

대학생의 이벤트 식단에 대한 선호도 조사

배현주*

대구대학교 식품영양학과

A Survey on Preference of the Event Menus in the Foodservice Operations for University Students

Hyun-Joo Bae*

Dept. of Food and Nutrition, Daegu University

ABSTRACT

The purpose of this study of was to provide basic data for preparing event menus to increase customer's satisfaction by investigating university students' participation and preference for the event menus in the foodservice operations. The questionnaires were distributed to 300 customers from August 1 to 31, 2005. 88.0% of the questionnaires were analyzed. Statistical analysis of data was performed using SAS package program(version 8.2) for descriptive analysis and χ^2 -test, t-test, one-way ANOVA, Duncan multiple range test. The results of this study can be summarized as follows : 50.4% of the students have participated in foodservice operation's event and the average degree of the satisfaction was 2.67 out of 5. The type of the events customers have most frequently participated in were the national holiday · subdivisions of the season event(47.3%), the day event(34.1%), environment event(26.9%) and so on. In large classification, preferred were season event(85.2%), international food event(76.9%), and healthy food event(73.1%) and so on. In small classification, organic food event(53.0%), summer fruits festival(41.3%), midsummer event(36.6%) and christmas event(34.4%) and so on. From now on, the event reflecting customers' expectation and requirement should be planned and implemented.

Key Words : Event menus, Foodservice operation, Customer, Satisfaction, Preference

서론

이벤트(events)란 일반적으로 '특별한 사건' 또는 '계획된 행사'의 개념으로 사용되고 있고, '일시적으로 발생하며 기간, 세팅, 관리 및 사람의 독특한 혼합'(1), '주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여

사회, 문화적 경험을 제공하는 행사 또는 의식으로서 긍정적 참여를 위해 비일상적으로 특별히 계획된 활동'이라고 정의되고 있다(2).

이벤트라는 용어는 오래 전부터 일반적인 의미로 사용되어 왔으나 학문의 한 분야로 연구되기 시작한 것은 1980년대부터이다(3). 우리나라는 기업의 판매촉진 이벤트나 레크리에이션 이벤트에 비중을 두어 실시되고 있는데 심지어 학자에 따라서는 이벤트를 마케팅 믹스(marketing mix) 중 '촉진(promotion)'에 속하는 판매촉진 수단(sales promotion)의 하나로

접수일 : 2006년 5월 27일, 채택일 : 2006년 6월 30일

* Corresponding author : Hyun-Joo Bae, Department of Food and Nutrition, Daegu University 15, Naeriri, Jillyang, Gyeongsan, Gyeongbuk 712-714, Korea
Tel : 053)850-6835, Fax : 053)850-6839
E-mail : bhj@daegu.ac.kr

해석하여 그 범위를 제한하는 경우도 있다(2).

최근 우리나라에서도 여러 산업분야에서 기업의 새로운 이미지 구축과 홍보, 매출증대를 위해 각종 이벤트가 적극적으로 도입되고 있다. 이에 급식분야에서도 계절, 기념일 등에 이벤트 식단을 제공함으로써 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록 노력하고 있다(4). 단체급식 이벤트에 대한 정의를 살펴보면 ‘단체급식의 고루함을 탈피하고 음식의 맛과 건강은 물론이고, 무형의 가치 등 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 특별히 기념이 될 만한 날 등에 평소와는 색다른 메뉴 및 분위기를 제공하는 일’이라고 정의되고 있다(5). 고객의 다양한 욕구 충족을 위해 기획·실행되는 이벤트는 계획단계에서부터 ‘누가, 누구를 위하여 개최하는 이벤트인가’ 하는 이벤트의 대상을 고려해야 하며(2) 따라서 대상의 인구통계적·사회적·경제적·문화적인 요소와 그들의 요구를 정확히 파악하는 것은 성공적인 이벤트 프로그래밍에 가장 커다란 영향을 미치는 구성요소라고 할 수 있을 것이다.

우리나라의 환대산업(hospitality industry)이벤트에 대한 연구 중 음식과 관련된 연구에는 호텔(6-8), 외식업체(8-10)를 대상으로 한 연구가 대부분으로 급식업체에서 이벤트를 진행하고자 할 때 참고할 수 있는 단체급식 이벤트에 대한 고객 요구도 관련 조사 연구는 부족한 실정이다(11).

급식소 고객군 중 대학생들은 최근 외식산업에 접할 기회와 선택범위가 증가하면서 입맛이 다양화·고급화되어가고 있으며, 경제수준이 향상되고 국제화·세계화 프로그램에 참여할 기회가 증가하면서 다양한 세계음식을 접할 기회 또한 증가되고 있다. 한편 미각 뿐 아니라 시각적인 만족을 추구하며, 건강에 대한 중요성 인식이 높아지고 있고, 낮은 가격보다는 양질의 음식, 식당환경과 위생 개선에 대한 요구가 증가되고 있다(12-14). 대학생들 대상으로 급식소 이용실태와 급식만족도에 대한 연구(15-17)는 일부 보고되고 있으나 급식소 이벤트 식단의 운영 실태와 고객의 만족도·선호도에 대한 연구보고는

거의 없다.

따라서, 본 연구에서는 대학급식소를 이용하는 대학생들을 대상으로 이벤트 식단의 선호도를 조사하여 향후 대학급식소에서 내·외부의 변화된 급식환경에 적절히 대응하기 위한 마케팅 전략으로써 이벤트 식단을 계획하고자 할 때 기초자료로서 활용하고자 하였다.

연구대상 및 방법

1. 연구대상 및 기간

급식소 이용경험이 있는 대구·경북지역 대학생들을 대상으로 설문조사(자기기입식)를 실시하였다. 이벤트 식단에 대한 연구(11)를 참조하여 설문을 개발한 후 대학생 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과를 토대로 하여 설문지를 수정·보완한 후 2005년 8월 한 달간 본조사를 실시하였다. 총 300부의 설문지 중 미회수된 설문지와 부실 기재한 설문지를 제외한 264부를 분석자료로 사용하였다.

2. 연구내용

조사대상자의 일반사항 및 급식소 이용현황, 급식소 이벤트 참여 경험유무와 그 만족도를 조사하였다. 참여했던 이벤트 식단에 대한 만족도는 5점 척도(5점: 매우 만족~1점: 매우 불만족)로 평가하였다.

급식·외식업체에서 활용되고 있는 이벤트 식단을 8그룹으로 구분한 후 각 부분별로 외식·급식업체에서 진행되고 있는 4~10개의 구체적인 이벤트 식단을 제시한 후 참여했던 이벤트 식단의 종류와 선호하는 이벤트 식단의 종류에 대해서 답하도록 하였다. 또한 향후 이벤트 식단에 대해 추가로 가격을 지불할 의사가 있는지를 파악하기 위해서 고객이 기대하는 적절한 이벤트 식단의 가격에 대해서도 조사하였다.

3. 통계처리방법

설문조사한 내용에 대한 통계분석은 SAS 통계패키지(version 8.2)를 이용하여(18) 각 문항에 대한 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 구하였다. 조사대상자의 특성에 따른 이벤트 식단에 대한 참여여부와 만족도 차이검정을 위해서 χ^2 검정, 분산분석을 실시하였다. 조사대상자의 성별에 따른 참여 이벤트와 선호도 이벤트에 대한 차이검정을 위해 χ^2 검정을 실시하였고, 조사대상자의 특성에 따른 이벤트 식단의 적정 급식비 산정을 위해 t 검정과 분산분석을 실시하였다.

연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항과 급식소 이용실태

조사대상자의 일반사항과 급식소 이용실태에 대한 조사결과는 표 1과 같다.

표 1. 조사대상자의 일반사항과 급식소 이용현황

	구	분	N(%)
성별		남자	97(36.7)
		여자	167(63.3)
나이			22.5±1.81 ¹⁾
급식소 이용횟수 (회/1주일)		5 이상	103(39.0)
		3 ~ 4	104(39.4)
		1 ~ 2	44(16.7)
		거의 이용 안함	13(4.9)
급식소 이용시기 (복수응답)		아침식사	15(5.7)
		점심식사	257(97.4)
		저녁식사	63(23.9)
		기타	16(6.1)
식당·메뉴 선택조건		음식의 맛	159(60.2)
		음식의 영양	26(9.9)
		음식의 위생	58(21.9)
		음식의 가격	9(3.4)
		식당의 분위기	10(3.8)
		기타	2(0.7)
급식비 (원)		2,000 미만	35(13.4)
		2,000 이상 ~ 2,500 미만	178(67.9)
		2,500 이상 ~ 3,000 미만	34(13.0)
		3,000 이상	15(5.7)

¹⁾ Mean±SD

조사대상자의 성별은 남자가 36.7%, 여자가 63.3%였으며, 평균 나이는 22.5세였다.

조사대상자의 급식소 이용실태를 살펴보면 주 3회 이상 이용하는 경우가 전체의 78.4%였다. 급식소 이용은 점심시간에 97.4%로 가장 많이 이용하고 있었다. 대학생 메뉴 선택조건에 대한 연구 중 Yang 등(16)의 연구에서는 맛, 기호도, 가격 순으로, Han 등(17)의 연구에서도 음식의 맛이 가장 우선 순위로 보고되었는데 본 조사결과에서는 식당이나 메뉴선택 시 고려사항으로 음식의 맛(60.2%), 위생(21.9%), 영양(9.9%)의 순으로 조사되어 대학생들의 메뉴선택 제 1순위는 음식의 맛이라는 것을 알 수 있었다.

조사대상자가 이용하는 급식소의 급식단가는 전체의 81.1%가 2,500원 미만이었다.

2. 조사대상자의 이벤트 참여경험과 만족도

조사대상자의 특성에 따른 급식소 이벤트 참여경험과 만족도의 차이검정 결과는 표 2와 같다.

이벤트 식단 참여여부 조사결과 전체 조사대상 264명 중 참여경험이 있는 경우는 133명(50.4%)이었다. 참여경험은 조사대상자의 성별에 따른 유의적인 차이가 있었으나($p < 0.001$) 급식소 이용횟수나 급식비에 따른 유의적인 차이는 없었다. Kang의 연구(5)에 의하면 고객들의 이벤트에 대한 기대 정도가 높고, 단체급식 이벤트 실시로 인하여 식수 인원 증가 효과와 고객만족도 향상 효과가 있는 것으로 보고되었으므로 급식관리자는 이벤트 계획 시 다양한 경로의 홍보를 통해 최대한 많은 고객이 참여할 수 있는 방안도 모색해야 할 것이다.

이벤트 식단에 대한 만족도를 5점 척도로 조사한 결과 전체 평균이 2.67점으로 조사되어 만족도가 보통 이하였다. 성별, 급식소 이용횟수, 급식비에 따른 만족도 점수에 유의적인 차이는 없었다.

이벤트는 고객만족 증대, 기업 이미지 개선, 판매 촉진, 홍보 등을 목적으로 실시된다. 그러나 본 조사결과 고객의 이벤트 식단에 대한 만족도가 높지

표 2. 조사대상자의 특성에 따른 급식소 이벤트 식단 참여 경험과 만족도 차이검정결과

구분	참여 경험	만족도 ¹⁾
성별	남자 36(37.1) ²⁾	$x^2=10.79$ 2.59±0.79 ⁴⁾
	여자 97(58.1)	2.70±0.64
급식소 이용횟수 (회/주일)	5 이상 49(47.6)	2.56±0.73
	3 ~ 4 55(52.3)	$x^2=0.64$ 2.72±0.70
	1 ~ 2 23(52.3)	2.77±0.65
급식비 (원)	2,000 미만 20(57.1)	2.57±0.76
	2,000 이상 ~ 2,500 미만 84(47.2)	2.65±0.66
	2,500 이상 ~ 3,000 미만 17(50.0)	$x^2=4.53$ 2.82±0.39
	3,000 이상 11(73.3)	2.75±1.06
전체	133(50.4)	2.67±0.67

1) 5 : 매우 만족 ~ 1 : 매우 불만족
 2) N(%)
 3) *** : p < 0.001
 4) Mean±SD

않은 것으로 나타나 사실상 이벤트 실시의 목적을 달성했다고 보기 어렵다고 판단된다. Yi 등의 연구 (19)에서도 이벤트에 대한 필요도나 고객만족도에 대해서 고객과 운영자의 인식도에 유의적인 차이가 있었으며 운영자들이 고객보다 이벤트 실시효과가 더 높은 것으로 평가하고 있는 것으로 보고되었다. 그러나 고객의 기대도나 욕구를 충족시키지 못하는 이벤트는 그 효과가 미미할 수밖에 없으므로 고객의 이벤트 식단에 대한 만족도를 높이기 위한 개선 방안 마련이 필요하다고 사료된다.

3. 조사대상자의 참여 이벤트와 선호 이벤트

조사대상자의 참여 이벤트 식단과 선호 이벤트 식단에 대한 조사결과는 표 3과 같다. 참여 이벤트의 순위를 살펴보면 계절 이벤트 중에서는 봄향기 이벤트(12.9%)가, 세계음식 이벤트 중에서는 중국 음

표 3. 조사대상자의 참여한 이벤트와 선호하는 이벤트에 대한 순위 조사결과

구분	참여 이벤트 순위	선호 이벤트 순위	N(%)
계절 이벤트	봄향기 이벤트	한여름 과일축제	109(41.3)
	쌈밥 이벤트	쌈밥 이벤트	60(22.7)
	한여름 과일축제	딸기 이벤트	58(22.0)
세계 음식 이벤트	중국음식의 날	이태리음식의 날	78(29.6)
	일본음식의 날	일본음식의 날	75(28.4)
	이태리음식의 날	프랑스음식의 날	57(21.6)
고유명절·절기 이벤트	삼복 이벤트	삼복 이벤트	94(35.6)
	설날 이벤트	설날 이벤트	59(22.4)
	동지 이벤트	한가위 이벤트	51(19.3)
환경 이벤트	잔반 없는 날 이벤트	유기농·친환경 식단 이벤트	140(53.0)
	유기농·친환경 식단 이벤트	잔반 없는 날 이벤트	38(14.4)
	황사 이벤트	황사 이벤트	17(6.4)
학교행사 이벤트	수능 이벤트	개강 이벤트	63(23.9)
	개교기념일 이벤트	졸업축하 이벤트	42(15.9)
	운동회 이벤트	개교기념일 이벤트	40(15.2)
건강 이벤트	새싹 비빔밥 이벤트	사상의학·체질별 이벤트	87(33.0)
	샐러드의 날	샐러드의 날	85(32.2)
	사상의학·체질별 이벤트	새싹 비빔밥 이벤트	71(26.9)
사회이슈 이벤트	월드컵 이벤트	월드컵 이벤트	73(27.7)
	돼지사랑 이벤트	돼지사랑 이벤트	59(22.4)
	아시안게임 이벤트	올림픽 이벤트	22(8.6)
공휴일·기념일 이벤트	발렌타인데이 이벤트	크리스마스 이벤트	88(34.4)
	블랙데이 이벤트	발렌타인데이 이벤트	55(21.5)
	빼빼로데이 이벤트	화이트데이 이벤트	48(18.8)

표 4. 조사대상자 성별에 따른 이벤트 식단에 대한 참여도와 선호도 차이검정결과

N(%)

구 분	참 여 도			선 호 도		
	전체	남자	여자	전체	남자	여자
계절 이벤트	70(26.5)	16(6.1)	54(20.5)	225(85.2)	76(28.8)	149(56.4)
		$\chi^2=7.90^{***1}$			$\chi^2=5.76^*$	
세계음식 이벤트	27(10.2)	7(2.7)	20(7.6)	203(76.9)	64(24.2)	139(52.7)
		$\chi^2=1.51$			$\chi^2=10.28^{***}$	
고유명절·절기 이벤트	125(47.4)	33(12.5)	92(34.9)	178(67.4)	62(23.5)	116(43.9)
		$\chi^2=10.93^{***}$			$\chi^2=0.86$	
환경 이벤트	71(26.9)	15(5.7)	56(21.2)	173(65.5)	55(20.8)	118(44.7)
		$\chi^2=10.19^{***}$			$\chi^2=5.29^*$	
학교행사 이벤트	70(26.5)	19(7.2)	51(19.3)	147(55.7)	61(23.1)	86(32.6)
		$\chi^2=3.78^*$			$\chi^2=3.22$	
건강 이벤트	43(16.3)	7(2.7)	36(13.6)	193(73.1)	58(22.0)	135(51.1)
		$\chi^2=9.25^{**}$			$\chi^2=13.82^{***}$	
사회이슈 이벤트	20(7.6)	6(2.3)	14(5.3)	132(50.0)	53(20.1)	79(29.9)
		$\chi^2=0.42$			$\chi^2=1.32$	
공휴일·기념일 이벤트	90(34.1)	24(9.1)	66(25.0)	182(68.9)	63(23.9)	119(45.1)
		$\chi^2=5.97^*$			$\chi^2=1.14$	

1) * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

식의 날(6.8%)이, 고유명절·절기 이벤트 중에서는 삼복 이벤트(39.8%)가, 환경 이벤트 중에서는 잔반 없는 날 이벤트(24.2%)가, 학교행사 이벤트 중에서는 수능 이벤트(12.1%)가, 건강 이벤트 중에서는 새싹 비빔밥 이벤트(13.3%)가, 사회이슈 이벤트 중에서는 월드컵 이벤트(4.6%)가, 공휴일·기념일 이벤트 중에서는 발렌타인데이 이벤트(15.2%)가 제 1순위로 조사되었다.

선호 이벤트의 순위를 살펴보면 계절 이벤트 중에서는 한여름 과일축제(41.3%)가, 세계음식 이벤트 중에서는 이태리음식의 날(29.6%)이, 고유명절·절기 이벤트 중에서는 삼복 이벤트(36.6%)가, 환경 이벤트 중에서는 유기농·친환경 식단 이벤트(53.0%)가, 학교행사 이벤트 중에서는 개강 이벤트(23.9%)가, 건강 이벤트 중에서는 사상의학·체질별 이벤트(33.0%)가, 사회이슈 이벤트 중에서는 월드컵 이벤트(27.7%)가, 공휴일·기념일 이벤트 중에서는 크리스마스 이벤트(34.4%)가 제 1순위로 조사되었다.

전체적으로 급식소 참여 이벤트의 실태를 살펴보면 삼복 이벤트(39.8%), 잔반 없는 날 이벤트(24.2%), 설날 이벤트(18.6%), 발렌타인데이 이벤트(15.2%), 블랙데이 이벤트(14.8%) 순으로 많이 실시되고 있었다.

조사대상자가 선호하는 이벤트는 유기농·친환경 식단 이벤트(53.0%), 한여름 과일축제(41.3%), 삼복 이벤트(36.6%), 크리스마스 이벤트(34.4%), 사상체질·체질별 이벤트(33.0%) 순으로 조사되었다. Park과 Jin(8)이 호텔과 외식업체의 이벤트 선호도에 대해 연구한 결과에서도 건강요리 이벤트, 계절음식 이벤트, 공휴일·기념일 이벤트 순으로 선호하는 것으로 조사되어 본 연구의 선호도 조사결과와 유사한 경향을 나타냈다.

조사결과 삼복 이벤트나 월드컵 이벤트를 제외하고는 각 부분별로 급식소에서 가장 많이 실시되고 있는 이벤트 식단과 고객이 가장 많이 선호하는 이벤트 식단이 일치하지 않았다. 따라서 실제 고객이 선호하는 이벤트와 진행되고 있는 이벤트 간에는 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

표 4는 조사대상자의 성별에 따른 이벤트 참여도와 선호도에 대한 차이검정 결과이다. 이벤트 종류를 8개로 나누어 조사한 결과 이벤트 참여도는 고유명절·절기 이벤트(47.3%), 공휴일·기념일 이벤트(34.1%), 환경 이벤트(26.9%) 순으로 높게 조사되었고, 선호하는 이벤트는 계절 이벤트(85.2%), 세계음식 이벤트(76.9%), 건강 이벤트(73.1%) 순으로 높

게 조사되었다.

성별에 따른 참여도 차이검정결과 계절 이벤트(p<0.01), 고유명절·절기 이벤트(p<0.001), 환경 이벤트(p<0.001), 학교행사 이벤트(p<0.05), 건강 이벤트(p<0.01), 공휴일·기념일 이벤트(p<0.05)에서 유의적인 차이가 있었다. 성별에 따른 선호도 차이검정결과 계절 이벤트(p<0.05), 세계음식 이벤트(p<0.001), 환경 이벤트(p<0.05), 건강 이벤트(p<0.001)에서 유의적인 차이가 있었다. 유의적인 차이가 있는 모든 항목에서 여자가 남자보다 참여도와 선호도가 높았다.

최근 외식업체에서 진행되고 있는 식음료 이벤트는 동종업체의 이벤트를 모방하는 단순한 수준이고 차별화 및 독창성이 결여되어 있는 실정이며, 충분한 사전준비가 부족하고 진행 착오, 시스템의 부재, 사후 고객관리와 효과측정 미비 등 외부환경에 능동적으로 대응하지 못하고 있어 식음료 이벤트의 취지나 목적이 고객에게 쉽게 전달되지 않는가 하면 역으로 비용부담을 초래하는 부정적인 면도 문

제가 되고 있다(8). 따라서 급식소 이벤트 계획 시 외식업체의 이벤트 적용사례를 참고로 하여 성공적인 이벤트 진행이 될 수 있도록 해야 할 것이다.

4. 조사대상자의 특성에 따른 이벤트 식단 가격 지불 정도 분석

우리나라 대부분의 급식소는 저단가로 운영되고 있는 것이 문제점으로 지적되고 있으며 급식운영 시 단일식단, 정량배식방법이 주로 이용되고 있다. 고품질의 급식을 제공하기 위해서는 예산의 확보 또는 지원이 필요하나 정부에서 일부 급식예산을 지원받는 학교급식소나 직영으로 운영되는 급식소 등을 제외한 대부분의 급식소에서는 급식비의 전액을 고객이 부담하게 되므로 급식비 상승에 대한 고객의 가격저항성은 매우 높다. 따라서 급식개선을 위한 예산을 급식비에 반영하기는 쉽지 않은 실정이다.

이에 향후 이벤트 식단의 적정한 가격책정을 위

표 5. 조사대상자의 급식소 이용실태에 따른 이벤트 식단의 적정 급식비에 대한 차이검정결과

구 분		현행 급식비 (A)	고객 기대 급식비 (B)	A - B	이벤트 식단 적정 급식비 (C)	A - C
성별	남자	2,121±374 ¹⁾	1,865±347	256±403	2,713±1,161	-545±1,144
	여자	2,097±431	1,926±441	170±357	2,630±740	-517±781
		t=0.47	t=1.24	t=1.78	t=0.59	t=0.20
급식소 이용횟수 (회/주일)	5 이상	2,085±428	1,919±419 ^{ab2)}	165±409	2,598±815	-500±899
	3 ~ 4	2,062±302	1,825±335 ^b	237±324	2,737±1,053	-611±1,065
	1 ~ 2	2,192±415	2,004±413 ^a	188±396	2,690±789	-490±676
		F=1.82	F=3.61 ^{*3)}	F=0.97	F=0.53	F=0.41
급식비 (원)	2000 미만	1,577±164 ^d	1,565±267 ^d	11±255 ^c	2,096±698 ^e	-440±817 ^b
	2000 이상 ~2500 미만	2,033±84 ^c	1,870±274 ^c	162±265 ^c	2,626±746 ^b	-577±777 ^b
	2500 이상 ~3000 미만	2,520±68 ^b	2,148±376 ^b	372±354 ^b	3,164±1,431 ^a	-642±1,431 ^b
	3000 이상	3,266±593 ^a	2,533±895 ^a	733±903 ^a	3,107±788 ^a	107±1,077 ^a
			F=435.4 ^{***}	F=33.1 ^{***}	F=19.24 ^{***}	F=9.28 ^{***}
전 체		2,106±410	1,903±409	202±376	2,659±908	-527±924

1) Mean±SD

2) a,b,c 서로 다른 문자는 던컨검정결과 유의적인 차이가 있음을 나타냄.

3) * : p<0.05, *** : p<0.001

해 고객들에게 현재의 급식비, 현재의 급식 식단과 이벤트 식단에 대해 걱정하다고 생각되는 급식비에 대해 의견을 조사한 결과는 표 5와 같다.

현재 급식비는 평균 2,106원이었고, 고객이 걱정하다고 생각하는 급식비는 평균 1,903원이었다. 현재 급식비와 고객이 걱정하다고 생각하는 급식비 차이는 평균 202원으로 고객은 현재의 급식비가 평균적으로 202원 정도 비싸다고 생각하고 있었다. 특히 고객의 급식소 이용실태에 따른 현재의 급식비와 고객기대 급식비의 차이에 대해 차이검정을 실시한 결과 2,500원 미만의 식사를 하는 고객군에 비해서 2,500원 이상 3,000원 미만의 식사를 하는 고객군과 3,000원 이상의 식사를 하는 고객군에서 유의적인 차이를 보였다($p < 0.001$).

이벤트 식단에 대한 걱정 급식비는 평균 2,659원이 걱정하다고 답했다. 현재 급식비와 이벤트 식단에 대한 걱정 급식비의 차이는 평균적으로 527원으로 고객은 이벤트 식단에 대해서 현재 급식비에 비해서 평균 527원 정도를 더 지불할 의사가 있는 것으로 조사되었다. 현재 급식비에 따른 이벤트 식단 급식비는 유의적인 차이가 있었으나($p < 0.05$) 성별과 급식소 이용횟수에 따른 이벤트 식단 급식비는 유의적인 차이가 없었다. Jung 등(9)의 연구에서 이벤트 만족도에 영향을 미치는 평가요인은 고객배려성, 행사진행성, 가격합리성의 순으로 조사되었다. 따라서 이벤트 계획 시 적정가격에 대한 부분을 충분히 고려하여야 하며 지나친 원가상승을 유발하는 이벤트 행사는 지양되어야 할 것이다.

결론 및 제언

급식소 이용경험이 있는 대구·경북지역 대학생을 대상으로 이벤트 식단에 대한 참여도와 만족도, 선호도를 조사한 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자의 성별은 남자가 36.7%, 여자가 63.3%

였으며, 평균 나이는 22.5세였고 급식소 이용횟수는 주 3회 이상이 전체의 78.4%였다.

2. 조사대상자의 50.4%가 이벤트 식단 참여경험이 있었으며 이벤트 식단에 대한 만족도는 5점 만점에 평균 2.67점으로 전체적으로 보통 이하인 것으로 조사되었다.
3. 참여해 본 이벤트의 각 부분별 제 1순위는 계절 이벤트에서는 봄향기 이벤트(12.9%), 세계음식 이벤트에서는 중국음식의 날(6.8%), 고유명절·절기 이벤트에서는 삼복 이벤트(39.8%), 환경 이벤트에서는 잔반 없는 날 이벤트(24.2%), 학교행사 이벤트에서는 수능 이벤트(12.1%), 건강 이벤트에서는 새싹 비빔밥 이벤트(13.3%), 사회이슈 이벤트에서는 월드컵 이벤트(4.6%), 공휴일·기념일 이벤트에서는 발렌타인데이 이벤트(15.2%)로 조사되었다.
4. 선호하는 이벤트의 각 부분별 제 1순위는 계절 이벤트에서는 한여름 과일축제(41.3%), 세계음식 이벤트에서는 이태리음식의 날(29.6%), 고유명절·절기 이벤트에서는 삼복이벤트(36.6%), 환경 이벤트에서는 유기농·친환경 식단 이벤트(53.0%), 학교행사 이벤트에서는 개강 이벤트(23.9%), 건강 이벤트에서는 사상의학·체질별 이벤트(33.0%), 사회이슈 이벤트에서는 월드컵 이벤트(27.7%), 공휴일·기념일 이벤트에서는 크리스마스 이벤트(34.4%)로 조사되었다.
5. 이벤트의 참여도는 고유명절·절기 이벤트(47.3%), 공휴일·기념일 이벤트(34.1%), 환경 이벤트(26.9%) 순으로 조사되었고, 선호하는 이벤트는 계절 이벤트(85.2%), 세계음식 이벤트(76.9%), 건강 이벤트(73.1%) 순으로 조사되었다.
6. 성별에 따른 참여도의 차이검정결과 계절 이벤트($p < 0.01$), 고유명절·절기 이벤트($p < 0.001$), 환경 이벤트($p < 0.001$), 학교행사 이벤트($p < 0.05$), 건강 이벤트($p < 0.01$), 공휴일·기념일 이벤트($p < 0.05$)에서 유의적인 차이가 있었다. 성별에 따른 선호도 차이검정결과 계절이벤트($p < 0.05$), 세계음식 이벤

트($p<0.001$), 환경 이벤트($p<0.05$), 건강 이벤트($p<0.001$)에서 유의적인 차이가 있었다.

- 이벤트 식단에 대한 적정 급식비에 대해서는 평균 2,659원이 적정하다고 답했다. 고객은 이벤트 식단에 대해서 현재 급식비에 비해서 평균 527원 정도를 더 지불할 의사가 있는 것으로 조사되었다.

고객의 다양한 욕구를 충족시켜주기 위해서는 고객들의 요구도를 정확하게 파악하고자 하는 연구가 지속적으로 진행되어야 할 것이다. 향후 여러 연구결과를 기초로 하여 보다 세분화되고 차별화된 이벤트를 계획하고 실행해 나갈 필요가 있다고 사료된다.

성공적인 이벤트의 수행은 단기적으로는 고객 유치와 매출 증대에 기여할 것이며 장기적으로는 고객과의 관계유지, 기업의 이미지 개선에 도움이 될 수 있을 것으로 판단되므로 앞으로 급식소에서의 이벤트 진행이 식수인원 증가와 고객의 전체적인 급식만족도 증대에 어느 정도 영향을 주는지에 대한 연구가 실시될 필요가 있다고 생각된다.

참고 문헌

- Getz D. Festivals, Special Events and Tourism. *Van Nostrand Reinhold*. England, 1997
- 이경모. 이벤트학의 개념에 관한 연구. *관광경영학연구* 10:133-156, 2000
- Uysal M, Gitelson R. Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Event. *Festival Management and Event Tourism* 2:3-9, 1994
- Yang IS, Yi BS, Cha JA, Han CS, Chae IS, Lee JM. *Foodservice Management*. pp.79-91, *Kyomunsa*, 1999
- Kang JK. Analyzing the event performance and its participating factors in contracted foodservice management company for marketing strategy. *Master thesis*. The Graduate School of Human Environmental Sciences Yonsei University. Seoul, Korea, 2002
- Woo KS, Lee CH. An Empirical Study on Effects of Hotel F&B Events on Hotel Images. *Korean J Hotel Management Research* 10(1):141-158, 2001
- Yoon SY. A Study on the Promotion of the Hotel Banquet Event Product. *Korean J Foodservice management* 5(3):199-218, 2002
- Park JH, Jin YH. Research about Choice Attribution Customers make in Food & Beverage Events. *Korean J Culinary Research* 10(1):32-45, 2004
- Jung KS, Kim CW, Kim JK. The Impact of Event Activities of the Family Restaurants Toward the Success Inclination of Customer Relationship. *Korean J Hotel Management Research* 193-216, 2001
- Kim HJ. A study on the event marketing strategy of eating out industry. *Korean J Foodservice Management* 2(2):71-90, 2000
- Yang IS, Yi BS, Kim HA, Kang JK. Analyzing the Status and Attributes Affecting Customers' Participation on the Events Marketing in the Contract-managed Foodservice. *Korean J Foodservice management* 8(1):105-126, 2005
- Dohrman K. Critical Issues of the 1990's. *J College and University Foodservice* 1(1):71-74, 1993
- 양일선. 단체급식의 산업의 과거, 현재 그리고 미래. *월간식당*. 119(2):105-107, 1995
- Han MJ. A Survey of College Students Opinions on School Cafeteria in Seoul Area. *Korean J Dietary Culture* 7(2):91-96, 1992
- Yang IS, Lee YE, Kim DH. Measuring Attitude and Satisfaction of Yonsei University Students towards Contracted vs. Rented University Foodservices. *Korean J Dietary Culture* 13(5):423-430, 1998
- Yang IS, Weon CH, Kang HS. Evaluation of Customer's Patronage Behaviors and Satisfaction Levels towards Service Quality Dimensions of University Residence Hall Foodservice. *Korean J Dietary Culture* 15(2):79-94, 2000
- Han MJ, Yoon JY, Kim NY, Yoo YH. Satisfaction of Meal and Service Quality in University Foodservice Institutions. *Korean J Soc. Food Cookery Sci.* 20(6):545-552, 2004
- Sung NK. Statistical data analysis using SAS for WINDOW. *Freedom Academy*, Seoul, 2000
- Yi BS, Yang IS, Kim HA, Kang JK. Comparative Analysis of Participating Factors on the Events in the Contract-managed Foodservice in the Perspectives of Customers and Foodservice Managers. *Korean J Foodservice management* 9(1):69-89, 2006