3.750	3.620	3.600	3.789	3.603	3.583	.666	.650
전후의 관리성	3.984	3.896	3.866	3.877	3.785	4.000	.747	.589
매력성	3.781	3.482	3.677	3.403	3.747	3.944	2.184	.057
상품의 구성	3.714	3.563	3.722	3.736	3.682	3.777	.372	.867
구비시설	3.654	3.413	3.583	3.368	3.597	3.500	.842	.521
부대편의 시설	3.980a	3.689ab	3.588ab	3.491b	3.819ab	3.944ab	2.981	.012*
메뉴의 다양성	3.571	3.551	3.366	4.315	3.689	3.833	2.194	.056

*: $p < .05$, **: $p < .01$.

5. 식음료 이벤트의 선호도 분석

“선호도 분석”은 설문지에 여러 가지 식음료 이벤트 항목을 주어 설문대상자들이 향후 참여하고 싶은 식음료 이벤트 유형 2가지를 선택하게 하였으며 연구자의 주관적인 의도를 배제하기 위해 기타란을 두어 서술할 수 있도록 하였다. 이러한 선호도 분석을 통해 식음료 이벤트에 대한 고객욕구 파악과 향후 식음료 이벤트 기획과 활용에 중요한 사료가 될 것으로 사료된다. 다음 그림은 선호도 분석결과로 <그림 1>은 조사자의 첫 번째 선호도이며 <그림 2>는 두 번째로 선호도이다.

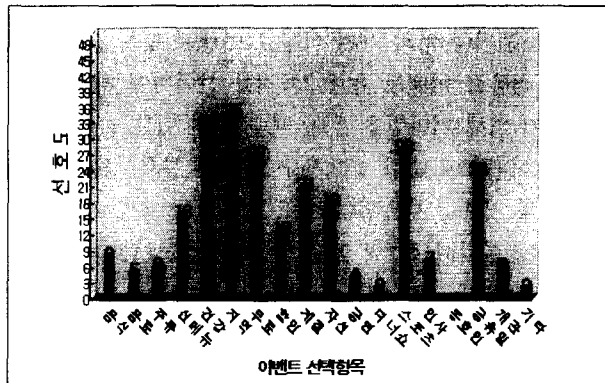
<그림 1>은 향후 식음료 이벤트행사의 참여 선호도를 분석한 것으로 고객들이 첫 번째로 선호하는 식음료 이벤트는 43명이 응답한 “건강요리 이벤트”였다. 이것은 전체의 16.9%로 가장 높은 선호도를 보이고 있다. 그리고 “계절음식 이벤트”는 37명의 14.5%를 “공휴일·기념일별 이벤트”는 31명, 12.2%, “신메뉴 개발 이벤트”는 25명의 9.8%를 “스포츠관련 이벤트”와 “음식 이벤트”가 각각 20명, 7.8%, 19명, 7.5%의 비교적 높은 선호도를 보이고 있으며 “나라(지역)별 음식 이벤트”, “식음료 무료 이벤트”, “식음료 할인 이벤트”, “유명인사 초청 이벤트”, “자선바자회 이벤트”의 순으로 선호도가 나타났다.



<그림 1> 식음료 이벤트 선호도 1

<그림 2>는 식음료 이벤트 행사 선호도조사 결과의 두 번째로 식음료 이벤트 중 “나라(지역)별 음식 이벤트”에 35명인 13.7%로 선호도가 가장 높았다.

그리고 “건강음식 이벤트”에 33명의 12.9%, “스포츠관련 이벤트”에 28명인 11%, “식음료 무료 이벤트”에 27명인 10.7%의 선호도를 보이고 있다. 그리고 “공휴일·기념일별 이벤트”와 “계절음식 이벤트”, “자선 바자회 이벤트”에 각각 24명의 9.4%와 21명의 8.2%, 18명의 7.1%가 선호하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 “신메뉴개발 이벤트”, “음식 이벤트”, “유명인사 초청 이벤트”, “주류 이벤트”, “개관(개업)관련 이벤트” 순으로 식음료 이벤트에 대한 선호도가 나타났다.



〈그림 2〉 식음료 이벤트 선호도 2

V. 결론 및 제언

오늘날 기업은 신규고객을 창출하려는 노력보다 기존고객을 유지하는데 주력하고 있으며 신규고객 창출을 위한 “공격적 마케팅 전략”에서 “방어적 마케팅 전략”으로 전환하고 있다. 이에 식음료 이벤트는 고정고객 유지를 위한 매체수단으로 고객동원의 매체기능으로 충분한 역할을 하고 있다. 그리고 식음료를 이용하는 고객들의 식음료 이벤트에 대한 관심도 또한 높아져 가고 있다. 따라서 식음료 영업장의 독창적이고 차별화된 이벤트 개최를 통하여 고객들에게 흥미와 동기 부여는 물론, 외식기업의 이미지 제고와 경영활성화를 기하여야 할 것이다. 이상과 같은 실증분석을 통하여 연구자는 미흡하나마 향후 식음료 이벤트 기획시 활용방안을 제시하였다. 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 식음료 이벤트 기획시 사전에 고객욕구와 사회변화, 시장조사를 통하여 영업장 특성에 맞는 이벤트 기획이 필요하다. 둘째, 영업장의 비수기를 파악하고 유효적절한 이벤트를 개최함으로써 자연스럽게 고객을 영업장으로 유인할 수 있도록 한다. 셋째, 시장변수에 대한 예측 및 대안을 철저히 검토하고 장기적인 이벤트 기획은 물론 이벤트 진행 사전에 기획자와 이를 직접 운영하는 종업원간에 충분한 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 원활한 이벤트 진행은 이벤트 서비스 질 향상과 종업원의 전문성은 영업장의 신뢰성과 밀접한 관계가 있기 때문이다. 다섯째, 식음료 이벤트는 무형재인 서비스와 유형재인 서비스(메뉴, 상품)와 연계되어 이루어져야 한다. 여섯째, 고객이 직접 체험하고 경험할 수 있도록 하며 영업장의 다양한 상품(메뉴)의 영양성, 건강성은 물론 치료적인 요소를 가미한 메뉴개발과 나라(지역)별 이벤트 개최를 통한 문화교류의 장이 될 수 있도록 해야 한다. 일곱째, 식음료 이벤트 개최후 고객관

리를 통한 이용고객의 니즈와 욕구를 파악한 후 향후 이벤트 기획에 Feedback 되어져야 한다. 여덟째, 마이카시대의 현대인들을 위해 주차시설에 대한 편리성, 친절성, 안정성 고려와 부대편의시설 관리가 철저히 이루어져야 한다. 아홉째, 아무리 흥미 있는 이벤트라 할지라도 고객들에게 알려지지 못하면 실패하고 만다. 그러므로 네트워크를 구축하여 온라인상의 고객관리는 물론 공격적인 판촉활동이 필요하다.

마지막으로 본 연구자는 식음료 이벤트에 대한 연구가 계속 진행되어 향후 보다 나은 외식산업 식음료 이벤트 연구가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

1. 강용구 (2000) : 호텔 식음료 판매활성화를 위한 이벤트 행사에 관한 연구. 세종대학교 경영대학원 석사학위 논문.
2. 김정경 (2001) : 패밀리레스토랑 이벤트의 고객만족도에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
3. 김형준 (1999) : 외식산업의 이벤트 마케팅 전략에 관한 연구. *한국외식경영학회지* 2(2)
4. 박원영 (1998) : 호텔 이벤트 속성 평가에 관한 연구. 세종대학교 경영대학원 석사학위 논문.
5. 서승윤 (2000) : 호텔 이벤트가 호텔 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 경영대학원 석사학위 논문.
6. 이종한 (1996) : 호텔레스토랑 이벤트 메뉴개발에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
7. Abbey JR (1991) : Hospitality Sales and Abvartising. The Education Institute of AH&MA. 2nd. ed. p.252.
8. Foster D (1985) : Travel and Tourism Management. Macmillian, London.
9. Getz D (1989) : Special Event-defining the product. *Tourism Management.*, 10(2):125-126.
10. Mill R·Morrison A (1985) : The Tourism System, An Introductory Text. (Prentice-Hall, Englewood Cliffs).
11. Nykiel RA (1989) : Marketing in the Hospitality Industry. Van Norstrand Reinhold. p.147.
12. Towers T (1997) : Marketing Hospitality. John Wiley & Sone Inc.

2003년 12월 15일 논문접수

2004년 3월 13일 논문게재 확정