

사업체급식소와 학교급식소의 이벤트 실태 및 이벤트에 대한 중요도-수행도 분석 비교

송현진¹ · 노정옥^{2†}

전북대학교 교육대학원 영양교육전공,¹ 전북대학교 식품영양학과²

Comparative analysis on status of events and importance-performance analysis (IPA) between industry and school foodservices

Song, Hyun Jin¹ · Rho, Jeong Ok^{2†}

¹Major of Nutrition Education, The Graduate School of Education, Chonbuk National University, Jeju, Jeonbuk 561-756, Korea

²Department of Food Science and Human Nutrition, Chonbuk National University, Jeju, Jeonbuk 561-756, Korea

ABSTRACT

Purpose: The purpose of the study was to evaluate the status of events and importance-performance analysis (IPA) between industry and school foodservices. **Methods:** The study subjects were dietitians in industry foodservices (n = 73) and nutrition teachers in school foodservices (n = 135) in the Jeonbuk area. Demographic characteristics, status of events, and problems of implementing events were assessed using a self-administered questionnaire. **Results:** Approximately 67% of industry foodservices had implemented an event a month, whereas 40.7% of school foodservices did not implement events for students. The type of events that industry and school foodservices had implemented most frequently were *Sambok* event, *Dongji* event, *Daeboreum* event, Spring-*Namul* event, and *Chuseok* event. The industry foodservices had significantly higher average scores for performance of events than those of the school foodservices (p < 0.001). In the Importance-Performance Analysis (IPA), high importance and high performance (A area: doing great) in industry foodservices were seasonal events, traditional festival day events, anniversary events, traditional seasonal events, and personal memory events, whereas in school foodservices were traditional festival day events, traditional seasonal events, school events, and environment events. **Conclusion:** These results showed that events are important for the increase in customer satisfaction. Therefore, it is necessary to consider educational programs on event implementation for dietitians and employees in industry and school foodservices.

KEY WORDS: foodservices, event, importance, performance

서 론

Meffert¹에 따르면 이벤트는 기업의 제품, 서비스 제공을 위한 기업과 고객 간의 경험적인 소통방법으로 정의되며, 이벤트는 마케팅 활동의 하나로 문화행사, 공공행사, 기업 행사 등에서 시행되고 있다. 따라서 이벤트는 특별한 사건이나 사회적, 문화적 또는 기업의 목표달성을 위하여 기획 및 조직된 의식, 공연 또는 기념식 등을 포함하는 특별활동이 되겠다. Yang 등²은 단체급식의 이벤트를 단체급식의 고루함을 탈피하고 음식의 맛과 건강은 물론이고, 무형의

가치 등 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 특별히 기념이 되는 날에 평소와는 색다른 메뉴 및 분위기를 제공 하는 일로 정의하고 있다. 따라서 단체급식소 이벤트 참가자는 이벤트에 참가함으로써 자신의 기호와 흥미에 맞는 문화를 접하고 정보를 얻으며 즐거움을 느끼게 되어 감동과 스트레스 해소 등 개인적인 가치욕구 만족 및 재구매가 이루어 질 수 있다.²⁻³ Kim 등⁴은 식품이벤트행사 방문자들은 개인의 욕구에 부합되는 행사일수록 고객의 만족도는 높아지며 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 주어 재방문을 유도한다고 보고하였다. Kim,⁵ Park과 Jin⁶의 연구에서

Received: August 19, 2014 / Revised: September 29, 2014 / Accepted: November 4, 2014

[†]To whom correspondence should be addressed.

tel: +82-63-270-4135, e-mail: jorho@jbnu.ac.kr

© 2014 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

도 호텔의 계절별 식음료 이벤트는 이벤트 개최기간 동안 매출을 증가시키며 호텔홍보와 긍정적인 구전을 발생시켜 신규고객의 유치 및 단골고객의 재구매에 영향을 주기 때문에 정기적으로 이벤트를 실시한다고 하였다.

단체급식의 고객들은 생활수준의 향상과 외식산업의 발달로 수준 높은 다양한 음식을 접하게 되면서 단순히 공복을 채우기보다는 영양, 위생, 기호, 환경 및 서비스 등을 고려한 높은 수준의 급식을 제공받기를 희망하고 있다. 사업체급식영역에서의 이벤트에 대하여 살펴보면, 사업체급식소에서는 업종간의 높은 경쟁과 고객의 요구를 충족시키며 기존고객을 관리하는 관계마케팅의 수단으로서 이벤트를 활용하는 사례가 증가하고 있다. 급식업체에서는 고객을 만족시키기 위한 정성마케팅의 일환으로 현장 휴식시간을 이용한 아이스크림 및 누룽지 등의 맞춤형 간식제공 등의 이벤트를 하고 있으며,⁷ 봄철 행사대비 메뉴개발 이벤트를 실시하여 고객들의 많은 호응을 얻고 있다.⁸ 또한 홈페이지에 회사에서 실시하고 있는 다양한 이벤트 소개와 고객들의 이벤트참여 후기를 공개함으로써 고객과의 관계 강화에 이벤트를 적극적으로 활용하고 있다.⁹ 이외에 식품의약품안전처, 한돈자조금관리위원회 등과 연계하여 나트륨 적게 먹기 캠페인,¹⁰ 한돈소비촉진 캠페인¹¹을 실시하여 자사의 고객들에게 사회적인 관심이 높은 건강관련 정보 제공뿐만 아니라 건강메뉴 이벤트를 하고 있다. 학교급식영역에서의 이벤트에 대한 선행연구를 살펴보면, 초·중·고등학교급식소 및 대학급식소에서의 이벤트 빈도와 관심도는 사업체급식소와 비교할 때 부족한 실정이다. Bae¹²의 대구·경북지역 대학생대상 이벤트식단에 대한 참여도 조사에 따르면 학생들이 선호하는 이벤트는 계절이벤트, 세계음식이벤트, 건강이벤트 등이지만 조사대상자의 50.4%만이 이벤트식단에 참여한 경험이 있으며 이벤트식단에 대한 만족도는 5점 기준에 2.67점으로 보통이하로 평가하였다. Lee¹³의 부산지역 학교의 이벤트 현황보고에 따르면 조사대상 영양사의 47.7%가 이벤트를 실시하지 않고 있으며, 실시하는 이벤트는 대부분 절기이벤트, 명절이벤트, 계절이벤트, 학교행사 및 기념일이벤트의 순으로 학교유형별로 실시여부의 차이가 있음을 보고하였다. 그러나 학교영양(교)사들은 이벤트식단 제공에 대하여 학교급식에 대한 선택권이 없는 학생들에 대한 배려와 학생들의 급식만족도를 높이기 위해서는 이벤트가 필요한 것으로 인식하고 있었다. 실제로 Jeong 등¹⁴의 충남지역 초·중학교에서 친환경급식의 날 운영교와 비운영교의 학생들의 급식만족도를 비교한 결과, 운영교에서의 급식만족도가 유의적으로 높게 나타나 학교에서의 이벤트실시의 효과가 긍정적임을 보고하였다. 독일 함부르크지역의 학교는 지역의 친

환경농장들과 연계하여 학교급식메뉴개발에 지역농장들이 참여함으로써 학생들의 급식만족도 향상과 함께 환경보호 등의 교육적 효과도 얻는 것으로 알려져 있다.¹⁵ 독일의 학교에서는 “학교우유프로그램”을 통해 친환경우유 및 유제품섭취를 장려하는 이벤트를 실시하고 있다. 또한 “목요일-케밥데이”같은 이벤트를 통해 다양한 식문화를 경험하게 하고 있다.¹⁶ Lyu¹⁷는 학교급식에서 세시음식 적용과 관련하여 학교급식을 통해 학생들에게 세시음식을 알리는 것은 교육적인 차원뿐만 아니라 우리의 음식문화를 계승발전 시키는 측면에서도 매우 중요하다고 하였다. 그러나 Lee¹⁸는 인력부족, 영양(교)사의 이벤트 진행에 대한 전문성 부족 등으로 인하여 이벤트 실시에 대하여 소극적인 것으로 보고하며 이벤트 마케팅에 대한 영양(교)사들의 인식 및 문제점 개선을 위한 노력이 필요하다고 하였다. Lülfs-Baden과 Spiller¹⁹는 학교급식소의 음식과 서비스를 만족시키기 위해서는 학생들이 원하는 것이 무엇인지를 찾아 급식메뉴와 서비스에 적용하는 것이라 하였다. 이에 Lee¹⁸는 고객들의 요구도를 정확하게 파악하여 세분화되고 차별화된 이벤트를 계획하고 실행하기 위하여 이벤트마케팅의 중요도-수행도 분석 (IPA: Importance-Performance Analysis)을 실시하였다. 학교급식 이벤트마케팅의 중요도-수행도 분석을 실시한 Lee¹⁸의 연구에 따르면 중요도는 5점 만점에 3.39점, 수행도는 2.78점으로 중요하게 생각하는데 비해 수행도보다 낮은 것으로 보고하였다. 중요하게 생각하며 잘 수행하고 있는 이벤트는 계절·명절·절기·환경·학교행사 기념일 이벤트이었다. 수행도는 직영급식소보다 위탁급식소에서 유의적으로 높은 것으로 보고하였다.

지금까지 이벤트 실시와 관련한 연구는 위탁급식업체의 이벤트 마케팅 실태와 고객의 이벤트 참여속성분석,² 대구지역 대학생의 이벤트식단 선호도조사,¹² 부산지역 학교급식의 이벤트실시 현황¹³ 및 학교급식 영양사의 이벤트 마케팅에 대한 중요도와 수행도 평가,¹⁸ 충남지역 초·중학생 대상 친환경급식의 날 운영에 따른 급식만족도 조사¹⁴ 연구가 진행되어 왔을 뿐이다. 전북지역의 사업체 근로자와 학생들의 메뉴의 다양성과 급식을 통한 색다른 즐거움의 제공 등을 위하여 급식소에 맞는 차별화된 이벤트를 계획하고 제공하는 것이 필요하지만 전북지역의 사업체와 학교급식소에서의 이벤트 실태 조사는 전무한 실정이다. Rho²⁰의 학교급식의 만족도조사에 따르면 명절음식과 같이 집에서 먹을 수 있는 메뉴보다는 학생들에게 즐거움을 줄 수 있는 다양한 메뉴를 제공받기를 원하는 것으로 보고하였다. 따라서 본 연구에서는 전북지역의 사업체영양사와 영양(교)사를 대상으로 이벤트 현황, 이벤트에 대한 중요도-수행도 분석, 이벤트효과 및 실시의 어려움 등을 비

교·조사함으로써 향후 사업체급식소와 학교급식소에서 이벤트 계획 수립 시 벤치마킹을 할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

연구방법

조사대상 및 기간

본 연구는 전라북도에 위치한 단체급식을 실시하고 있는 사업체의 영양사와 초·중·고등학교 영양(교)사를 대상으로 하였다. 예비조사는 2011년 6월 20일~6월 25일까지 사업체급식소 영양사 5인, 학교급식소의 영양(교)사 5인을 대상으로 실시하였다. 본 조사는 이메일 또는 직접 배부하여 2011년 7월 1일~2012년 3월 31일까지 사업체영양사 150명, 영양(교)사 150명으로 총 300명을 대상으로 실시하였다. 회수된 244부 중 불완전하게 응답된 설문지를 제외한 208부 (사업체 73부, 학교 135부)를 분석에 사용하였다.

조사내용 및 방법

본 연구에서 사용된 설문지는 선행연구^{2,13,18}를 참조로 작성하였으며, 예비조사 후 수정·보완하여 본 조사에 이용하였다. 설문지는 조사대상자 및 급식소의 일반사항, 이벤트 현황, 이벤트별 중요도와 수행도, 이벤트 실시효과 및 실시의 어려움으로 구성하였다. 조사대상자의 일반사항으로는 성별, 연령대, 결혼여부, 경력, 교육수준, 고형형태 6문항, 급식소의 일반사항으로는 운영형태, 1일 총 식수, 급식비, 종업원수 4문항으로 총 10문항을 조사하였다.

이벤트의 종류는 위탁업체가 각각 다른 전주, 군산의 사업체 급식소 4곳을 대상으로 2010년 1년 동안 영양사에게 배포되었던 연간 이벤트자료를 취합하였으며, 초·중·고등학교의 이벤트실시 자료는 영양교사 및 학교영양사 10명의 의견을 취합하여 정리하였다. 이벤트의 종류는 사업체급식소와 학교급식소에서의 명칭, 절기명 및 메뉴명을 근거로 건강이벤트, 경품이벤트, 계절이벤트, 고유명절이벤트, 절기이벤트, 기념일이벤트, 사회봉사이벤트, 스포츠이벤트, 세계음식이벤트, 추억이벤트, 학교이벤트, 환경이벤트, 홍보이벤트의 13개 이벤트로 명명하였으며 각 이벤트그룹별로 총 45개의 하위이벤트를 구분한 후 각 이벤트별 실시여부를 조사하였다. 45개의 하위이벤트는 웰빙, 비타민, 암예방, 즉석복권, 풍선터트리기, 봄나물, 모듬쌈, 수박먹기, 팔빙수먹기, 설날, 정월대보름, 단오, 추석, 동지, 삼죽, 생일, 어버이날, 근로자의 날, 어린이날, 스승의 날, 밸런타인데이, 크리스마스, 블랙데이, 화이트데이, 회사창립기념일, 개교기념일, 독거노인무료급식, 월드컵, 올림픽, 중국음식의 날, 일본음식의 날, 이탈리아음식의 날, 태국음식의 날, 추억의

도시락, 추억의 뽑기, 체육대회, 수능의 날, 학교축제, 개학, 소풍, 방학, 잔반 없는 날, 친환경급식, 신메뉴품평회, 에너지절약으로 명명하였다. 13개 이벤트그룹에 대한 중요도와 수행정도를 측정하였다. 중요도와 수행도의 측정은 5점 척도를 이용하였고 5점 (매우 중요하다)~1점 (전혀 중요하지 않다), 수행도의 측정도 5점 (매우 잘 수행하고 있다)~1점 (전혀 수행하지 않는다)으로 점수화하였다. 이벤트의 효과 및 수행의 어려운 점은 중복응답으로 조사하였다.

자료분석

모든 연구 자료는 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 20.0을 이용하여 분석하였다. 조사대상자와 조사급식소의 일반사항, 이벤트실시빈도는 χ^2 -test로 검증하였다. 이벤트의 종류별 실시현황은 빈도와 백분율을 구하였으며, 이벤트 종류별 중요도와 수행도는 Paired T test, Independent T test를 실시하였으며, IPA를 통해 격자도에 표시하여 알아보기 쉽게 하였다. 각 사분면의 특성은 A사분면 (Doing great)은 조사대상자가 중요하게 생각하며 실제로도 잘 수행되는 영역이고, B사분면 (Focus here)은 조사대상자가 중요하게 생각하나 잘 수행되지 않는 영역이고, C사분면 (Overdone)은 조사대상자가 중요하게 생각하지 않으나 잘 수행되는 영역이며, D사분면 (Low priority)은 조사대상자의 중요성 인식도 낮고 실제 잘 수행되지 않는 영역으로 분석할 수 있다.¹⁷

결 과

조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항을 조사한 결과는 Table 1과 같다. 조사대상자의 99.0%는 여자이며 산업체영양사의 63.0%는 20대, 영양(교)사는 40세 이상이 54.1%로 유의적인 차이가 있었다 ($p < 0.001$). 사업체영양사의 75.3%는 미혼이나 영양(교)사는 77.0%가 기혼으로 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.001$). 근무경력도 사업체의 경우, 5년 이하 경력이 69.9%이었으나 학교에서는 10년 이상의 경력자가 53.3%로 유의적인 차이가 있었다 ($p < 0.001$). 교육수준은 사업체영양사의 74.0%가 대졸, 영양(교)사의 91.9%가 대졸 또는 대학원졸업으로 나타나 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.001$). 고용형태는 사업체영양사의 79.5%가 정규직, 20.5%는 비정규직이나 학교는 57.0%가 정규직, 43.0%는 비정규직으로 나타나 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.01$)

급식소의 일반사항

급식소의 일반사항을 조사한 결과는 Table 2와 같다. 조

Table 1. General characteristics of the subjects

Variable	Industry (n = 73)	School (n = 135)	Total (n = 208)	χ^2 -value
Gender				
Male	2 (2.7) ¹⁾	0 (0.0)	2 (1.0)	3.74
Female	71 (97.3)	135 (100.0)	206 (99.0)	
Age				
20~29	46 (63.0)	15 (11.1)	61 (29.3)	72.01***
30~39	22 (30.1)	47 (34.8)	69 (33.2)	
≥40	5 (6.8)	73 (54.1)	78 (37.5)	
Marital status				
Married	18 (24.7)	104 (77.0)	122 (58.7)	53.60***
Single	55 (75.3)	31 (23.0)	86 (41.3)	
Career (Years)				
≥2	28 (38.4)	6 (4.4)	34 (16.3)	76.20***
3~5	23 (31.5)	20 (14.8)	43 (20.7)	
6~9	21 (28.8)	37 (27.4)	58 (27.9)	
≥10	1 (1.4)	72 (53.3)	73 (35.1)	
Education level				
College	9 (12.3)	11 (8.1)	20 (9.6)	19.20***
University	54 (74.0)	65 (48.1)	119 (57.2)	
Graduate school	10 (13.7)	59 (43.7)	69 (33.2)	
Employment type				
Regular	58 (79.5)	77 (57.0)	135 (64.9)	10.45**
Non-regular	15 (20.5)	58 (43.0)	73 (35.1)	

1) N (%)
 : p < 0.01, *: p < 0.001 by χ^2 -test

사대상 135개의 학교급식소중 초등학교 82개교 (60.7%), 중·고등학교 53개교 (39.3%)이었으며 100% 직영으로 운영되었으나 사업체급식소는 75.3%가 위탁, 24.7%만 직영으로 운영되고 있어 유의적인 차이를 보였다 (p < 0.001). 급식수는 사업체급식소의 68.5%가 1일 500식 이하, 학교급식소는 33.3%가 1일 501~1000식, 18.5%는 1000식 이상으로 나타나 유의적인 차이를 보였다 (p < 0.001). 38.4%의 사업체급식소의 한끼 급식비는 2001~3000원, 42.5%는 3000원 이상이였으나 60.0%의 학교급식소는 1501~2000원, 35.6%는 2001~3000원으로 유의적인 차이가 있었다 (p < 0.001). 조리종사원의 수는 사업체급식소의 65.8%, 학교급식소의 65.2%가 5명 이하로 나타나 유의적인 차이는 없었다.

이벤트 실시현황 및 홍보방법

급식소에서의 이벤트 실시빈도는 Table 3과 같다. 사업체급식소의 16.4%는 한 달에 2회 이상, 50.7%의 급식소는 최소 한두 달에 1회의 이벤트를 하고 있었다. 그러나 80% 이상의 학교급식소가 한 학기에 1회 또는 거의 하지 않는다고 답하여 유의적인 차이를 보였다 (p < 0.001).

급식소에서의 이벤트 홍보방법을 복수응답으로 조사한 결과는 Table 4와 같다. 사업체급식소는 식당게시판 (79.5%)

Table 2. General characteristics of food systems

Variable	Industry (n = 73)	School (n = 135)	Total (n = 208)	χ^2 -value
Type of foodservices				
Self-operated	18 (24.7) ¹⁾	135 (100.0)	153 (73.6)	138.28***
Contracted	55 (75.3)	0 (0.0)	55 (26.4)	
No. of total serving/day				
>200	27 (37.0)	27 (20.0)	54 (26.0)	11.10*
201~500	23 (31.5)	38 (28.1)	61 (29.3)	
501~1000	18 (24.7)	45 (33.3)	63 (30.3)	
≥1001	5 (6.8)	25 (18.5)	30 (14.4)	
Cost of a meal (Won)				
>1500	7 (9.6)	6 (4.4)	13 (6.3)	87.90***
1501~2000	7 (9.6)	81 (60.0)	88 (42.3)	
2001~3000	28 (38.4)	48 (35.6)	76 (36.5)	
≥3001	31 (42.5)	0 (0.0)	31 (14.9)	
No. of employee				
>5	48 (65.8)	88 (65.2)	136 (65.4)	5.98
6~10	17 (23.3)	38 (28.1)	55 (26.4)	
11~15	5 (6.8)	9 (6.7)	14 (6.7)	
≥16	3 (4.1)	0 (0.0)	3 (1.4)	

1) N (%)
 *: p < 0.05, ***: p < 0.001 by χ^2 -test

Table 3. Frequency of events

Variable	Industry (n = 73)	School (n = 135)	Total (n = 208)	χ^2 -value
≥2 times/1 Month	12 (16.4) ¹⁾	2 (1.5)	14 (6.7)	69.17***
1 time/1~2 Month	37 (50.7)	21 (15.6)	58 (27.9)	
1 time/3 Month	13 (17.8)	57 (42.2)	70 (33.7)	
Almost no	11 (15.1)	55 (40.7)	66 (31.7)	

1) N (%)
 ***: p < 0.001 by χ^2 -test

Table 4. Promotion method of events

Variable	Industry (n = 73)	School (n = 135)	Total (n = 208)
Cafeteria bulletin board	58 (79.5) ¹⁾	31 (23.0)	89 (42.8)
Menu sheet	31 (42.5)	26 (19.3)	57 (27.4)
Event flyer	13 (17.8)	6 (4.4)	19 (9.1)
Face to face contact	12 (16.4)	4 (3.0)	16 (7.7)
Home page	4 (5.5)	37 (27.4)	41 (19.7)
Broadcast	2 (2.7)	2 (1.5)	4 (1.9)
Others	6 (8.2)	31 (23.0)	37 (17.8)

1) N (%), Multiple answer

을 가장 많이 이용하고 있으며 그다음은 식단표 (42.5%), 홍보물 (17.8%), 직접대면 홍보 (16.4%), 기타 (8.2%), 홈페이지 (5.5%), 방송 (2.7%)의 순으로 이루어지고 있었다. 학교급식소에서는 홈페이지 (27.4%), 식당게시판 (23.0%), 기타 (23.0%), 식단표 (19.3%), 홍보물 (4.4%), 직접대면 홍보 (3.0%), 방송 (1.5%)의 순이었다. 기타의 방법을 직접 쓰게 한 결과, 대부분이 담임선생님을 통한 홍보로 나타났다.

Table 5는 45개의 개별이벤트 중 사업체급식소와 학교급식소에서 실시하고 있는 이벤트의 종류를 복수응답으로 조사한 결과이다. 50% 이상의 사업체급식소에서 실시되고 있는 이벤트는 계절이벤트 중 봄나들이이벤트 (58.9%)가 있으며 고유명절이벤트에서는 설날이벤트 (58.9%), 정월대보름이벤트 (68.1%), 추석이벤트 (57.5%), 동지이벤트 (69.9%)가 있으며 절기이벤트인 삼복이벤트 (84.9%)가 포함되었다. 학교급식소에서는 고유명절이벤트인 동지이벤트 (59.3%)와 절기이벤트인 삼복이벤트 (54.1%)만이 50% 이상의 학교에서 실시되고 있어 사업체급식소보다 실시되고 있는 이벤트가 적게 나타났다.

이벤트 실시에 따른 중요도-수행도 분석

사업체급식소와 학교급식소에서의 이벤트그룹별 중요도-수행도를 독립표본 t-test로 분석한 결과는 Table 6과 같다. 중요도는 사업체와 학교급식소간의 유의적인 차이는 없었으나 수행도는 사업체급식소 (2.51)가 학교급식소 (1.75)보다 유의적으로 높게 나타났다 ($p < 0.001$). 경품이벤트 ($p < 0.001$), 시절이벤트 ($p < 0.001$), 기념일이벤트 ($p < 0.001$), 추억이벤트 ($p < 0.001$) 및 홍보이벤트 ($p < 0.05$)의 중요도는 사업체급식소가 학교급식소보다 유의적으로 높았다. 그러나 세계음식이벤트 ($p < 0.01$)와 학교이벤트 ($p < 0.001$)는 학교급식소가 사업체급식소보다 높았다. 수행도는 학교이벤트이외의 모든 이벤트에서 사업체급식소가 유의적으로 높게 나타났다 ($p < 0.001$).

사업체급식소와 학교급식소에서의 이벤트그룹별 중요도-수행도를 대응표본 t-test로 분석한 결과는 Table 7과 같다. 사업체급식소의 중요도 평균은 3.02점, 수행도는 2.51점으로 중요도와 수행도간의 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.001$). 전체 13개 이벤트그룹 중 시절이벤트와 환경이벤트이외의 11개의 이벤트그룹의 중요도와 수행도간에 유의적인 차이를 보였다. 특히 고유명절이벤트와 기념일이벤트에서는 영양사들이 생각하는 중요도보다 수행도가 유의적으로 높게 나타났다 ($p < 0.001$). 사업체영양사들이 가장 중요하게 생각하는 이벤트는 계절이벤트 (3.82)이었으며 학교이벤트를 제외하고 가장 수행도가 낮은 이벤트는 사회봉사이벤트 (1.36)이었다.

학교급식소의 중요도 평균은 2.98점, 수행도는 1.75점으로 중요도와 수행도간의 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.001$). 13개 이벤트그룹 중 고유명절이벤트 이외의 12개의 이벤트그룹의 중요도와 수행도간에 유의적인 차이를 보였다. 영양(교)사가 가장 중요하게 생각하는 이벤트는 고유명절이벤트 (3.63)이었으며 가장 수행도가 낮은 이벤트는 스포츠이벤트 (1.11)이었다.

Table 5. Kind of events at industry and school foodservices

Kind of events	Industry (n = 73)	School (n = 135)	Total (n = 208)
Health events			
Wellbeing	18 (24.7) ¹⁾	9 (6.7)	27 (13.0)
Vitamin	10 (13.7)	0 (0.0)	10 (4.8)
Anti cancer	6 (8.2)	2 (1.5)	8 (3.8)
Gift events			
Instant lottery	17 (23.3)	0 (0.0)	17 (8.2)
Bursting a balloon	9 (12.3)	1 (0.7)	10 (4.8)
Seasonal events			
Spring-Namul	43 (58.9)	21 (15.6)	64 (30.8)
Ssam festival	15 (20.5)	4 (3.0)	19 (9.1)
Watermelon	5 (6.8)	2 (1.5)	7 (3.4)
Shaved ice with red bean	19 (26.0)	5 (3.7)	24 (11.5)
Traditional festival day events			
New year's day	43 (58.9)	25 (18.5)	68 (32.7)
Daeboreum	49 (68.1)	55 (40.7)	104 (50.0)
Dano	4 (5.5)	3 (2.2)	7 (3.4)
Chuseok	42 (57.5)	66 (48.9)	108 (51.9)
Dongji	51 (69.9)	80 (59.3)	131 (63.0)
Traditional seasonal events			
Sambok	62 (84.9)	73 (54.1)	135 (64.9)
Anniversary events			
Birthday	13 (17.8)	12 (8.9)	25 (12.0)
Parent's day	11 (15.1)	2 (1.5)	13 (6.3)
Labor's day	7 (9.6)	0 (0.0)	7 (3.4)
Children's day	0 (0.0)	39 (28.9)	39 (18.8)
Teacher's day	0 (0.0)	3 (2.2)	3 (1.4)
Valentine's day	38 (52.1)	5 (3.7)	43 (20.7)
Christmas	21 (28.8)	8 (5.9)	29 (13.9)
Black day	22 (30.1)	24 (17.8)	46 (22.1)
White day	28 (38.4)	4 (3.0)	32 (15.4)
Company foundation day	23 (31.5)	0 (0.0)	23 (11.1)
School opening day	0 (0.0)	2 (1.5)	2 (1.0)
Social service events			
Food service for singled elderly with low income	6 (8.2)	3 (2.2)	9 (4.3)
Sport events			
World cup	10 (13.7) ¹⁾	4 (3.0)	14 (6.7)
Olympics	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.5)
International food events			
Chinese food	17 (23.3)	7 (5.2)	24 (11.5)
Japanese food	6 (8.2)	1 (0.7)	7 (3.4)
Italian food	4 (5.5)	2 (1.5)	6 (2.9)
Tai food	2 (2.7)	1 (0.7)	3 (1.4)
Personal memory events			
Lunch box	25 (34.2)	6 (4.4)	31 (14.9)
Candy with sugar dissolving	15 (20.5)	0 (0.0)	15 (7.2)
School events			
Athletic competition	0 (0.0)	23 (17.0)	23 (11.1)
Examination	0 (0.0)	19 (14.1)	19 (9.1)
School festival	0 (0.0)	13 (9.6)	13 (6.3)
First day of semester	0 (0.0)	4 (3.0)	4 (1.9)
Picnic	0 (0.0)	5 (3.7)	5 (2.4)
Vocation	0 (0.0)	1 (0.7)	1 (0.5)
Environment events			
Food leftovers	48 (65.8)	43 (31.9)	91 (43.8)
Eco-friendly food day	6 (8.2)	7 (5.2)	13 (6.3)
Promotion events			
New menu test	23 (31.5)	1 (0.7)	24 (11.5)
Energy saving	3 (4.1)	1 (0.7)	4 (1.9)

1) N (%), Multiple answer

Table 6. Independent-samples T test of importance and performance of event in industry and school foodservices

Kind of events	Importance ¹⁾			Performance ²⁾		
	Industry (Mean ± SD)	School (Mean ± SD)	t-value	Industry (Mean ± SD)	School (Mean ± SD)	t-value
Health	3.29 ± 0.95 ¹⁾	3.08 ± 0.92	0.404 ^{NS}	1.95 ± 1.46	1.21 ± 0.78	0.000 ^{***}
Gift	3.14 ± 0.96	2.58 ± 0.82	0.873 ^{***}	2.12 ± 1.48	1.13 ± 0.62	0.000 ^{***}
Seasonal	3.82 ± 0.90	3.24 ± 0.93	0.841 ^{***}	3.36 ± 1.34	1.64 ± 1.24	0.362 ^{***}
Traditional festival day	3.75 ± 1.00	3.63 ± 1.01	0.964 ^{NS}	4.23 ± 1.17	3.53 ± 1.56	0.000 ^{***}
Traditional seasonal	3.60 ± 1.00	3.41 ± 0.93	0.307 ^{NS}	3.58 ± 1.11	2.62 ± 1.50	0.000 ^{***}
Anniversary	3.59 ± 0.91	2.92 ± 0.78	0.003 ^{***}	4.18 ± 1.45	2.63 ± 1.54	0.000 ^{***}
Social service	2.67 ± 0.88	2.81 ± 0.85	0.311 ^{NS}	1.36 ± 1.03	1.16 ± 0.67	0.001 ^{NS}
Sport	2.82 ± 0.79	2.76 ± 0.78	0.785 ^{NS}	1.40 ± 1.01	1.11 ± 0.57	0.000 ^{***}
International food	2.27 ± 0.85	2.67 ± 0.81	0.507 ^{**}	1.88 ± 1.39	1.21 ± 0.78	0.000 ^{***}
Personal memory	3.18 ± 0.84	2.73 ± 0.76	0.766 ^{***}	2.56 ± 1.63	1.19 ± 0.78	0.000 ^{***}
School	1.00 ± 0.00	3.00 ± 0.88	0.000 ^{***}	1.00 ± 0.00	1.99 ± 1.47	0.000 ^{***}
Environment	3.11 ± 0.86	3.17 ± 0.96	0.115 ^{NS}	3.04 ± 1.50	2.04 ± 1.47	0.775 ^{***}
Promotion	3.00 ± 0.85	2.70 ± 0.80	0.270 [*]	2.04 ± 1.46	1.30 ± 0.92	0.000 ^{***}
Mean ± SD	3.02 ± 0.49	2.98 ± 0.60	0.332 ^{NS}	2.51 ± 0.67	1.75 ± 0.65	0.180 ^{***}

1) 5 point type scale (5: very important ~ 1: not important at all) 2) 5 point type scale (5: performed very well ~ 1: not performed at all)
^{*}: p<0.05, ^{**}: p<0.01, ^{***}: p<0.001 by independent-samples T test

Table 7. Paired-samples T test of importance and performance of event in industry and school foodservices

Kind of event	Industry (n=73)			School (n=135)		
	Importance ¹⁾ (Mean ± SD)	Performance ²⁾ (Mean ± SD)	t-value	Importance (Mean ± SD)	Performance (Mean ± SD)	t-value
Health	3.29 ± 0.95	1.95 ± 1.46	17.369 ^{***}	3.08 ± 0.92	1.21 ± 0.78	-19.397 ^{***}
Gift	3.14 ± 0.96	2.12 ± 1.48	-5.903 ^{***}	2.58 ± 0.82	1.13 ± 0.62	-16.459 ^{***}
Seasonal	3.82 ± 0.90	3.36 ± 1.34	-3.160 ^{**}	3.24 ± 0.93	1.64 ± 1.24	-13.269 ^{***}
Traditional festival day	3.75 ± 1.00	4.23 ± 1.17	3.094 ^{**}	3.63 ± 1.01	3.53 ± 1.56	-0.741
Traditional seasonal	3.60 ± 1.00	3.58 ± 1.11	-0.174	3.41 ± 0.93	2.62 ± 1.50	-5.514 ^{***}
Anniversary	3.59 ± 0.91	4.18 ± 1.45	4.041 ^{***}	2.92 ± 0.78	2.63 ± 1.54	-2.187 ^{***}
Social service	2.67 ± 0.88	1.36 ± 1.03	-9.101 ^{***}	2.81 ± 0.85	1.16 ± 0.67	-18.706 ^{***}
Sport	2.82 ± 0.79	1.40 ± 1.01	-10.136 ^{***}	2.76 ± 0.78	1.11 ± 0.57	-21.719 ^{***}
International food	2.27 ± 0.85	1.88 ± 1.39	-2.138 [*]	2.67 ± 0.81	1.21 ± 0.78	-14.899 ^{***}
Personal memory	3.18 ± 0.84	2.56 ± 1.63	-3.683 ^{***}	2.73 ± 0.76	1.19 ± 0.78	-17.419 ^{***}
School	1.00 ± 0.00	1.00 ± 0.00	-	3.00 ± 0.88	1.99 ± 1.47	-7.493 ^{***}
Environment	3.11 ± 0.86	3.04 ± 1.50	-0.413	3.17 ± 0.96	2.04 ± 1.47	-8.351 ^{***}
Promotion	3.00 ± 0.85	2.04 ± 1.46	-5.623 ^{***}	2.70 ± 0.80	1.30 ± 0.92	-14.868 ^{***}
Mean ± SD	3.02 ± 0.49	2.51 ± 0.67	-6.366 ^{***}	2.98 ± 0.60	1.75 ± 0.65	-17.911 ^{***}

1) 5 point type scale (5: very important ~ 1: not important at all) 2) 5 point type scale (5: performed very well ~ 1: not performed at all)
^{*}: p<0.05, ^{**}: p<0.01, ^{***}: p<0.001 by paired-samples T test

사업체급식소 영양사와 학교급식소의 영양(교)사의 이벤트그룹별 중요도와 수행도를 IPA기법을 적용한 결과는 Fig. 1과 Fig. 2와 같다. 사업체급식소의 수행도의 평균값 (2.51점/5.00점)을 X축의 분할선으로 하고 중요도의 평균값 (3.02점/5.00점)을 Y축의 분할선으로 하여 4구간으로 구분하였다. A영역은 중요도와 수행도가 높은 영역이고 계절이벤트, 고유명절이벤트, 기념일이벤트, 절기이벤트, 추억이벤트가 속하였고, B영역은 중요도는 높으나 수행도가 낮은 영역으로 건강이벤트와 경품이벤트가 포함되었으며,

C영역은 중요도는 낮는데 수행도가 높은 영역으로 해당되는 이벤트는 없었다. D영역은 중요도와 수행도가 낮은 영역으로 사회봉사이벤트, 스포츠이벤트, 세계음식이벤트, 학교이벤트 및 홍보이벤트가 포함되었다.

학교급식소의 경우, 수행도의 평균값 (1.75점/5.00점)을 X축의 분할선으로 하고 중요도의 평균값 (2.98점/5.00점)을 Y축의 분할선으로 하여 4구간을 구분하였다. 중요도와 수행도가 높은 A영역에는 고유명절이벤트, 절기이벤트, 학교이벤트, 환경이벤트가 해당되었으며, 중요도는 높으나

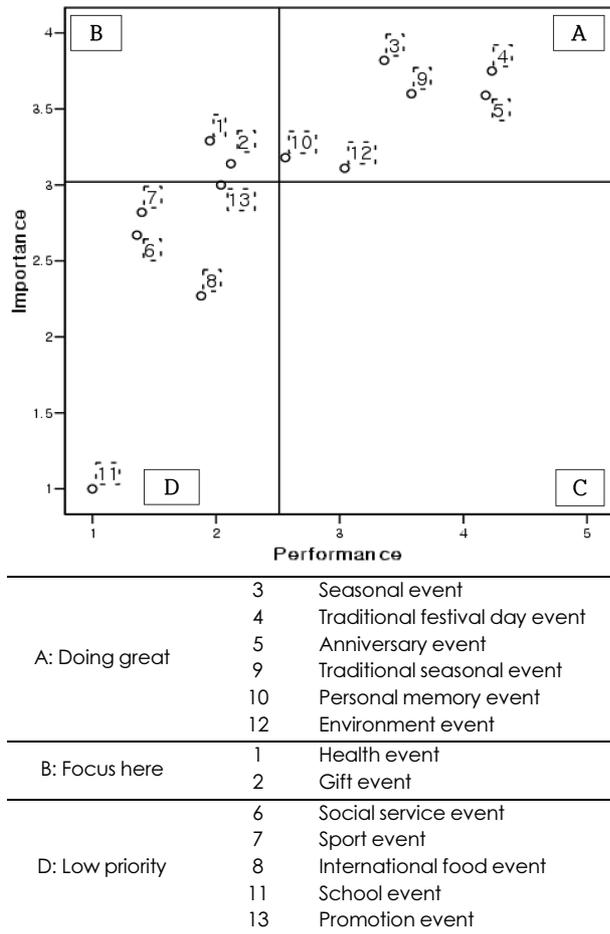


Fig. 1. Importance and performance analysis of event at industry foodservices

수행도가 낮은 B영역에는 건강이벤트, 계절이벤트가 중요도는 낮으나 수행도가 높은 C영역에는 기념일이벤트가 포함되었다. 중요도와 수행도가 모두 낮은 D영역에는 경품이벤트, 사회봉사이벤트, 스포츠이벤트, 세계음식이벤트, 추억이벤트 및 홍보이벤트가 포함되었다.

이벤트실시에 따른 효과 및 문제점

Table 8은 이벤트를 통하여 얻을 수 있는 효과와 이벤트의 실시를 어렵게 하는 급식소의 문제점에 대하여 조사한 결과이다. 산업체급식소에서의 이벤트 실시효과는 고객만족도 상승 (68.5%), 고객관계 유지 (52.1%), 식수증가로 인한 이윤증가 (34.2%), 메뉴의 다양화 (30.1%), 계약유지 (28.8%)의 순으로 나타났다. 학교급식소에서는 63.7%의 영양(교사)가 학생들의 급식만족도 상승 (63.7%)을 이벤트의 가장 큰 효과로 답하였으며 그다음은 급식메뉴의 다양화 (32.6%)이었다. 이벤트를 통한 학생들에게 필요한 정보의 제공 (11.1%)은 산업체급식소보다 학교급식소가 높게

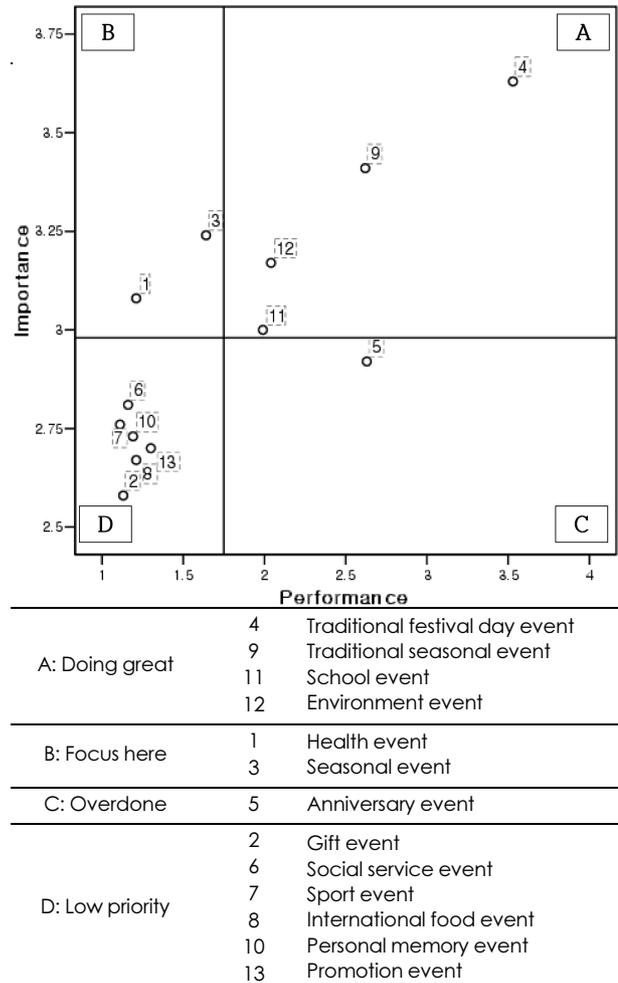


Fig. 2. Importance and performance analysis of event at school foodservices

Table 8. Effect and hindrance of event at the foodservices

Variable	Industry (n = 73)	School (n = 135)	Total (n = 208)
Effect			
Increase of the satisfaction	50 (68.5) ¹⁾	86 (63.7)	136 (65.4)
Retention of relationship with customer	38 (52.1)	22 (16.3)	60 (28.8)
Increase of profit	25 (34.2)	0 (0.0)	25 (12.0)
Variety of menu	22 (30.1)	44 (32.6)	66 (31.7)
Retention of the contract	21 (28.8)	0 (0.0)	21 (10.1)
Source of needful information	2 (2.7)	15 (11.1)	17 (8.2)
Hindrance			
Lack of budget	38 (52.1)	75 (55.6)	113 (54.3)
Lack of employee	30 (41.1)	63 (46.7)	93 (44.7)
Low cost of meal	23 (31.5)	53 (39.3)	76 (36.5)
Poor facilities	16 (21.9)	45 (33.3)	61 (29.3)
Lack of information about event	15 (20.5)	57 (42.2)	72 (34.6)
Lack of cooking skill	6 (8.2)	23 (17.0)	29 (13.9)

1) N (%), Multiple answer

나타났다.

급식소에서 이벤트 실시를 어렵게 하는 요인들은 사업체

급식소의 경우, 예산부족 (52.1%), 종업원수의 부족 (41.1%), 낮은 식단가 (31.5%), 낙후시설 (21.9%), 이벤트관련 정보 부족 (20.5%), 조리기술의 부족 (8.2%)의 순으로 답하였다. 학교급식소에서도 예산부족 (55.6%), 종업원수의 부족 (46.7%), 이벤트관련 정보부족 (42.2%), 낮은 식단가 (39.3%), 낙후시설 (33.3%), 조리기술의 부족 (17.0%)의 순으로 나타났다. 이중 이벤트관련 정보의 부족에 대하여 학교영양(교)사들은 사업체영양사보다 문제로 인식하는 비율이 높았다.

고 찰

본 연구는 전북지역 사업체급식소와 학교급식소의 영양사와 영양(교)사를 대상으로 실시하고 있는 이벤트의 실태, 이벤트에 대한 중요도 인식과 수행도간의 차이, 이벤트효과와 진행의 어려움을 조사하여 향후 각 급식소의 상황에 맞는 맞춤형 이벤트 실시를 위한 기초자료를 제공하고자 시도된 연구이다.

이벤트 실시빈도 조사결과, 위탁운영의 비율이 높은 사업체급식소에서는 이벤트가 정기적으로 다양하게 실시되고 있으나 직영운영의 학교급식에서는 이벤트실시 비율이 낮은 것으로 나타났다. 사업체급식소는 Yang 등², Lee²¹의 연구결과와 동일하게 월 1회 이상이 과반수 이상으로 나타났으며 학교급식소는 Lee¹⁸의 연구에서 거의 없다가 가장 높게 나타난 결과와 일치하였다. 위탁급식의 경우 동종 업체 간의 치열한 경쟁으로 인해 위탁사가 계약을 주도해가고 있으며²², 고객만족도가 매출 및 재계약과 직접적으로 관련되어 있기 때문에 고객들의 만족도를 높이기 위한 다양한 이벤트, 급식소 환경개선을 위한 시설투자, 복수메뉴의 제공 등이 이루어지고 있다.²³ 그러나 직영급식의 경우 고객만족도가 매출증대나 계약유지에 영향을 주지 않기 때문에 위탁급식보다 고객의 욕구 파악 노력을 상대적으로 적게 하는 것으로 판단된다. 이는 사업체급식소와 학교급식소 이벤트의 홍보방법에서도 차이를 보였다. 사업체급식소는 식당계시판을 주로 이용하지만 홍보물을 배포하거나 고객과의 직접 대면 시 홍보를 하는 등 적극적인 방식으로 이벤트의 홍보를 하고 있으나 학교에서는 식당계시판, 학교홈페이지, 식단표 및 담임선생님을 통한 홍보 등 수동적인 방식을 홍보하고 있었다. 홍보방식은 Yang 등²의 연구에서 사업체급식소의 경우 식당계시판을 많이 이용하고 있는 결과와 일치하였으며 학교급식소의 경우는 Lee¹⁸의 연구에서 식단표, 학교홈페이지, 식당계시판의 이용이 높게 나타난 결과와 동일하였다. 그러나 Park과 Jin⁶은 아무리 흥미가 있는 이벤트를 기획하였어도 고객들에게 알려

지지 못하면 실패할 수 있으므로 공격적인 홍보활동이 필요하다고 제안하였다. 따라서 이벤트의 효과를 높이기 위해서는 보다 적극적인 사전 홍보활동으로 이벤트에 대한 고객들의 기대와 참여를 높이는 노력이 필요하겠다.

이벤트는 고유명절과 절기관련 이벤트가 사업체와 학교급식소 모두 대보름명절, 추석, 동지에 실시되고 있었다. 설날명절의 경우 학교에서는 겨울방학기간이라 실시빈도가 낮으나 사업체급식소에서는 높은 실시빈도를 보였다. Cheong,²⁴ Lyu¹⁷의 연구에서도 학교급식에서 식단에 적용시키는 정도가 높은 세시일은 삼복, 동지, 정월대보름, 설날의 순으로 나타났는데 본 조사에서 실시되는 명절이벤트와 동일한 결과를 보였다. 사업체급식소에서는 위탁사의 회사창립기념일 이외에 발렌타인데이, 화이트데이 및 크리스마스 등의 20~30대 고객의 관심을 유도할 수 있는 이벤트와 건강에 대한 관심이 높아지는 고객의 욕구에 맞게 봄나물, 모듬쌈이벤트 등의 건강이벤트가 학교급식소보다 높게 실시되고 있었다. 또한 사업체급식소에서는 세계음식이벤트, 신메뉴이벤트 등을 통하여 음식의 다양성에 대한 고객들의 요구 충족을 위하여 많은 노력을 하고 있었다. 실제로 Kwon 등²⁵의 국내 사업체 위탁급식소의 웰빙메뉴 현황조사에 따르면 전체 122개의 세트메뉴 중 웰빙세트메뉴는 총 72개로 59%를 차지하며 후식의 경우는 1/3이 웰빙메뉴라고 보고하였다. Park 등²⁶의 연구에서 초·중·고등학생들의 학교급식에서 가장 바라는 것은 음식 맛의 향상과 다양한 음식메뉴라고 보고하였고 Kim 등²⁷의 연구에서도 학교급식의 급식만족도와 급식충성도에 영향을 미치는 요인은 음식과 메뉴이므로 학교급식의 만족도를 높이려면 다양한 식재료 사용 및 조리법의 다양화 등을 통하여 학생들의 기호에 맞는 메뉴의 개발 노력이 필요하다고 하였다. 학생들은 기호에 맞지 않으면 섭취를 기피하게 되므로 학생들의 기호도를 고려한 외국메뉴를 이벤트메뉴로 소개한다면 학생들의 급식에 대한 만족도 향상에 기여할 것으로 생각된다.

조사대상 사업체와 학교급식소의 영양사와 영양(교)사들에 의해 이벤트에 대한 중요도-수행도분석 결과, 사업체영양사들의 이벤트 실시에 대한 중요도 (3.02)와 학교영양(교)사들의 중요도 (2.98)가 비슷한 수준으로 유의적인 차이는 없었으나 수행도는 사업체급식소 (2.51)가 학교급식소 (1.75)보다 유의적으로 높게 나타났다. 사업체급식소의 고유명절이벤트와 기념일이벤트는 영양사들이 중요하게 인식하는 수준보다 높게 수행되고 있는 것은 사업체급식소에서의 이벤트 실시빈도가 높음을 의미하겠다. Fig. 1~2의 IPA 결과를 볼 때 사업체와 학교급식소의 이벤트 중 A사분면에 해당되는 이벤트는 현행대로 계속 시행하는데

이벤트의 메뉴 및 관련 장식 등이 이벤트의 목적에 맞도록 보다 철저하게 관리 할 필요가 있겠다. B사분면의 경우, 건강이벤트, 계절이벤트, 경품이벤트는 사회적인 관심이 있는 주제와 관련된 이벤트이나 자주 시행 할 경우 급식비 상승의 원인이 될 수 있기 때문에 잘 시행되기 어려운 것으로 판단된다. 별도의 지원 등을 통하여 고객들의 건강에 대한 요구도를 충족시킬 수 있는 이벤트가 되도록 노력하여야 하겠다. C사분면의 경우 학교급식소의 기념일이벤트는 학교의 학사일정과 관련되어 지속적으로 수행되어야 하는 이벤트로 보인다. D사분면의 경우는 사업체와 학교급식소의 급식만족도 향상의 기여도가 낮을 것으로 판단되며 영양(교)사들의 업무과중의 요인이 되는 이벤트가 되겠다. 그러나 세계음식이벤트는 메뉴의 다양화 측면에서 고객에게 새로운 메뉴를 소개하는 이벤트로 급식의 환경에 맞게 조정되어야 하겠다.

이벤트실시에 따른 효과에서 사업체급식소는 이벤트 실시 후 고객의 급식만족도와 고객관계유지에 매우 긍정적인 효과를 보였으며 이는 매출증대와 함께 위탁사의 계약 유지에 영향을 준 것으로 나타났다. 그러나 영양(교)사들은 이벤트의 효과로 다양한 메뉴의 제공과 이를 통하여 학생들의 급식만족도 향상과 필요한 정보를 제공하는 계기가 된 것으로 평가하였다. Meffert¹는 기업과 고객 간의 경험적인 소통방법으로 이벤트를 정의하였으며 Yang 등²은 이벤트 참여를 통하여 개인의 가치욕구 만족과 정보획득에 대한 즐거움을 얻게 된다고 하였으나 본 조사에서 나타난 학교 급식소에서의 이벤트는 전통음식의 소개와 환경보호 등의 교육적인 범위에서 이루어지고 있어 학교급식에 대한 선택권이 없는 학생들의 급식만족을 충족하기에는 부족함이 있는 것으로 보인다. 사업체영양사와 영양(교)사들이 이벤트 실시를 제대로 하지 못하는 가장 큰 이유는 예산의 부족으로 조사되었다. 그다음으로 종업원 부족, 낮은 식단가 및 급식시설의 부족의 순으로 나타났다. 특히 학교급식소의 영양(교)사들은 사업체영양사들에 비해 이벤트 진행에 대한 정보부족과 조리기술의 부족을 문제점으로 지적하였다. Lee¹⁸의 연구에서도 학교영양(교)사들은 예산부족과 이벤트진행에 대한 전문성 부족으로 다양한 이벤트 진행이 어렵다고 답하여 본 연구결과와 동일한 결과를 보였다. 그러나 식비인상과 관련하여 Bac¹²의 연구에서 이벤트식단에 대한 적정 급식비는 평균 2659원으로 나타났으나 고객들은 이벤트 식단에 대하여 현재 급식비에 평균 527원정도 더 지불할 의사가 있는 것으로 답하였다. 이는 사업체급식소 고객들의 이벤트메뉴에 대한 높은 관심과 참여의 가능성을 보여 준 것으로 판단된다.

이상의 결과, 현재 사업체급식소의 경우는 이미 다양한

이벤트가 실시되고 있으며 이를 통한 고객관계 개선에 기여를 하고 있으므로 급식비인상을 통한 이벤트의 확대는 사업체영양사와 조리종사원들의 업무과중으로 인한 직무만족도에 부정적인 영향을 주기 때문에 어려울 것으로 판단된다. 학교급식소의 경우는 현재 급식비인상의 어려움이 있으므로 우선적으로 영양(교)사와 조리종사원대상으로 기존 학교급식과 이벤트가 가미되어 보다 학생들의 급식만족도가 향상될 수 있는 교육프로그램이 필요하겠다. 영양사 보수교육을 통한 이벤트관련 프로그램 확대를 위한 시·도교육청의 지원과 조리종사원들 대상의 외국조리교육 등을 통한 조리기술향상 및 서비스교육에 대한 지원이 필요하겠다. 특히, 식수가 많은 대형 학교급식소의 경우는 급식이외의 별도의 이벤트를 실시하기보다는 급식메뉴의 다양화를 통하여 학생들의 급식만족도 향상과 함께 관련영양정보 및 건강정보 등을 제공함으로써 교육적인 효과도 얻을 수 있는 학교현장에 맞는 이벤트를 실시하는 노력이 필요하겠다.

요 약

본 연구는 전북지역 사업체급식소의 73명의 영양사와 학교급식소의 135명의 영양(교)사를 대상으로 이벤트현황, 이벤트에 대한 중요도-수행도 비교, 이벤트 효과와 문제점을 살펴보고자 실시하였다.

사업체와 학교급식소의 이벤트는 이벤트의 이름 및 내용을 근거로 건강이벤트, 경품이벤트, 계절이벤트, 고유명절이벤트, 절기이벤트, 기념일이벤트, 사회봉사이벤트, 스포츠이벤트, 세계음식이벤트, 추억이벤트, 학교이벤트, 환경이벤트, 홍보이벤트의 13개 이벤트로 명명 하였으며 각 이벤트그룹별로 총 45개의 하위이벤트가 조사되었다. 67.1%의 사업체급식소에서 한 달에 1회 이상의 이벤트를 실시하나 80% 이상의 학교급식소는 한 학기에 1회 또는 거의 하지 않고 있었다. 이벤트의 홍보는 사업체급식소는 식당게시판, 식단표 및 직접 홍보를 하고 있으나 학교급식소는 홈페이지, 식당게시판 및 담임선생님을 통해서 이루어지고 있었다. 45개의 개별 이벤트 중 50% 이상의 급식소에서 실시되고 있는 이벤트는 사업체급식소는 삼복이벤트, 동지이벤트, 정월대보름이벤트, 봄나들이이벤트, 추석이벤트가 있으며 학교급식소에서는 동지이벤트와 삼복이벤트가 해당되었다. 이벤트그룹별 IPA분석결과, 중요도와 수행도가 높게 평가된 이벤트 (Doing great)는 사업체 급식소는 계절이벤트, 고유명절이벤트, 기념일이벤트, 절기이벤트, 추억이벤트 등 고객관계유지 목적의 이벤트가 포함되었다. 학교급식소는 고유명절이벤트, 절기이벤트, 학교이벤트, 환

경이벤트로 전통음식 소개와 교육적 정보 제공 등의 목적이 있는 이벤트가 해당되었다. 중요도는 높으나 수행도가 낮은 이벤트 (Focus here)는 사업체급식소는 건강이벤트, 경품이벤트이며, 학교급식소는 건강이벤트 계절이벤트이었다. 중요도는 낮으나 수행도가 높은 이벤트 (Overdone)는 사업체급식소는 없었으나 학교급식소는 기념일이벤트가 해당되었다. 중요도와 수행도가 낮은 이벤트 (Low priority)는 사업체급식소는 사회봉사이벤트, 스포츠이벤트, 세계음식이벤트, 학교이벤트, 홍보이벤트이며, 학교급식소는 경품이벤트, 사회봉사이벤트, 스포츠이벤트, 세계음식이벤트, 세계음식이벤트, 추억이벤트, 홍보이벤트이었다. 이벤트는 사업체급식소는 고객만족도 상승과 고객관계 유지 및 계약 유지에 영향을 주며 학교급식소에서도 학생들의 만족도와 메뉴의 다양성을 가능하게 하는 것으로 나타났다. 그러나 급식소의 재정적인 문제, 종업원의 수, 시설의 낙후 및 전문성 부족으로 보다 효율적인 이벤트의 계획과 진행의 어려움이 있는 것으로 나타났다. 특히 영양(교)사들은 이벤트관련 정보 부족으로 인한 이벤트실시의 어려움이 사업체영양사보다 높았다.

본 연구의 결과를 종합하면 사업체급식소와 학교급식소에서의 이벤트 실시빈도와 종류의 차이는 급식소의 직영과 위탁운영의 차이 때문이 되겠다. 사업체급식소에서의 이벤트는 회사의 지원과 연간계획에 따라 이루어지고 있으나 학교급식소의 경우는 영양(교)사의 재량으로 이루어지고 있어 어려움이 더욱 큰 것으로 보인다. 특히 급식인원, 조리종사원의 수, 시설문제 및 전문성부족으로 이벤트를 실시하는 어려움이 큰 것으로 보인다. 그러나 사업체 및 학교급식소의 영양사 및 영양(교)사들은 이벤트의 효과와 필요성을 인지하고 있어 이에 대한 지속적인 지원이 필요하겠다. 사업체급식소의 경우 자주 이벤트를 할 경우 종사원들의 직무불만족이 높아질 뿐만 아니라 고객들의 식생활로 인하여 역효과를 얻을 수 있으므로 이벤트실시 시기의 조정이 필요하겠다. 학교 급식소의 경우는 영양(교)사들을 대상으로 이벤트관련 교육을 통한 전문성 확보와 이벤트에 대한 정보를 공유할 수 있는 지원시스템이 요구되는 바이다.

References

- Meffert H. Marketing, 9th Edition. Wiesbaden: Gabler Verlag; 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. *J Foodserv Manage* 2005; 8(1): 105-126.
- Lee JE. The influence of foodservice corporation event on corporation image and intention of relation. *Event Conv Res* 2011; 7(1): 77-95.
- Kim YG, Suh BW, Eves A. The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *Int J Hosp Manag* 2010; 29(2): 216-226.
- Kim G. Event participant's expectations and satisfaction analysis intention: Seoul super deluxe hotel centered. *Korea J Tourism Hosp Res* 2013; 27(1): 421-430.
- Park JH, Jin YH. Research about choice attribution customers make in food & beverage events. *Korean J Culinary Res* 2004; 10(1): 32-45.
- Foodbank (KR). Hyundai green food, customer satisfaction is our priority [Internet]. Seoul: Foodbank; 2008 [cited 2013 May 1]. Available from: <http://www.foodbank.co.kr>.
- Foodbank (KR). Hyundai green food, detox-menu against yellow sand from China [Internet]. Seoul: Foodbank; 2009 [cited 2013 May 1]. Available from: <http://www.foodbank.co.kr>.
- Foodbank (KR). OurHome, enhancement of communication with customer [Internet]. Seoul: Foodbank; 2010 [cited 2013 May 1]. Available from: <http://www.foodbank.co.kr>.
- Foodbank (KR). Hyundai green food, sodium down, health up [Internet]. Seoul: Foodbank; 2012 [cited 2013 May 1]. Available from: <http://www.foodbank.co.kr>.
- Foodbank (KR). OurHome, daily meals using Korea pork meat [Internet]. Seoul: Foodbank; 2013 [cited 2013 May 1]. Available from: <http://www.foodbank.co.kr>.
- Bae HJ. A survey on preference of the event menus in the foodservice operations for university students. *J Korean Diet Assoc* 2006; 12(3): 235-242.
- Lee KA. A study on special events at school foodservice operations in the Busan area. *J Korean Diet Assoc* 2008; 14(2): 152-165.
- Jeong JH, Kim EJ, Kim MH, Choi MK. Perception of eco-friendly agricultural products and food service satisfaction of elementary and middle school students according to eco-friendly food service day in Chungnam. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2013; 42(1): 114-119.
- Stiftung-bildung-und-gesellschaft.de (DE). Bildung beginnt im Magen - Primus-Preis für Hamburger Schul-Projekt [Internet]. Frankfurt: Ernährungs Umschau; 2014 [cited 2014 Feb 19]. Available from: <http://www.ernaehrungs-umschau.de>.
- Deutsches Netzwerk Schulverpflegung e.V. Schulmilchprogramm der EU [Internet]. Berlin: Deutsches Netzwerk Schulverpflegung e.V.; 2014 [cited 2014 Oct 1]. Available from: <http://www.schulverpflegung.net>.
- Lyu ES. Dietitians' perception and application of festival foods in the school foodservice in Busan area. *Korean J Food Cult* 2003; 18(2): 160-171.
- Lee KA. Evaluation of importance and performance by dietitians about events marketing at school foodservice operations in Busan. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2009; 38(12): 1794-1800.
- Lülf-Baden F, Spiller A. Why children fail to go to the canteen: acceptance of school food. *Ernährungs Umschau* 2009; 56(9): 506.
- Rho JO. Satisfaction with the school food services in Korea. *Ernährungs Umschau* 2009; 56(11): 612.
- Lee SY. A survey on customer's perception for event preference and importance in food service based on the class and the occupa-

- tional group [Master thesis]. Gyeongsan: Yeungnam University; 2011.
22. Kim EH, Kim TH, Lee DY. A study on the effects of the relationship characteristics between contracted foodservice companies and its client companies to relationship quality and long-term orientation. *Korean J Food Cult* 2010; 25(3): 312-323.
 23. Kim HG. A comparative study on importance-performance analysis of perceived foodservice quality between the contractor and the contractee. *J East Asian Soc Diet Life* 2013; 23(6): 850-861.
 24. Cheong HS. A study on the annual custom foods in Kyungnam area and on their application to the school foodservice. *Korean J Diet Cult* 2002; 17(3): 225-239.
 25. Kwon S, Lee S, Lee Y, Yoon J. Characteristics and current status of well-being menus served in contract-managed workplace foodservice. *J Korean Diet Assoc* 2010; 16(1): 1-12.
 26. Park MK, Yang IS, Yi BS, Kim YS. Analysis of the quality attributes and the customer satisfaction in school foodservice by school type and distribution place. *J Korean Diet Assoc* 2010; 16(2): 83-99.
 27. Kim SH, Kim HS, Lyu ES. Relations among foodservice quality between customer loyalty of high school students in Busan area. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2009; 38(9): 1271-1278.