

## 부산지역 학교급식 영양사의 이벤트 마케팅에 대한 중요도와 수행도 평가

이 경 아

동아대학교 생활과학연구소

### Evaluation of Importance and Performance by Dietitians about Events Marketing at School Foodservice Operations in Busan

Kyung-A Lee

Research Institute Human Ecology, Donga University, Busan 604-714, Korea

#### Abstract

This research was performed to acquire dietitians' attitudes toward events marketing at school foodservice operations in the Busan area. A total of 359 questionnaires were distributed to dietitians employed at school foodservice operations in Busan from July 1 to 31, 2006 (response rate: 93%). All dietitians assessed the importance and performance of event marketing at 3.39/5.00 and 2.78/5.00. The elementary and high school had significantly ( $p<0.01$ ) higher average scores of performance of event marketing than those of the middle school. The contract managed foodservices had significantly ( $p<0.01$ ) higher average scores of performance of event marketing than those of the independent managed foodservices. In the Importance-Performance Analysis (IPA), high importance and high performance (B area: doing great) were seasonal event, traditional festival day event, subdivisions of the seasonal event, environment event, school event, the day event and high importance whereas low performance (A area: focus here) was health event. Event marketing increased customer satisfaction and confidence. Therefore, these results suggest that there may be a need to implement special events at school foodservice in order to increase students' satisfaction.

**Key words:** foodservice event, school foodservice, dietitian, importance, performance

#### 서 론

급식산업은 제품의 생산과 동시에 서비스가 제공되는 사업으로 급식과정에서 생산되는 제품에 대한 마케팅 활동뿐 아니라 서비스에 대한 마케팅 활동도 매우 중요하다. 급식산업에서 제품으로써의 음식의 중요성은 이미 지나칠 정도로 강조되어 왔다. 최근에는 제품과 같이 제공되는 무형의 산물인 서비스가 매출 증진과 기업 이미지 향상에 큰 역할을 하는 요소로 중요성이 강조되고 있다. 특히 경쟁이 심화된 환경 하에서 제품을 어떤 서비스와 같이 제공하느냐가 중요한 요인으로 인식되고 있다(1). 최근 들어 단체급식소에서는 다양성이 미약하고 개인기호가 고려되지 않는 한계를 극복하면서 동시에 고객만족을 실현하기 위한 마케팅 전략으로 이벤트를 활용하는 사례가 증가하고 있다(2).

이벤트란 '기업이나 개인의 욕구충족, 고객만족과 주체자에게 이미지 제고와 경영활성화를 할 수 있게 해 주는 기회'의 장이며 특정한 욕구를 충족시키기 위해 의식과 절차가 일어나는 순간이며 항상 계획에 따라 기대감을 유발시키며 특정 동기와 함께 발생하는 사람들의 독특한 혼합이다'고

정의하고 있다(3). 이에 비해 단체급식 이벤트는 '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(4).

단체급식에서 이벤트를 활성화시키는 것은 기업이 이벤트를 실시함으로써 소비자들이 인식하는 기업 이미지를 개선할 수 있으며, 기업과 상품에 대한 호의를 갖게 하고 장기적으로는 그 기업이 생산하는 상품의 판매촉진에 이르는 많은 효과를 기대할 수 있기 때문이다. 또한 이벤트 참가자(고객)는 이벤트에 참가함으로써 자신의 기호와 흥미에 맞는 문화를 접하고 정보를 습득하며, 아울러 즐거움을 느끼게 되어 감동과 스트레스 해소 등 개인적인 가치 욕구를 만족시킬 수 있다(5). 이처럼 단체급식에서의 성공적인 이벤트 마케팅의 수행은 단기적으로 고객 유치와 매출증대에 기여할 것이며 장기적으로는 고객과의 관계유지, 급식소의 이미지 개선에 도움이 될 것이다.

위탁급식업체가 운영하고 있는 산업체, 병원, 오피스 사업장을 대상으로 한 이벤트 마케팅 수행실태조사 연구(5) 결

과, 계절, 기념일 등에 다양한 이벤트식단을 제공함으로써 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록 노력하고 있음이 보고되었다. 단체급식업체의 이벤트 참여속성을 분석한 선행연구(6)에서 이벤트의 기대도(필요도), 이벤트 후에 급식소 이미지 변화에 대한 평가, 고객만족도 및 이벤트가 있는 날 사내식당에서 식사하는지와 관련해서 5점 척도로 조사한 결과, 고객들의 단체급식 이벤트에 대한 기대 정도가 높고 (3.55/5.00), 사내식당 이미지 변화에 효과가 있으며(3.48/5.00), 단체급식 이벤트가 고객만족도 향상에 도움이 되며 (3.76/5.00), 이벤트 행사 당일에 사내식당 이용 의사가 높게 나타나(3.66/5.00) 이벤트 실시의 긍정적인 효과가 보고되었다. 그러나 Park(7)의 연구 결과 이벤트식 제공 등과 같은 부가서비스에 대해 중소기업의 서비스 만족도가 대기업에 비해 유의적( $p<0.01$ )으로 낮게 평가되어 기업규모에 따른 서비스 품질 수준이 상이한 것으로 나타났다.

노인복지시설의 급식서비스 만족도 향상 전략에 대한 연구(8)에서는 급식서비스 품질을 평가하는 속성 중에서 직원의 친절성이 노인급식의 만족도에 가장 영향력이 있는 속성으로 조사되어 종사원들의 친절교육과 함께 노인에게 즐거움을 주는 월별 이벤트 실행을 강조하였다. 대학교 급식에 대한 연구(9)에서는 조사대상자의 50.4%가 이벤트 식단 참여경험이 있었으며 만족도는 2.67점/5.00점으로 보통 이하인 것으로 나타났으며, 급식소에서 가장 많이 실시되고 있는 이벤트 식단과 고객이 가장 많이 선호하는 이벤트 식단이 일치하지 않았다고 보고되었다.

학교급식 만족도 상승을 위한 품질 속성 규명(10)에서 서울지역 학생들은 급식 품질 속성 중 메뉴의 다양성에 대해 가장 낮게 평가하였으며 음식의 맛, 배식원 친절성, 메뉴의 다양성이 전반적인 만족도에 영향을 미치는 속성으로 규명되었다. 즉 맛있고 다양한 메뉴의 음식을 배식원들로부터 친절하게 배식받길 원하는 학생들의 요구도를 충족시키기 위해 다양한 이벤트 실시를 통해 다양한 맛과 메뉴 그리고 즐거움을 주는 급식제공을 위한 노력이 절실하다. 그러나 부산지역 학교급식의 이벤트식단 조사(11)에서는 이벤트식단 실시빈도가 '거의 없다'가 47.7%로 나타나 사업체 급식소 및 대학교 급식소와는 달리 피급식자의 선택권이 적은 초·중·고등학교 등의 학교급식에서는 일정한 고정식수가 확보됨에 따라 이벤트 마케팅 실시에 대한 적극성이 다소 부족한 것으로 나타났다.

Barsky와 Labagh(12)는 무엇이 고객을 만족시키는지를 예측하고 이에 맞추어 변화하는 것이 고객만족 연구를 하는 주된 목적이라 하였고 Schuster(13)도 급식관리자가 해야 하는 역할은 진정으로 고객이 원하는 것이 무엇인지를 찾아야 하는 것이라고 보고하였다. 따라서 고객들의 요구도를 정확하게 파악하여 세분화되고 차별화된 이벤트를 계획하고 실행해 나가는 것이 필요하다고 생각된다.

이에 본 연구에서는 학교급식에서 실시하는 이벤트에 대

한 영양사의 중요성 인지도와 수행도 차이 비교를 통해 이벤트 마케팅에 대한 영양사의 인식 및 이벤트 수행효과, 애로사항 및 개선 필요사항 등을 파악함으로써 향후 이벤트 마케팅 계획 수립의 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

## 대상 및 방법

### 조사대상 및 조사방법

조사대상자는 부산지역 초·중·고등학교 급식소에 근무하는 영양사 400명을 대상으로 2006년 7월 첫째 주부터 셋째 주에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 설문지는 (사)대한영양사협회 부산지부 교육에 참가한 영양사들에게는 직접 배부하였으며 각 대학교의 영양교육대학원에 재학 중인 영양사들에게는 간접 배부한 후 자가기록방법을 이용하여 조사하였으며 총 400부의 설문지 중 372부(회수율 93%)가 회수되었으나 이들 중 설문의 응답이 부적절한 13부를 제외한 359부를 최종 분석자료로 사용하였다.

### 조사내용

학교급식에서 실시되는 이벤트 마케팅에 대한 영양사들의 인식을 조사하기 위하여 위탁급식회사를 비롯한 단체급식에서 실시되고 있는 이벤트에 대한 자료를 수집하고 선행연구(5,9)를 참조한 후 이벤트 항목을 13개 그룹으로 분류하여 설문지를 개발하였다.

이벤트 마케팅에 대한 중요도와 수행도 평가는 계절·세계요리·명절·절기·환경·학교행사·경품·홍보·건강·기념일·사회이슈·추억·봉사 등의 13개 이벤트 항목에 대한 중요도 인식과 수행정도를 측정하였으며 측정도구는 Likert의 5점척도를 이용하였고 측정척도는 1점(전혀 그렇지 않다)~5점(매우 그렇다)으로 하였다. 또한 학교급식소에서 이벤트 마케팅을 실시하기 어려운 점 및 이벤트 마케팅을 수행하여 얻을 수 있는 효과, 효과적인 이벤트 마케팅 수행을 위해 개선이 필요한 사항으로 구성하였다.

### 자료 분석

통계처리는 SPSS PC V10.0을 이용하여 처리하였다. 조사대상자의 일반사항과 이벤트 수행의 애로사항, 이벤트 실시효과, 효과적인 이벤트 실시를 위한 필요 개선사항은 빈도와 백분율을 산출하였다. 13개 이벤트 항목에 대한 중요도와 수행도는 평균과 표준편차를 구하였으며 직영·위탁의 운영형태와 초·중·고등학교의 급식소유형에 따른 중요도와 수행도의 차이는 t-test, One-way ANOVA를 실시하였고 유의성 검증은 Duncan's multiple range test를 이용하였다.

## 결과 및 고찰

### 조사대상자의 일반사항

Table 1에는 조사대상자의 일반사항에 대한 결과를 제시

Table 1. General characteristics of respondents

Variable		N (%)
Age (years)		31.7±5.8 <sup>1)</sup>
Work experience (years)	<5	153 (44.2)
	5~10	119 (34.4)
	>10	74 (21.4)
School level	Elementary school	166 (46.2)
	Middle school	109 (30.4)
	High school	84 (23.4)
Operation type	Self-operated	264 (76.1)
	Contracted	83 (23.9)

<sup>1)</sup>Mean ± SD.

하였다. 조사대상 영양사의 평균 나이는 31.7세였으며, 경력은 5년 미만인 44.2%, 5~10년이 34.4%, 10년 초과가 21.4%로 조사되었다. 이는 서울·경기·인천 지역의 학교영양사를 대상으로 한 연구(14) 결과에서, 영양사의 연령이 30대가 66.7%로 가장 많은 것과 유사한 결과였으나 영양사의 근무 경력은 11~15년이 45.1%로 가장 많은 것으로 조사되어 서울·경기·인천 지역의 학교영양사에 비해 부산지역 영양사의 근무경력이 짧은 것으로 나타났다. 근무유형은 초등학교 46.2%, 중학교 30.4%, 고등학교 23.4%였으며, 급식소 운영 형태는 직영이 76.1%, 위탁이 23.9%로 나타났다.

#### 학교급식 이벤트의 중요도와 수행도에 대한 격자도 분석

학교급식 이벤트의 중요도와 수행도에 대해 5점 척도로 조사한 결과, 중요도는 평균 3.39점, 수행도는 평균 2.78점으로 나타나 이벤트 실시를 중요하게 생각하는데 비해 실시하는 정도는 낮은 것으로 조사되었다(Fig. 1). 최근 들어 급·외식산업에서는 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅전략보다 현재의 고객 충성도 제고와 기존고객유지 등의 방어적 마케팅전략에 대한 중요성이 점점 커지고 있다(15). 이를 위해 기존고객의 만족과 관계지속성을 높일 수 있는 마케팅전략수단으로서 이벤트를 적극 활용(6,9,16,17)하고 있는데, 이와는 달리 학교급식은 고객확보가 안정적이므로 고객만족 및 고객유지를 위한 마케팅 전략에 소극적이라 사료된다. Lee(17)는 패밀리 레스토랑에서 실시하는 이벤트를 이용고객이 부담 없이 식사를 즐기는 장소에서 고객에게는 의미 있고, 기업에게는 이윤증대를 도모하는 판매촉진적 사건이나 행사로 규정하였으며, 패밀리레스토랑 이벤트를 이용한 고객은 만족도가 높을수록 관계지속 할 의도가 충분한 것으로 나타났다고 보고하면서 패밀리레스토랑은 기존고객을 충성고객으로 하는 관계마케팅 수단이 되는 이벤트개발과 실시에 보다 많은 시간과 노력을 기울여야 한다고 하였다. 따라서 학교급식에서도 학생고객의 만족도를 높이고 충성고객 확보를 위해 다양한 이벤트를 수단화하여 관계마케팅을 지속할 수 있도록 노력해야 할 것으로 사료된다.

13개의 이벤트 항목에 대한 영양사의 중요도인식과 수행도간의 차이분석을 위하여 IPA 기법(18)을 적용하여 수행도

A: Focus here	9	Healthy food event
B: Doing great	1	Seasonal event
	3	Traditional festival day event
	4	Subdivisions of the season event
	5	Environment event
	6	School event
	10	The day event
C: Low priority	2	International food event
	7	Gift event
	8	Promotion event
	11	Issue event
	12	Memory event
D: Overdone	13	Service event
		None

Fig. 1. Importance and performance analysis of event marketing.

의 평균값(2.78점/5.00점)을 X축의 분할선으로 하고, 중요도의 평균값(3.39점/5.00점)을 Y축의 분할선으로 하여 A, B, C, D 4구간으로 구분하였다. 그 결과, A영역은 중요도는 높으나 수행도가 낮은 영역으로 건강이벤트가 속하였고, B영역은 중요도와 수행도가 높은 영역으로 계절·명절·절기·환경·학교행사·기념일 이벤트가 속하여 중요하게 생각하여 잘 수행되고 있는 이벤트로 조사되었다. 반면 C영역은 중요도와 수행도가 낮은 영역으로 세계요리·경품·홍보·사회이슈·추억·봉사 이벤트가 속하였고, D영역은 중요도는 낮으나 수행도가 높은 영역으로 해당하는 이벤트가 없는 것으로 나타났다.

이는 부산지역 학교급식의 이벤트 실시에 대한 선행 연구(11) 결과 명절(84.7%)>절기(83.9%)>계절(79.3%)>학교행사(66.7%)>기념일(52.7%)>환경(41.6%)>건강(32.4%)>추억(11.6%)>세계요리(9.9%)>사회이슈(9.4%)>홍보(7.3%)>경품(6.6%)>봉사(5.6%) 순으로 실시빈도가 높게 나타난 것과 비교해 볼 때, 중요하게 생각하여 잘 수행되고 있는 B영역에 나타난 이벤트들이 모두 실시빈도가 높게 나타나 일치하였으며, 중요하다고 인식될수록 수행도가 높아

실시빈도가 높게 나타난 것으로 생각된다. 대학생의 이벤트 식단에 대한 선호도 조사(3)에서 이벤트 참여도는 고유명절·절기 이벤트, 공휴일·기념일 이벤트, 환경 이벤트 순이었으나, 선호하는 이벤트는 계절 이벤트, 세계음식 이벤트, 건강 이벤트 순으로 조사되어 급식소에서 가장 많이 실시되고 있는 이벤트 식단과 고객이 가장 선호하는 이벤트 식단이 일치하지 않았으며, 이로써 실제 고객이 선호하는 이벤트와 진행되고 있는 이벤트 간에는 차이가 있다는 것을 지적하였다. 따라서 고객의 다양한 욕구를 충족시켜주기 위해서는 고객들의 니즈(needs)를 정확하게 파악하고자 하는 노력이 우선되어야 할 것이다.

### 초·중·고등학교에 따른 이벤트 실시항목에 대한 중요도와 수행도

13개 이벤트 항목에 대한 중요도와 수행도를 초·중·고등학교별로 살펴본 결과는 Table 2와 같다. 초·중·고등학교에 따른 이벤트 마케팅에 대한 중요도의 전체 평균점수에서 초등학교는 3.43점/5.00점, 고등학교는 3.39점/5.00점, 중학교는 3.33점/5.00점 순으로 나타나 초등학교의 영양사가 중·고등학교에 비해 이벤트의 중요도에 대해 높게 인식하는 것으로 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 또한 수행도의 전체 평균점수에서 고등학교는 2.91점/5.00점, 초등학교는 2.83점/5.00점, 중학교는 2.61점/5.00점 순으로 나타나 초·고등학교의 이벤트 수행도가 중학교에 비해 유의적( $p<0.01$ )으로 높게 나타났다.

또한 초·중·고등학교별로 13개 이벤트 항목에 대한 중요도를 살펴본 결과 계절이벤트와 환경이벤트의 중요도는 초등학교 영양사가 중학교에 비해 유의적( $p<0.05$ )으로 높았으며, 명절이벤트와 절기이벤트의 중요도는 초등학교 영양사가 중·고등학교에 비해 유의적(각각  $p<0.01$ ,  $p<0.05$ )으로 높았다. 학교이벤트의 중요도는 초등학교와 고등학교 영양

사가 중학교에 비해 유의적( $p<0.05$ )으로 높았으며, 경품이벤트와 홍보이벤트의 중요도는 고등학교 영양사가 초등학교와 중학교에 비해 유의적(각각  $p<0.01$ ,  $p<0.05$ )으로 높게 나타났다.

수행도를 살펴본 결과 명절이벤트와 절기이벤트는 초등학교의 수행도가 중학교와 고등학교에 비해 유의적( $p<0.01$ )으로 높았으며, 세계요리이벤트와 건강·봉사 이벤트는 고등학교의 수행도가 초등학교와 중학교에 비해 유의적(각각  $p<0.01$ ,  $p<0.05$ ,  $p<0.05$ )으로 높았다. 홍보이벤트는 고등학교의 수행도가 초등학교에 비해 유의적( $p<0.01$ )으로 높았으며 기념일이벤트는 고등학교의 수행도가 중학교에 비해 유의적( $p<0.05$ )으로 높게 나타났다. 경품이벤트의 수행도는 고등학교, 중학교, 초등학교 순으로 높게 나타나 유의적( $p<0.01$ )인 차이를 보였으며, 학교행사이벤트는 초등학교와 고등학교의 수행도가 중학교에 비해 유의적( $p<0.01$ )으로 높게 나타났다.

고등학교 학생들의 외식업소 이용특성에 관한 연구(19) 결과, 피자점이나 햄버거점과 같은 중가격음식점은 응답자의 70.6%가, 패밀리레스토랑이나 양식당 등의 고가격음식점은 응답자의 28.8%가 한 달에 2~3번 이상 방문한다고 응답하여 서구식 외식업체의 증가로 외식에 대한 다양한 경험을 하는 것으로 나타났다. 이로 인해 급식에서 음식뿐 아니라 종사자의 서비스, 식당분위기 등과 같은 전반적인 서비스에 대해 기대수준이 높아지고 요구도 다양해지고 있으므로 좀 더 적극적이고 새롭고 다양한 이벤트 시행은 감수성이 예민한 청소년들의 호기심을 자극하고 관계지향성을 높여 급식만족도를 높일 것으로 사료된다.

### 운영형태에 따른 이벤트 실시 항목에 대한 중요도와 수행도

13개 이벤트 항목에 대한 중요도와 수행도를 급식소 운영

Table 2. Mean scores for importance and performance of event marketing according to school level Mean  $\pm$  SD

Events	Importance <sup>1)</sup>				Performance <sup>2)</sup>			
	Elementary	Middle	High	F-value	Elementary	Middle	High	F-value
Seasonal	4.03 $\pm$ 0.78 <sup>a3)</sup>	3.77 $\pm$ 0.75 <sup>b</sup>	3.92 $\pm$ 0.76 <sup>ab</sup>	3.535*	3.60 $\pm$ 1.03	3.39 $\pm$ 0.89	3.62 $\pm$ 1.21	1.655
International food	2.94 $\pm$ 0.71	2.77 $\pm$ 0.86	2.97 $\pm$ 0.90	1.725	2.08 $\pm$ 0.83 <sup>b</sup>	2.00 $\pm$ 0.86 <sup>b</sup>	2.43 $\pm$ 1.07 <sup>a</sup>	5.010**
Traditional festival day	4.20 $\pm$ 0.59 <sup>a</sup>	3.98 $\pm$ 0.71 <sup>b</sup>	4.02 $\pm$ 0.68 <sup>b</sup>	4.431*	3.86 $\pm$ 0.93 <sup>a</sup>	3.48 $\pm$ 0.84 <sup>b</sup>	3.49 $\pm$ 1.17 <sup>b</sup>	6.427**
Subdivisions of the season	4.15 $\pm$ 0.56 <sup>a</sup>	3.75 $\pm$ 0.76 <sup>b</sup>	3.77 $\pm$ 0.78 <sup>b</sup>	14.175**	3.91 $\pm$ 0.86 <sup>a</sup>	3.45 $\pm$ 0.94 <sup>b</sup>	3.38 $\pm$ 1.15 <sup>b</sup>	10.698**
Environment	3.87 $\pm$ 0.75 <sup>a</sup>	3.59 $\pm$ 0.90 <sup>b</sup>	3.68 $\pm$ 0.89 <sup>ab</sup>	3.785*	2.91 $\pm$ 1.07	2.69 $\pm$ 1.05	2.77 $\pm$ 1.16	1.216
School	3.71 $\pm$ 0.74 <sup>a</sup>	3.48 $\pm$ 0.79 <sup>b</sup>	3.75 $\pm$ 0.70 <sup>a</sup>	4.008*	3.37 $\pm$ 1.00 <sup>a</sup>	2.97 $\pm$ 1.03 <sup>b</sup>	3.30 $\pm$ 1.17 <sup>a</sup>	4.744**
Gift	2.53 $\pm$ 0.86 <sup>b</sup>	2.58 $\pm$ 0.95 <sup>b</sup>	3.20 $\pm$ 0.97 <sup>a</sup>	14.293**	1.68 $\pm$ 0.74 <sup>c</sup>	1.95 $\pm$ 0.90 <sup>b</sup>	2.27 $\pm$ 1.00 <sup>a</sup>	11.565**
Promotion	2.66 $\pm$ 0.92 <sup>b</sup>	2.83 $\pm$ 0.99 <sup>b</sup>	3.15 $\pm$ 0.79 <sup>a</sup>	6.972**	1.87 $\pm$ 0.87 <sup>b</sup>	2.05 $\pm$ 0.87 <sup>ab</sup>	2.30 $\pm$ 0.93 <sup>a</sup>	5.381**
Healthy food	3.67 $\pm$ 0.78	3.66 $\pm$ 0.77	3.71 $\pm$ 0.80	0.103	2.48 $\pm$ 1.05 <sup>b</sup>	2.55 $\pm$ 0.99 <sup>b</sup>	2.89 $\pm$ 1.30 <sup>a</sup>	3.430*
The day	3.41 $\pm$ 0.86	3.36 $\pm$ 0.82	3.56 $\pm$ 0.93	1.266	2.96 $\pm$ 1.18 <sup>ab</sup>	2.74 $\pm$ 1.12 <sup>b</sup>	3.27 $\pm$ 1.16 <sup>a</sup>	4.528*
Issue	3.04 $\pm$ 0.86	2.99 $\pm$ 0.84	3.17 $\pm$ 0.96	0.997	2.15 $\pm$ 0.89	2.08 $\pm$ 0.78	2.40 $\pm$ 0.95	2.806
Memory	2.92 $\pm$ 0.80	2.88 $\pm$ 0.81	3.00 $\pm$ 0.94	0.399	2.25 $\pm$ 0.99	2.05 $\pm$ 0.77	2.23 $\pm$ 0.84	1.595
Service	3.00 $\pm$ 0.80	3.02 $\pm$ 0.82	3.02 $\pm$ 0.90	0.027	1.93 $\pm$ 0.82 <sup>b</sup>	2.03 $\pm$ 0.76 <sup>b</sup>	2.29 $\pm$ 0.99 <sup>a</sup>	4.091*
Total	3.43 $\pm$ 0.51	3.33 $\pm$ 0.58	3.39 $\pm$ 0.57	2.033	2.83 $\pm$ 0.66 <sup>a</sup>	2.61 $\pm$ 0.67 <sup>b</sup>	2.91 $\pm$ 0.85 <sup>a</sup>	4.749**

<sup>1,2)</sup>Score scales: 1 (never important, very poor)~5 (very important, very good).

<sup>3)</sup>Means with different superscripts in the same row are significantly different at  $\alpha=0.05$  by Duncan's multiple range test.

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

Table 3. Mean scores for importance and performance of event marketing according to operation type

Events	Importance <sup>1)</sup>			Performance <sup>2)</sup>			Mean ± SD
	Self-operated	Contracted	t-value	Self-operated	Contracted	t-value	
Seasonal	3.91±0.80	4.05±0.60	1.616*	3.52±1.01	3.67±1.12	1.115	
International food	2.85±0.79	3.04±0.89	1.729	2.04±0.85	2.43±1.05	2.881**	
Traditional festival day	4.11±0.68	4.05±0.61	0.743	3.74±0.93	3.47±1.10	1.822*	
Subdivisions of the season	4.01±0.69	3.77±0.74	2.469*	3.74±0.93	3.43±1.09	2.214**	
Environment	3.75±0.85	3.77±0.79	0.228	2.80±1.07	2.87±1.15	0.472	
School	3.61±0.79	3.81±0.63	2.243**	3.23±1.03	3.18±1.19	0.361*	
Gift	2.51±0.88	3.22±0.91	5.999	1.76±0.78	2.29±1.04	3.928**	
Promotion	2.69±0.92	3.20±0.90	4.151	1.94±0.86	2.28±1.00	2.592	
Healthy food	3.61±0.78	3.92±0.73	3.005**	2.49±1.02	2.97±1.28	2.886**	
The day	3.37±0.84	3.63±0.95	2.241	2.87±1.15	3.25±1.19	2.457	
Issue	3.00±0.87	3.27±0.91	2.305	2.14±0.85	2.35±0.97	1.781	
Memory	2.89±0.79	3.09±0.98	1.802	2.18±0.91	2.22±0.86	0.330	
Service	2.97±0.81	3.14±0.91	1.556	1.96±0.79	2.25±0.95	2.347*	
Total	3.35±0.57	3.54±0.53	2.582	2.74±0.68	2.92±0.83	1.753**	

<sup>1,2)</sup>Score scales: 1 (never important, very poor)~5 (very important, very good). \*p<0.05, \*\*p<0.01.

형태별로 살펴본 결과는 Table 3과 같다.

먼저 이벤트 마케팅에 대한 중요도를 운영형태별로 살펴보면, 직영은 전체평균 3.35점/5.00점, 위탁은 전체평균 3.54점/5.00점으로 나타나 위탁급식소 영양사가 직영급식소 영양사보다 이벤트의 중요도에 대해 높게 인식하는 것으로 나타났다. 유의적인 차이는 보이지 않았다. 13개의 이벤트 항목에 대한 중요도를 운영형태별로 살펴보면 직영에서는 절기(p<0.05)이벤트, 위탁에서는 학교행사·건강(p<0.01)과 계절(p<0.05)이벤트가 유의적으로 중요도가 높게 나타났다.

이벤트 마케팅에 대한 수행도를 운영형태별로 살펴보면, 수행도에서 직영은 전체평균 2.74점/5.00점, 위탁은 전체평균 2.92점/5.00점으로 나타나 위탁급식소의 수행도가 유의적(p<0.01)으로 높게 나타났다. 13개의 이벤트 항목에 대한 수행도를 운영형태별로 살펴보면 직영에서는 절기·학교행사(p<0.05) 이벤트, 위탁에서는 세계요리·절기·경품·건강(p<0.01) 이벤트와 봉사(p<0.05) 이벤트의 수행도가 유의적으로 높게 나타났다.

이는 위탁급식업체가 운영하고 있는 급식소의 고객을 대상으로 한 이벤트 마케팅 수행실태조사 연구(5) 결과에서, 월 1회~3회 이상 이벤트를 실시한다고 응답한 비율이 65.5%로 매우 높게 나타났으며 대기업 위탁급식 전문업체에서는(20) 고객배려와 고객감동을 위한 다양하고 창의적인 이벤트 실시에 보다 적극적인 것으로 나타난 것과 비교해 볼 때 낮은 수행도라고 여겨진다.

선행연구(5,20)에 따르면 위탁급식회사에서 수행도가 높은 이벤트 중 세계음식이벤트는 세계 각국의 요리를 맛볼 수 있는 기회를 마련하고 각 나라의 의상 및 소품 등을 이용하여 새로운 서비스를 제공하는 것으로 설명하였고 경품이벤트는 이벤트에 재미를 더하기 위해서 경품행사도 같이 하고 있어 위탁급식에서는 단순한 특식메뉴 구성에서 나아가 의상과 소품, 그리고 경품 등을 활용한 적극적이고 창의적인 서비스 개발에 힘쓰는 것으로 여겨진다.

### 이벤트 실시 효과

학교급식소에서 이벤트 마케팅을 수행했을 때 얻을 수 있는 효과에 대해 중복응답으로 조사한 결과는 Fig. 2와 같다. 이벤트 마케팅 수행 시 얻을 수 있는 효과에 대해 고객만족도 증가(86.1%), 신뢰도(노력하고 있음을 인정) 증가(64.3%), 타인에게 급식소 이용 적극 추천(14.8%), 당일 급식 수 증가(10.9%), 지속적인 매출액 상승(5.6%), 그리고 재방문 고객 증가(5.0%)를 기대하는 것으로 나타났다. 이는 Kang의 연구(4)에서 단체급식 이벤트가 단기적으로는 식수인원 증가로 매출증대에 기여하며 장기적으로는 고객과의 관계유지, 고객만족도 향상, 급식소와 기업의 이미지 개선에 도움이 된다고 보고한 것과 유사한 결과로 나타났다.

### 이벤트 수행의 애로사항 및 개선사항

학교급식소에서 이벤트 마케팅 수행 시 애로사항에 대해 중복응답으로 조사한 결과를 Table 4에 나타내었다. 직영에서는 인력부족(75.4%), 예산부족(68.9%), 열악한 급식시설(65.2%), 낮은 식단가(62.5%), 급식형태(50.0%), 이벤트진행에 대한 전문성 부족(42.4%), 조리기술 부족(40.5%) 순으로 나타났으나, 위탁에서는 다양한 행사기물 지원 부족(66.3%),

Fig. 2. Effect of event marketing (overlap response).

Table 4. Difficulty of event marketing

N (%)

Ranking	Operation type			
	Self-operated		Contracted	
1	Shortage of labor	199 (75.4) <sup>1)</sup>	Support of utensil for event	55 (66.3)
2	Lack of budget	182 (68.9)	Poor facilities	52 (62.7)
3	Poor facilities	172 (65.2)	Shortage of labor	49 (59.0)
4	Low cost of meal	165 (65.2)	Lack of budget	48 (57.8)
5	Type of foodservice	132 (50.0)	Type of foodservice	42 (50.6)
6	Speciality of event progress	112 (42.4)	Low cost of meal	41 (49.4)
7	Cooking skill	107 (40.5)	Speciality of event progress	40 (48.2)
8	Absent of special cooker	60 (22.7)	Difficulty of benchmarking	27 (32.5)
9	Difficulty of benchmarking	55 (20.8)	Collection information	21 (25.3)
10	Perception of workers	50 (18.9)	Perception of workers	17 (20.5)

<sup>1)</sup>Overlap response.

열악한 급식시설(62.7%), 인력부족(59.0%), 예산부족(57.8%), 급식형태(50.6%), 낮은 식단가(49.4%), 이벤트진행에 대한 전문성 부족(48.2%) 순으로 나타나 운영형태별로 상이함을 보였다.

그리고 학교급식소에서 효과적인 이벤트 실시를 위해 필요한 개선사항에 대해 중복응답으로 조사한 결과를 Fig. 3에 나타내었다. 이벤트 마케팅 수행을 위해 요구되는 사항으로는 충분한 예산(71.9%), 충분한 급식인력(67.7%), 급식시설 개선(61.8%), 식단가 인상(44.6%), 급식형태 개선(41.2%), 행사기물 지원(30.9%), 효과적인 홍보(22.0%), 진행요원들의 행사 전문성(13.9%) 순으로 조사되었다.

위탁급식 전문업체가 실시하는 단체급식 이벤트의 평가 속성 요인에 대해 5점 척도평가로 고객과 운영자의 두 측면에서 비교분석한 연구(6) 결과에서, 고객들은 이벤트 참여시 음식의 맛, 이벤트 이용 시 주어지는 서비스, 이벤트 메뉴의 질적인 측면, 종업원들의 전반적인 서비스 정도, 내용면에서의 충실성 등 메뉴, 맛과 서비스에 대한 부분을 중요하게 생각하였으며, 반면에 이벤트 진행의 전문성, 직원식당 이벤트의 명칭, 종업원의 이벤트에 대한 지식은 중요성이 낮은 평가 특성으로 나타나 고객들은 인원이 많은 사내식당 이벤트에 대해서 호텔이나 패밀리레스토랑과 같은 전문성을 기대하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 다수의 인력을 필요로

하거나 과도한 예산을 필요로 하는 이벤트와 같은 양적인 행사진행에만 치중하여 고객들이 가장 중요하게 생각하는 부분을 놓치는 실수를 범하기보다는 다양하고 신선한 메뉴를 맛있게 조리하여 진심으로 환대하는 마음으로 서비스를 제공하는 질적으로 충실한 이벤트 계획에 힘쓰는 것이 필요하다고 생각된다.

## 요 약

본 연구는 학교급식의 고객만족을 위한 이벤트 마케팅의 기초자료를 제공하고자 부산지역 초·중·고등학교의 영양사 359명을 대상으로 이벤트 마케팅 실시에 대한 중요도 및 수행도, 수행효과, 애로사항 및 개선필요사항 등을 조사하였다. 조사대상자의 근무유형은 초등학교 46.2%, 중학교 30.4%, 고등학교 23.4%였으며, 급식소 운영형태는 직영이 76.1%, 위탁이 23.9%로 나타났다. 학교급식 이벤트 마케팅의 중요도와 수행도에 대한 IPA 분석 결과, 중요도는 5점 만점에 평균 3.39점, 수행도는 평균 2.78점으로 중요하게 생각하는데 비해 수행도가 낮은 것으로 조사되었으며 중요하게 생각하여 잘 수행하고 있는 이벤트는 계절·명절·절기·환경·학교행사·기념일 이벤트로 나타났다. 초·중·고등학교별로 살펴본 결과, 초·고등학교의 수행도가 중학교에 비해 유의적( $p<0.01$ )으로 높았다. 특히 중요도는 초등학교에서는 절기, 고등학교에서는 경품과 홍보 이벤트가, 수행도는 초등학교에서는 명절과 절기, 고등학교에서는 세계요리·경품·홍보 이벤트가 유의적( $p<0.01$ )으로 높았다. 운영형태별로 살펴본 결과, 직영 급식소에 비해 위탁 급식소의 수행도가 유의적( $p<0.01$ )으로 높았으며, 특히 중요도는 위탁에서는 학교행사와 건강 이벤트가, 수행도는 직영에서는 절기, 위탁에서는 세계요리·경품·건강 이벤트가 유의적( $p<0.01$ )으로 높았다. 이벤트 실시 효과는 고객만족도 증가와 신뢰도(노력하고 있음을 인정) 증가 순이었다. 이벤트 수행의 애로사항으로 내부요인은 부족한 인력, 예산의 어려움, 이벤트진행 전문성 순으로 나타났으며, 외부요인은 열악한 급식시설, 낮은 식단가, 급식형태의 순으로 조사되었다. 이벤트 수행을

Fig. 3. Needs of event marketing (overlap response).

위한 필요개선사항은 충분한 예산과 급식인력, 급식시설개선 순으로 조사되었다. 이상의 연구 결과에서, 학교급식 영양사들은 이벤트 마케팅 실시에 대해 중요하게 생각하는데 비해 수행도가 낮은 것으로 나타났는데, 학교급식에 대한 선택권이 부족한 학생고객들에 대한 배려와 서비스 제공에 적극 노력하고 외식의 기회가 빈번해짐에 따라 입맛이 다양화되고 고급화된 학생 고객군의 급식만족도를 높이기 위한 전략의 하나로 이벤트 실시에 대해 중요하게 생각하는 것에서 나아가 좀 더 적극적으로 이벤트 실시를 계획하여 수행하는 노력이 요구된다. 특히 초등학교에 비해 이벤트 마케팅 수행도가 낮게 나타난 중학교와 고등학교에서 좀 더 적극적이고 새롭고 다양한 이벤트 실시로 감수성이 예민한 청소년들의 호기심을 자극하고 학업으로 인한 스트레스를 해소하는 즐거움을 줌으로써 학생 고객들과의 관계지행성을 높여 급식만족도를 높일 수 있도록 해야 한다. 그러나 학교급식 고객인 학생들은 인원이 많은 단체급식의 식당에서 시행되는 이벤트에 대해서 호텔이나 패밀리레스토랑과 같은 전문성을 기대하기보다는 맛있고 다양한 메뉴의 음식을 배식원들로부터 친절하게 배식받기를 기대하므로 다수의 인력을 필요로 하거나 과도한 예산을 필요로 하는 이벤트와 같은 양적인 행사진행을 계획하여 고객들이 가장 중요하게 생각하는 부분을 놓치는 실수를 범하지 말고 다양하고 신선한 메뉴를 맛있게 조리하여 진심으로 환대하는 마음으로 서비스를 제공하는 질적으로 충실한 이벤트 계획에 힘쓰는 것이 필요하다고 생각된다.

## 문 헌

1. 곽동경, 류은순, 이해상, 홍완수, 장혜자. 2008. 급식경영학. 신광출판사, 서울. p 281.
2. 곽동경, 류은순, 이해상, 류경, 최성경, 홍완수, 장미라, 신은수, 문혜경, 장혜자, 박신정, 최은희, 이경은. 2008. 단체급식의 이해. 신광출판사, 서울. p 96.
3. Lee SW. 2008. The study of the influence on the customer's satisfaction with a banquet event menu. *MS Thesis*. Chodang University, Muan, Korea. p 39-42.
4. Kang JK. 2002. Analyzing the event performance and its participating factors in contracted foodservice management company for marketing strategy. *MS Thesis*. Yonsei Univetsity, Seoul, Korea. p 5-46.
5. Yang IS, Yi BS, Kim HA, Kang JK. 2005. Analyzing the status and attributes affecting customers' participation on the events marketing in the contract-managed foodservice. *Korean J Foodservice Management* 8: 105-126.
6. Yi BS, Yang IS, Kim HA, Kang JK. 2006. Comparative analysis of participating factors on the events in the contract-managed foodservice in the perspectives of customers and foodservice managers. *Foodservice Management* 9: 69-89.
7. Park MK. 2007. Identifying the effect of service quality attributes on an overall customer satisfaction by the foodservice type and the contract management company (CMC) scale. *J Korean Diet Assoc* 13: 138-156.
8. Chang HJ. 2008. Strategies for the improvement of customer satisfaction on foodservice through identifying the foodservice quality factors in senior care facilities. *Korean J Community Nutrition* 13: 69-79.
9. Bae HJ. 2006. A survey on preference of the event menus in the foodservice operations for university students. *J Korean Diet Assoc* 12: 235-242.
10. Yang IS, Park MK. 2008. Identifying the quality attributes affecting customer satisfaction of school foodservice by city and province: students, parents, and faculty. *J Korean Diet Assoc* 14: 302-318.
11. Lee KA. 2008. A study on special events at school foodservice operations in the Busan area. *J Korean Diet Assoc* 14: 152-165.
12. Barsky JD, Labagh R. 1992. A strategy for customers satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 33: 32-40.
13. Schuster K. 1996. How to find out what your customers really want. *Food Manage* 31: 38-45.
14. Kim GM, Lee SY. 2009. A survey on the foodservice management job of school dietitians and the uses of pre-processed and processed foods—focused on Seoul, Gyeonggi and Incheon areas—. *J Korean Diet Assoc* 15: 22-40.
15. Fornell C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *J Mark* 55: 1-21.
16. Jung KS, Kim CW, Kim JK. 2002. The impact of event activities of the family restaurants toward the success inclination of customer relationship. *Korean Journal of Hospitality Administration* 11: 193-216.
17. Lee MH. 2009. The study on the effect of customer value, customer satisfaction and intention of relations on family restaurants event. *Korean J Tourism Research* 24: 21-43.
18. Green CG. 1993. Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservices. *J College & University Foodservice* 1: 39-51.
19. Yang IS, Lee JM, Cha JA, Han JJ. 1996. Importance-performance analysis of high school students in Seoul towards restaurant service attributes. *Korean J Food Culture* 11: 663-671.
20. 이선아. 2009. Menu naming, 월별 이벤트 사례. 창립40주년 기념 전국영양사학술대회 자료집. 대한영양사협회, 서울. p 70-97.

(2009년 8월 20일 접수; 2009년 10월 2일 채택)