

외식 이벤트 속성의 참여자·주최자간 중요도와 만족도의 비교 연구

성 연·이연정[¶]

대구보건대학 호텔외식조리학부 · 경주대학교 외식조리학과[¶]

A Study on the Importance-Performance Analysis of Food Service Event Attributes in Participants and Organizers

Yeon Sung · Yeon-Jung Lee[¶]

Dept. of Hotel Food Service & Culinary, Daegu Health Collegey
Dept. of Food Service & Culinary, Gyongju University[¶]

Abstract

This study aims to analyze importance and performance factors on the quality of food service event attributes in participants and organizers, so that it could provide helpful information to build up a detailed marketing strategy and present considerations for revisit increase and more efficient business results as well. Importance on food service event attributes scored a higher level than performance on the whole. Notably, in regard to the attributes of food service event, it was found that respondents put higher stress on vessel(4.10 points), natural seasoning(4.06 points), reservation service(4.04 points), parking service(3.95 points), customer level(3.85 points), organizer's service (3.84 points), polished atmosphere (3.83 points) and taste of food (3.83 points) than anything else. In terms of IPA analysis on food service event attributes, it was important to continuously maintain 'vessel', 'reservation service', customer level', 'sauce taste', 'recency', price', 'chef's fame,' etc. Some items such as 'parking service', 'natural seasoning', 'polished atmosphere', 'taste of food', 'see off service', 'cleanliness' are in need of intensive care and operation.

Key words: food service event, importance, performance

I. 서 론

외식이 성장하면서 외식에 관한 관심도가 높아지고 이러한 관심은 그 지역만의 역사적 유산, 전통 문화, 특산물을 주제로 이벤트를 열어 지역주민의 문화적인 욕구를 충족시키려고 한다(Kim GS, 2001). 미국의 경우 전체국민의 외식산업 종사자가 1/3이 종사할 정도로 외식은 이제 단순히 먹는 것에서 그치지 않고 외식산업으로 산업계의 한 부분을 차지하고 있다(최중환, 2010).

우리나라의 경우도 외식의 비중이 늘어남에 따라 외식을 산업의 한 부분으로 명명하고 농림수산 식품부는 2008년 10월 '한식 세계화 선포식'을 개최하며 본격적으로 2017년까지 한식을 세계 5대 음식으로 키우기 위한 중장기적 비전을 발표하여 세계 속의 한국의 음식으로 경쟁을 벌이고 있다(Bae ES 2010, Lee YJ & Lee SB 2008). 이러한 경쟁 속에서 외식이벤트는 마케팅의 전략의 수단으로 기하급수적으로 늘어나고 있다(김현희 외, 2010).

¶ : 이연정, 010-4202-0681, yeonjung@kju.ac.kr, 경북 경주시 효현동 42번지 경주대학교 외식조리학과

또한, 지방자치제 실시 이후 많은 지방자치단체들은 지역 외식이벤트 축제를 지역경제 활성화의 중요한 수단으로 여겨 적극적으로 육성하고 있다(Suh CH & Ko HS 2008; Lee HC 2002; Lee JJ & Park SH 1999; Jeong GH 1999).

지방정부의 시대에 지역 특산물과 향토음식을 주제로 한 외식이벤트를 통해 지방 발전전략으로 지방 경제 활성화를 이루기 위한 기본적인 토대를 마련하려고 한다. 그러나 대부분의 지역축제나 이벤트는 방문객의 만족에 초점을 두기보다는 대외 홍보와 언론노출이 용이한 일회성 이벤트와 광고에 치중하고 있는 것이 현실이다(Oh SJ & Lee JH 2007; Lee SK & Han JH 2005).

외식이벤트 참가고객 관광행동에는 이유나 목적이 있다. 이러한 이유나 목적은 참가동기에 의해 자극이 되며 이러한 관광행동은 다양한 종류의 의사결정과정을 거치게 되고, 체험과정을 거쳐, 구매 후 행동의도로 이어지게 되므로 지속적인 이벤트 성공을 위해서는 참여 고객의 만족도 연구가 주최자의 홍보 못지않게 이벤트 성공의 중요한 요소가 된다(이선희 2000). 외식은 정적인 관광에 비해 축제나 이벤트의 개최로 동적인 관광체험을 할 수 있기 때문에 목적지를 방문하는 참가자의 관광행동을 체계적으로 파악해야 할 필요성이 제기된다(Park HJ et al 2005).

한편 외식이벤트를 주최하는 주최자의 만족도 또한 외식이벤트를 기획, 진행, 하는 실체로서 성공적인 외식이벤트를 위해서는 매우 중요하며, 주최자의 만족과 참가고객의 균형 있는 만족이 외식이벤트를 통한 외식산업 발전을 가져올 수 있으므로 외식이벤트 중요도와 만족도를 연구해야 하는 필요성을 가진다.

이에 본 연구에서는 외식이벤트에서의 참여자와 진행 주최자의 양측 면에서 중요도와 만족도를 심도있게 논의하고 외식 이벤트를 성공적으로 이끌기 위해 참여자와 주최자간의 차이를 밝히고자 하며, 외식이벤트 주최자와 참여자의 연구에서 제시된 자료를 토대로 외식이벤트에 대한 학

문적 접근을 시도하고자 한다.

특히, 본 연구결과는 참여자와 주최자의 차이 연구이기에 외식이벤트에서의 주최자의 만족을 반영할 수 있는 기회가 될 수 있으며, 나아가 향후 고객만족요소를 반영한 외식이벤트 개최에 따른 부정적 영향의 최소화를 모색할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 고찰

1. 외식 이벤트

이벤트(event)의 어원은 라틴어 e-(out, 밖으로) 와 venire(to come, 오다)라는 뜻을 가진 evenir(밖으로 나오다)의 파생어인 eventus에서 유래되었다(Keon ET 2005). 영어로 이벤트란 사건, 행사, 시험을 뜻하는 말이다(Kim HJ 1999). 서구에서는 마케팅용어로 판매촉진을 위한 특별행사의 개념으로 사용되어 왔다. 또한 이경모(2000)는 이벤트를 '주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 사회, 문화적 경험을 제공하는 행사 또는 의식으로서 긍정적 참여를 위해 비일상적으로 특별히 계획된 활동'이라고 정의하였다.

외식이벤트를 이용하는 참가자는 이용하는 방식이 그 결과에 대한 기대는 물론 수용자가 이용하고 나서 평가하는 가치에 의해 영향을 받게 된다(김종근 2010). 예를 들면 수용자가 외식이벤트를 경험하면서 느끼는 태도나 이익에 대한 믿음이 외식이벤트를 경험하고 난후 어느 정도 유익하고 호의적 이었는가와 관련성이 있기 때문이다. 이에 따른 불만족은 단지 서비스에 대한 고객의 기대대비 실망감으로 그치지 않으며 고객이 다른 사업자로 전환하는 직접적인 원인이 되거나 나쁜 구전을 통하여 다른 가입자에게 부정적인 요인을 미치는 요인이 된다(박종헌·김문구 2007). 또한, 소비자의 만족/불만족 과정은 제품성파에 대한 소비자의 기대수준과 실제 제품성파간의 차이 즉, 불일치에 대한 지각정도에 달려있다고 한다(Ryu SY & Eum SH 2008). 또한 Kim JH & Oh

MS(2011)는 이러한 성과수준 및 불일치 수준에 따라 만족도와 재 구매에 영향을 미친다고 하였다. 결과적으로 외식이벤트를 이용하는 참가고객의 만족은 외식의 활성화에 직접적인 영향을 주며 이벤트의 성공여부에도 직접적으로 영향을 미친다. 따라서 주최자의 외식이벤트 진행은 참가자의 기대와 만족에 부흥하면서 부정적인 시야를 좁혀 나아가 외식발전에 이바지하여야 한다.

오늘날의 이벤트 개념은 보다 넓은 의미로 사용되고 있다. 새로운 상품의 판매확대를 위한 상품 전시회, 다양한 정보의 제공과 교류를 위한 각종 회의와 경기대회, 스포츠 축제인 올림픽과 월드컵, 공연 등의 관람에서부터 참여나 체험을 위주로 구성된 스타와 함께하는 스포츠 교실, 일반인들이 참여하는 ‘거북이 달리기’ 등과 같이 이벤트의 개념은 경제, 정보, 학습, 문화, 사회, 정치 등의 제 목적을 효과적으로 달성하는 수단으로서 계획적으로 실시되는 행사를 총칭하는 말로 사용되고 있다(최학수 등 2004). 이와 같이 이벤트의 분류는 목적과 성격에 따라 매우 다양하게 분류될 수 있는데 국내 학자들에 의하면 이벤트는 사회이벤트(social event), 촉진이벤트(promotion event), 홍보이벤트(PR event)로 나눌 수 있으며 사회이벤트는 기업의 이익과 무관한 순수한 공익, 사회 예술차원의 사회문화 행사를 포함하며, 촉진이벤트는 기업이나 단체의 직접적인 판촉활동과 결부된 이벤트로 구성되며 홍보이벤트는 기업의 장기적인 이익, 기업이익의 사회 환원, 기업에 대한 호감도 제고 등을 목적으로 하는 사회적, 공익적인 행사로서 기업홍보와 결부되는 행사를 뜻한다(김정경 2001). 이와 같은 구성으로 Getz D(1991)의 선행연구에서는 이벤트를 문화이벤트, 예술연예이벤트, 상업이벤트, 스포츠이벤트, 교육·과학이벤트, 레크리에이션이벤트, 정치이벤트, 개인이벤트의 8가지로 분류하였고 Kim HJ(1999)의 선행연구에서는 외식산업에서의 이벤트를 전시회장이라는 일정장소에서 상품 및 서비스 등을 진열하여 경제·문화적 교류 등을 꾀하는 일련의 활동

을 하는 전시형 이벤트, 기업이 특정한 장소를 설정하여 참가자에 대하여 판매촉진을 목적으로 실시하는 판촉이벤트, 문화 활동을 통해 기업 활동에 대하여 잘 이해시키거나 또는 기업에 호감을 형성할 수 있도록 하는데 목적을 가지는 문화이벤트, 건강에 대한 사람들의 높은 관심으로 정서적 스트레스 속에서 생활하고 있는 현대인에게 스포츠는 일종의 청량제 역할을 하는 스포츠이벤트, 일정 지역주민을 대상으로 지역 활성화, 지역산업의 진흥, 지역문화의 육성 등의 목적 하에 개최되는 지역이벤트의 5가지로 분류하여 연구하였다.

2. 중요도와 만족도 연구 (IPA)

외식 이벤트에 대한 주최자와 참가자가 인지하고 있는 중요도와 외식 이벤트 행사후의 만족도를 측정하기 위해서 다른 기법에 비하여 시각적 판독이 쉽고 사용하기에 용이한 장점을 가진 중요도와 성취도(실행도) 분석 (importance-performance analysis : IPA 분석)을 일반적으로 많이 사용한다. IPA는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 집중(Concentrate Here), 유지(Keep up the Good Work), 과잉(Possible overkill), 저 순위(Low Priority)로 표시하는데, ‘집중’면에 표시된 평가속성은 실행도는 높지만 중요하지 않게 보는 것으로 향후 개선의 집중대상이 된다. ‘유지’면에 표시된 평가속성은 중요도가 높고 실행도도 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다는 것을 의미한다. ‘과잉’면에 표시된 평가속성은 별로 실행하지도 않은 곳에 과잉 중요된 상태이므로 중요도를 줄이거나 상황에 따라 중단해도 좋다는 것을 의미한다. ‘저순위’는 중요도와 만족도가 모두 낮은 상태이며 의사결정에서 낮은 우선순위이다. 이러한 4분면을 통해서 관리자는 우선적으로 개선되어야 할 속성을 쉽게 발견할 수 있게 된다. 즉, IPA 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 할 사항을 결정하는데 유용한 정보를

제공하며, ‘집중’면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다(Byun WH et al. 2005).

외식이벤트의 선택속성에 대한 연구는 최근 들어 외식이벤트의 중요성이 부각됨에 따라 외식이벤트 서비스 품질에 대한 연구가 시작되어 Suh CH & Ko SH(2008), Kim JJ(2008), Lee NK & Park SS(2007), Son SM(2007), Oh SJ & Lee JH(2007), Ko JY & Jung MR(2007), Kim DH et al(2007), Kim SH et al(2007), Kim HB et al(2007) 등의 연구자들이 서비스 품질 구성요인을 도출하였다. 본 연구는 이러한 연구들을 참고하여 이벤트 속성문항을 도출한 뒤 중요도와 만족도를 구하였다.

III. 연구방법론

1. 표본의 추출

본 연구는 한국조리사회중앙회 경남도회가 주관하고 경상남도가 주최하는 ‘경남사랑 2008 향토식품경연대회’에 참석한 주최자와 참석고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 모집단은 외식이벤트의 참여자와 외식이벤트 주최자로 간주하고 표본을 2008년 5월 9일부터 동년 5월 11일까지 ‘경남사랑 2008’(경남 창원)의 요리대회, 향토음식전시를 외식이벤트로 선정하여 외식이벤트의 진행자, 요리대회 심사위원, 관련기관의 공무원을 외식이벤트 주최자로 전수조사를 하였으며 외식이벤트 요리대회를 참관한 고객과 전시를 관람하고 나오는 고객을 외식이벤트 참여고객으로 구분하여 출구에서 약 10명을 간격으로 참여고객을 순차적으로 추출하고 사전교육을 받은 한국조리사 중앙회 경상북도지회 임원들과 함께 설문조사를 시행하였다. 설문지는 총200부를 배포하여 회수된 설문지는 176부로 88% 회수율을 보였으며 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지26부를 제외하고 분석에 사용된 설문지는 171부 85.5% 였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구의 조사 내용은 선행연구(Suh CH & Ko HS 2008; Kim JJ 2008; Lee NK & Park SS 2007; Son SM 2007)를 통해 수집된 정보를 이용하여 다음과 같이 구성하였다.

먼저 조사 대상자의 일반적 사항 9항목과 이벤트 속성, 색다른 음식, 세련된 분위기, 천연조미료, 음식 맛, 주차서비스, 예약서비스, 배경음악, 고객수준, 환송서비스, 기물, 주최 측 서비스수준, 계산서비스, 주방장명성, 공간청결, 소스 맛, 새로운, 가정 분위기, 가격, 주최자명성, 주최친절, 가격가치, 실내장식, 식탁장식, 전통음식, 주최반응, 조명, 장식모양, 매스컴 소개, 식당청결, 주최자환대, 다양성 등 31항목에 대한 중요도와 성취도(만족도)를 답변할 수 있게 하였다.

3. 자료의 분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 14.0을 이용하여 빈도분석(Frequency), 기술분석(Descriptive Statistics), 대응표본 T-test(Paired Samples) 등을 실시하였고 중요도와 성취도의 IPA그래프를 작성하기 위하여 IPA(Importance-Performance Analysis) 분석을 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

조사대상자의 일반사항은 <Table 1>에서 제시한 바와 같이, 전체 170명중 남자가 88명(51.76%), 여자가 82명 (48.24%)이었으며, 연령은 20세-29세가 39명(22.94%), 30세-39세가 54명(31.76%), 40세-49세가 47명(27.65%), 50세-59세가 27명(15.88%), 60세 이상이 3명(1.76%)순이었다.

학력은 대학교 졸업이 79명(46.75%)으로 가장 많았으며 참여구분으로 참가자 135명(78.95%) 주최자 36명(21.05%)으로 참가자보다 주최자는 외식이벤트 전반에 걸쳐 소수인원구성이 되었음을 알 수 있었고, 직업은 전문 기술직이 34명(20.24%)으로

가장 많았으며, 상업 29명(17.26%), 판매서비스직 29명 (17.26%), 학생 25명(14.88%), 회사원 24명 (14.29%), 공무원 14명(8.33%), 회사임원 11명 (6.55%), 기타 2명(1.19%)으로 외식이벤트에 전문 기술직이 가장 많이 참여한 것으로 나타났으며, 외 식비는 10만원-15만원미만이 37명(22.98%), 5만원 미만이 29명(18.11%), 25만 원 이상이 29명 (18.01%), 5만원-10만원미만이 26명(16.15%), 15만 원-20만원 미만이 23명(14.29%), 20만원-25만원미 만이 17명(10.56%)순으로 나타났고, 외식이벤트에

서 쓰는 비용은 10만원-15만원미만이 가장 많은 것 으로 나타났다. 또한, 소득은 201만원-300만원이 59명(35.33%)으로 가장 많았으며, 101만원-200만 원이 42명(25.15%), 100만 원 이하가 29명(17.37%), 401만원-500만원이 13명(7.78%), 501만 원 이상이 13명(7.78%), 301만원-400만원이 11명(6.59%)으로 나타났으며, 거주지는 부산경남이 152명(88.89%), 대구경북이 11명(6.43%), 서울경기가 8명(4.68%) 으로 경남사랑 2008외식 이벤트의 참여자 거주지 는 부산 경남이 가장 많은 것으로 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Item	Frequency	Percent (%)	Item	Frequency	Percent (%)
Sex			Expenses for eating out		
Male	88	51.76	Less than ₩50 thousand	29	18.01
Female	82	48.24	₩50 -₩100 thousand	26	16.15
Total	170	100	₩100 -₩150 thousand	37	22.98
Age			₩150 -₩200 thousand	23	14.29
20-29	39	22.94	₩200 -₩250 thousand	17	10.56
30-39	54	31.76	More than ₩250 thousand	29	18.01
40-49	47	27.65	Total	161	100
50-59	27	15.88	Income (monthly)		
More than 60	3	1.76	Less than ₩ 1 million	29	17.37
Total	170	100	1 -₩ 2 million	42	25.15
Educational background			2- ₩ 3 million	59	35.33
Below Junior college graduation	41	24.26	3- ₩ 4 million	11	6.59
Junior college graduation	21	12.43	4- ₩ 5 million	13	7.78
University graduation	79	46.75	More than ₩ 5million	13	7.78
More Graduate school	28	16.57	Total	167	100
Total	169	100	Marital status		
Participation division			Single	45	26.95
Participant	135	78.95	Marriage	111	66.47
Promoter	36	21.05	etc	11	6.59
Total	171	100	Total	167	100
Job			Residential district		
Executive	11	6.55	Seoul / Kyonggi	8	4.68
Public official	14	8.33	Busan / Kyongnam	152	88.89
Professional	34	20.24	Daegu,Kyongbuk	11	6.43
Commerce	29	17.26	Total	171	100
Company employee	24	14.29			
Sales / service	29	17.26			
student	25	14.88			
etc	2	1.19			
Total	168	100			

2. 중요도와 만족도 차이 분석 및 IPA분석

1) 전체 참가자

(1) 전체 참가자 중요도와 만족도 차이 비교

외식 이벤트의 속성에 대한 중요도와 만족도의 차이를 분석하기 위하여 대응표본(paired samples) t-test를 실시한 결과는 <Table 2>와 같으며, 일부

항목에서 중요도가 실행도보다 높은 것으로 나타나 외식이벤트에 대한 응답자의 기대에 비해 그 만족도가 매우 낮은 것을 알 수 있었다. 먼저 외식 이벤트의 중요도의 순위를 살펴보면, 가장 중요하게 여기는 속성은 기물(4.11점), 천연조미료(4.06점), 예약서비스(4.04점) 주차서비스(3.95점), 고객수준(3.85점), 주취측서비스수준(3.84점), 세

<Table 2> Analysis of difference in importance and satisfaction of subjects

Quality attribute	Importance		Satisfaction		Importance -Satisfaction		t
	AVE	STD	AVE	STD	DIF AVE	STD	
	(n=171)		(n=171)		(n=171)		
01_Novel food	3.55	0.85	2.74	1.03	0.81	1.17	8.969***
02_Polished atmosphere	3.83	0.87	3.08	1.02	0.75	1.09	8.894***
03_Natural seasoning	4.06	0.79	3.23	1.05	0.83	1.22	8.882***
04_Taste of food	3.83	0.92	3.14	1.07	0.69	1.22	7.280***
05_Parking service	3.95	0.88	3.35	0.84	0.60	1.10	7.106***
06_Reservation service	4.04	0.92	3.42	0.88	0.62	1.14	7.056***
07_Background music	3.49	1.06	2.84	1.02	0.65	1.23	6.844***
08_Customer level	3.85	0.85	3.45	0.76	0.40	0.97	5.386***
09_See off service	3.70	1.05	3.16	0.90	0.54	1.31	5.344***
10_Utensils	4.11	0.84	3.74	0.91	0.37	1.13	4.341***
11_Organizer's service	3.84	1.03	3.44	0.86	0.40	1.22	4.300***
12_Calculation service	3.67	1.07	3.25	0.93	0.42	1.33	4.093***
13_Chef's fame	3.64	0.95	3.37	0.87	0.27	0.88	4.078***
14_Cleanliness	3.66	0.94	3.37	0.83	0.29	1.06	3.555***
15_Taste of sauce	3.79	0.91	3.49	0.93	0.30	1.13	3.479**
16_Novelty	3.73	1.06	3.49	0.90	0.24	0.99	3.090**
17_Friendly ambience	3.19	1.01	2.94	1.06	0.25	1.09	3.030**
18_Price	3.64	0.95	3.49	0.82	0.15	1.00	2.000*
19_Organizer's fame	3.59	1.00	3.43	0.83	0.15	1.10	1.824
20_Organizer's kindness	3.54	0.97	3.43	0.86	0.11	1.01	1.384
21_Price value	3.38	0.89	3.32	0.86	0.07	0.99	0.861
22_Interior decorations	3.75	0.84	3.73	0.94	0.01	1.10	0.140
23_Table decorations	3.67	1.03	3.68	0.99	-0.02	1.14	-0.203
24_Traditional food	3.57	0.94	3.64	0.85	-0.07	0.91	-1.014
25_Organizer's reaction	3.25	1.07	3.35	0.88	-0.10	1.12	-1.121
26_Lighting	3.33	1.08	3.62	0.88	-0.30	1.26	-3.050**
27_Decorative appearance	3.37	1.13	3.73	0.91	-0.37	1.41	-3.376**
28_Masscommunications dispersal	3.37	0.96	3.68	0.80	-0.31	1.04	-3.935***
29_Cleanliness of a restaurant	3.42	0.95	3.88	0.90	-0.45	1.35	-4.349***
30_Organizer's hospitality	3.03	1.06	3.43	0.86	-0.40	1.04	-4.948***
31_Diversity	3.03	1.03	3.54	1.03	-0.51	1.19	-5.617***
Mean	3.61	0.96	3.40	0.91	0.21	1.13	2.40

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

련된 분위기(3.83점), 음식 맛(3.83점), 소스 맛(3.79점), 새로움(3.73점), 환송서비스(3.7점), 계산서비스(3.67점), 공간청결(3.66점), 주방장명성(3.64점), 가격(3.64점), 색다른 음식(3.55점), 배경음악(3.49점), 식당청결(3.42점), 매스컴 소개(3.37점), 장식모양(3.37점), 조명(3.33점), 가정 분위기(3.19점), 주최자환대(3.03점), 다양성(3.03점) 순으로 음식을 담는 기물이 중요하다고 나타났으며, 만족도에서는 식당청결(3.88점), 기물(3.74점), 장식모양(3.73점), 매스컴 소개(3.68점), 조명(3.62점), 다양성(3.54점), 소스 맛(3.49점), 새로움(3.49점), 가격(3.49점), 고객수준(3.45점), 주최측서비스수준(3.44점), 주최자환대(3.43점), 예약서비스(3.42점), 공간청결(3.37점), 주방장명성(3.37점), 주차서비스(3.35점), 계산서비스(3.25점), 천연조미료(3.23점), 환송서비스(3.16점), 음식 맛(3.14점), 세련된 분위기(3.08점), 가정 분위기(2.94점), 배경음악(2.84점), 색다른 음식(2.74점) 순으로 식당의 청결에 가장 높은 만족점수를 나타냈으며 색다른 음식에는 가장 낮은 점수를 나타내었다.

중요도와 만족도의 차이에서는 천연조미료(0.83점), 색다른 음식(0.81점), 세련된 분위기(0.75점), 음식 맛(0.69점), 배경음악(0.65점), 예약서비스(0.62점), 주차서비스(0.6점), 환송서비스(0.54점), 계산서비스(0.42점), 고객수준(0.4점), 주최측서비스수준(0.4점), 기물(0.37점), 소스 맛(0.3점), 공간청결(0.29점), 주방장명성(0.27점), 가정 분위기(0.25점), 새로움(0.24점), 가격(0.15점)으로 나타났으며, 조명, 매스컴 소개, 장식모양, 주최자환대, 식당청결, 다양성은 중요도보다 만족점수를 높게 나타냈다.

이벤트 속성의 경우 유의 수준 0.05수준에서 색다른 음식, 세련된 분위기, 천연조미료, 음식 맛, 주차서비스, 예약서비스, 배경음악, 고객수준, 환송서비스, 기물, 주최측서비스수준, 계산서비스, 주방장명성, 공간청결, 소스 맛, 새로움, 가정 분위기, 가격이란 항목에 대한 중요도-만족도가 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 외식이벤트

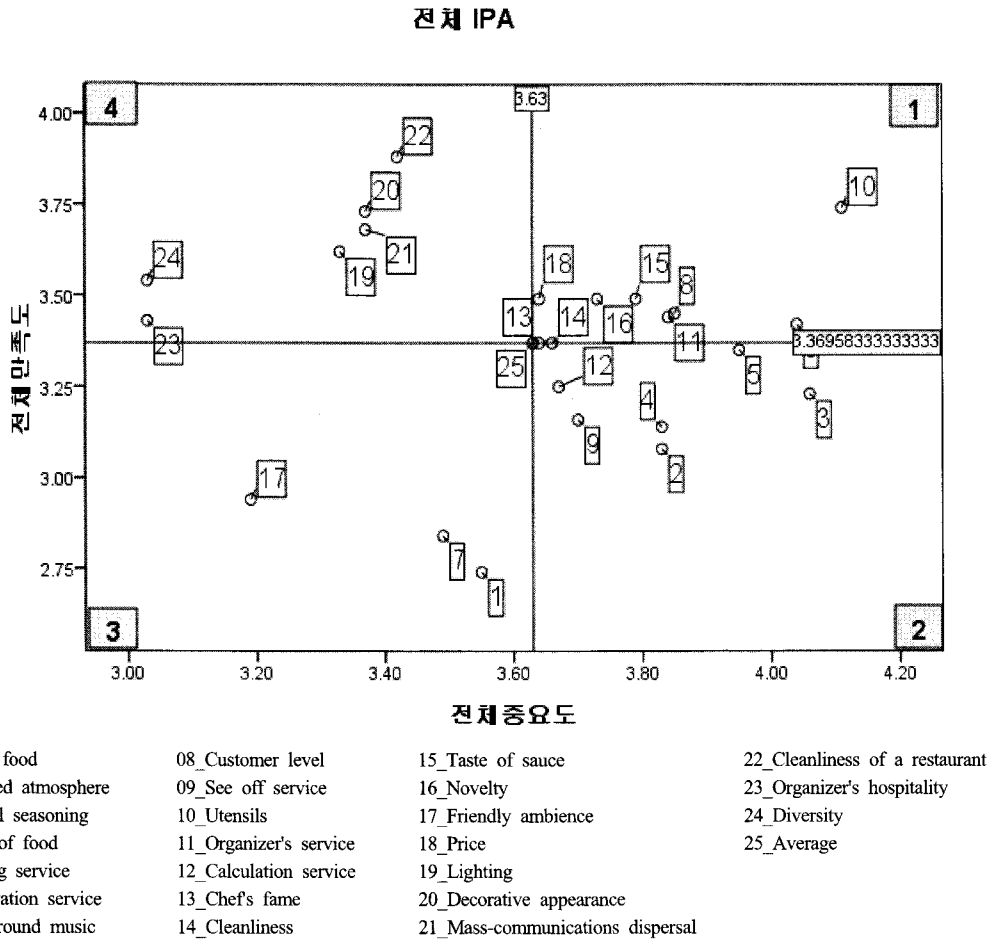
속성에 대한 전체 대상자에서 색다른 음식, 세련된 분위기, 천연조미료, 음식 맛, 주차서비스, 예약서비스, 배경음악, 고객수준, 환송서비스, 기물, 주최측서비스수준, 계산서비스, 주방장명성, 공간청결, 소스 맛, 새로움, 가정 분위기, 가격항목에 대한 중요도-만족도 항목이 차이가 있음을 알 수 있다.

(2) 전체참여 IPA

전체 참여의 경우 이벤트 속성에 대한 중요도-만족도 분석결과 다음과 같다. 지적된 항목들은 중심으로 구체적인 개선전략을 모색하기 위해 서비스품질 특성 24가지 항목에 대한 중요도와 만족도의 Matrix도표를 그렸다 <그림 1>. 중요도 평균값(3.63점)을 X축 분할선, 만족도 평균값(3.37점)을 Y축 분할 선으로 공간을 분할하고 분석하였다.

1사분면(Keep up the Good Work)은 중요도 및 수행도가 모두 높아 가장 바람직한 관계를 보이는 영역으로 참가자에게 매우 중요하게 인식되면서 동시에 주최자가 높은 수준으로 수행하는 항목들이 이 영역에 포함된다. 본 연구에서는 ‘기물(중요도, 만족도: 4.11점, 3.74점)’, ‘예약서비스(4.04점, 3.42점)’, ‘고객수준(3.85점, 3.45점)’, ‘소스 맛(3.79점, 3.49점)’, ‘새로움(3.73점, 4.19점)’, ‘가격(3.64점, 3.49점)’, ‘주방장명성(3.64점, 3.37점)’등 7가지 항목이 1사분면에 속해 지속화된다면 외식이벤트의 경쟁에서 차별화될 수 있는 강점인 것으로 분석되었다.

2사분면(Possible overkill)은 중요도는 높지만 만족도가 낮아 외식이벤트에 집중관리 해야 할 영역이다. 여기에 속한 항목들은 외식이벤트 참가자에게 아주 중요하게 인식되는 반면 만족도는 매우 낮아 개선을 위한 노력이 우선적으로 집중되어야 하는 항목들이다. ‘주차서비스(중요도 및 만족도 점수: 3.95점, 3.35점)’, ‘천연조미료(4.06점, 3.23점)’, ‘세련된 분위기(3.83점, 3.08점)’, ‘음식 맛(3.83점, 3.14점)’, ‘환송서비스(3.7점, 3.16



<Fig. 1> Importance-Performance Analysis of whole subjects

집), ‘공간청결(3.66점, 3.37점)’의 항목들이 2사분면에 속한 것으로 나타났다.

3사분면(Low Priority)은 고객들이 인식하는 만족도가 낮지만 중요도 역시 낮아 고객 만족 향상을 위한 전략 시 배제될 수 있는 항목들의 영역이다. 색다른 음식(3.55점, 2.74점) ‘가정 분위기(중요도, 만족도: 3.19점, 2.94점)’, ‘배경음악(3.49점, 2.84점)’의 3가지 항목들이 3사분면에 속한 것으로 나타났다.

4사분면(Concentrate Here)은 중요도는 낮은 반면 만족도는 높은 항목들이 속하는 영역으로 참여자들이 중요하게 생각하지 않는 항목들의 만족에 관리자나 직원의 노력이 많이 집중된 상태라

볼 수 있다. ‘식당청결(중요도, 만족도: 3.42점, 3.88점)’, ‘장식모양(3.37점, 3.73점)’, ‘매스컴 소개(3.37점, 3.68점)’, ‘조명(3.33점, 3.62점)’, ‘다양성(3.03점, 3.54점)’, ‘주최자 환대(3.03점, 3.43점)’ 등 6가지 항목이 4사분면에 속해 외식 이벤트에서 식당의 청결은 주요한 부분임에도 불구하고 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

2) 참가자

(1) 참가자 중요도와 만족도 차이비교

외식 이벤트 참가자의 중요도의 순위를 살펴보면(Table 3), 가장 중요하게 여기는 속성은 천연조미료(4.05점), 소스 맛(3.85점), 주차서비스(3.84

점), 예약서비스(3.84점), 음식 맛(3.80점), 주최측 서비스수준(3.72점), 세련된 분위기(3.68점), 고객 수준(3.67점), 실내장식(3.65점), 계산서비스(3.49점), 환송서비스(3.49점), 식탁장식(3.48점), 색다 른 음식(3.40점), 식당청결(3.20점), 배경음악(3.19 점), 매스컴 소개(3.15점), 장식모양(3.11점), 조명 (3.04점), 주최반응(2.97점), 다양성(2.86점), 주최 자환대(2.80점), 순으로 천연조미료가 중요하다고

<Table 3> Importance and satisfaction difference analysis of participants

Quality attribute	Importance		Satisfaction		Importance -Satisfaction		t
	AVE	STD	AVE	STD	DIF AVE	STD	
	(n=135)		(n=135)		(n=135)		
01_Natural seasoning	4.05	0.80	3.04	0.98	1.01	1.08	10.814***
02_Taste of food	3.80	0.92	2.89	0.98	0.91	1.01	10.274***
03_Novel food	3.40	0.76	2.52	0.95	0.88	1.15	8.784***
04_Polished atmosphere	3.68	0.85	2.98	0.96	0.70	1.00	8.149***
05_Parking service	3.84	0.92	3.31	0.84	0.54	1.07	5.793***
06_Reservation service	3.84	0.92	3.31	0.86	0.53	1.17	5.252***
07_Background music	3.19	0.94	2.74	0.97	0.45	1.15	4.517***
08_Taste of sauce	3.85	0.87	3.41	0.95	0.44	1.07	4.786***
09_See off service	3.49	1.04	3.10	0.93	0.38	1.31	3.353**
10_Organizer's service	3.72	1.04	3.35	0.85	0.38	1.18	3.680***
11_Calculation service	3.49	1.04	3.17	0.95	0.32	1.33	2.794**
12_Customer level	3.67	0.84	3.39	0.78	0.29	0.96	3.441**
13_Novelty	3.48	1.02	3.33	0.88	0.15	1.06	1.632
14_Organizer's fame	3.48	1.04	3.36	0.82	0.12	1.13	1.222
15_Price value	3.33	0.90	3.22	0.83	0.11	0.87	1.485
16_Utensils	3.95	0.84	3.84	0.92	0.10	1.04	1.160
17_Friendly ambience	2.96	0.85	2.87	1.03	0.10	1.05	1.066
18_Chef's fame	3.44	0.91	3.36	0.88	0.08	0.69	1.369
19_Organizer's kindness	3.39	0.95	3.33	0.83	0.06	0.96	0.729
20_Price	3.41	0.88	3.37	0.81	0.04	0.96	0.537
21_Cleanliness	3.43	0.89	3.40	0.76	0.04	0.79	0.547
22_Traditional food	3.40	0.90	3.46	0.78	-0.06	0.92	-0.755
23_Interior decorations	3.65	0.84	3.84	0.92	-0.20	1.00	-2.264*
24_Organizer's reaction	2.97	0.98	3.20	0.85	-0.23	1.13	-2.341*
25_Table decorations	3.48	1.02	3.72	1.04	-0.23	1.04	-2.594*
26_Mass-communications dispersal	3.15	0.87	3.70	0.84	-0.55	0.94	-6.725***
27_Lighting	3.04	0.98	3.59	0.81	-0.56	1.03	-6.212***
28_Organizer's hospitality	2.80	0.99	3.36	0.85	-0.56	1.02	-6.337***
29_Diversity	2.86	1.03	3.48	1.02	-0.62	1.17	-6.103***
30_Decorative appearance	3.11	1.05	3.81	0.90	-0.71	1.28	-6.378***
31_Cleanliness of a restaurant	3.20	0.91	4.07	0.78	-0.86	1.02	-9.683***
Mean	3.44	0.93	3.34	0.89	0.10	1.05	1.032

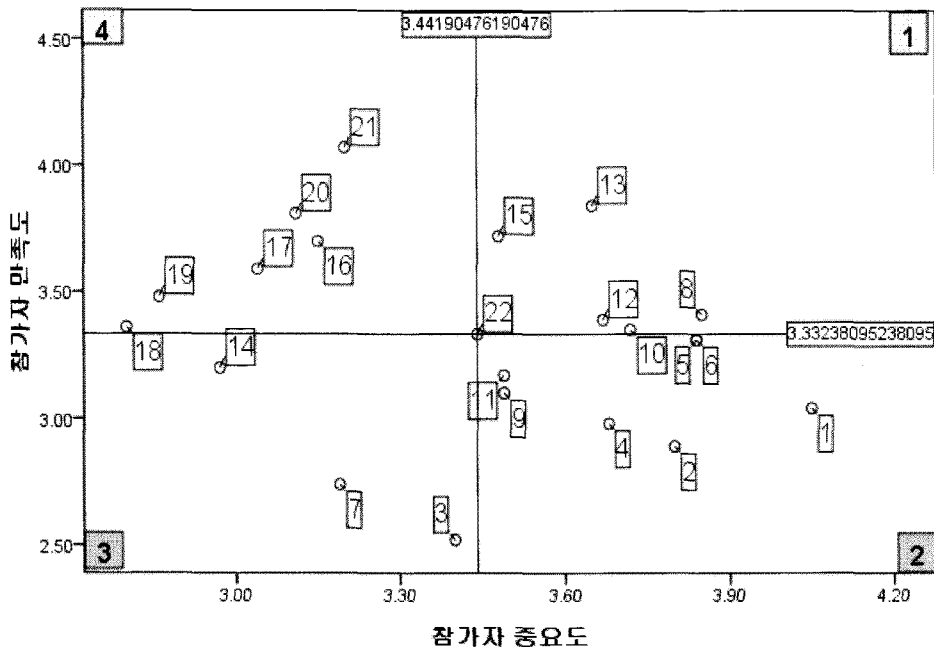
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

나타났으며 반면 주최자 환대는 중요하지 않는 것으로 나타났다.

만족도에서는 식당청결(4.07점), 실내장식(3.84점), 장식모양(3.81점), 식탁장식(3.72점), 매스컴 소개(3.70점), 조명(3.59점), 다양성(3.48점), 소스 맛(3.41점), 고객수준(3.39점), 주최자환대(3.36점), 주최측서비스수준(3.35점), 주차서비스(3.31점), 예약서비스(3.31점), 주최반응(3.20점), 계산서비스(3.17점), 환송서비스(3.10점), 천연조미료(3.04점), 세련된 분위기(2.98점), 음식 맛(2.89점), 배경음악(2.74점), 색다른 음식(2.52점)순으로 식당의 청결에 가장 높은 만족점수를 나타냈으며 색다른 음식에는 가장 낮은 점수를 나타내었다.

중요도와 만족도의 차이에서는 천연조미료(1.01점), 음식 맛(0.91점), 색다른 음식(0.88점), 세련된 분위기(0.7점), 주차서비스(0.54점), 예약서비스(0.53점), 배경음악(0.45점), 소스 맛(0.44점), 주최측서비스수준(0.38점), 환송서비스(0.38점), 계산서비스(0.32점), 고객수준(0.29점)으로 나타났으며, 실내장식(-0.2점), 식탁장식(-0.23점), 주최반응(-0.23점), 매스컴 소개(-0.55점), 조명(-0.56점), 주최자환대(-0.56점), 다양성(-0.62점), 장식모양(-0.71점), 식당청결(-0.86점)은 중요도보다 만족도 점수를 높게 받은 것으로 나타났다. 따라서 이벤트 속성의 경우 유의 수준 0.05수준에서 천연조미료, 음식 맛, 색다른 음식, 세련된 분위기, 주차

참가자 IPA



- | | | |
|------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| 01_Natural seasoning | 08_Taste of sauce | 15_Table decorations |
| 02_Taste of food | 09_See off service | 16_Mass-communications dispersal |
| 03_Novel food | 10_Organizer's service | 17_Lighting |
| 04_Polished atmosphere | 11_Calculation service | 18_Organizer's hospitality |
| 05_Parking service | 12_Customer level | 19_Diversity |
| 06_Reservation service | 13_Interior decorations | 20_Decorative appearance |
| 07_Background music | 14_Organizer's reaction | 21_Cleanliness of a restaurant |

<Fig. 2> Participant's importance-performance analysis

서비스, 예약서비스, 소스 맛, 배경음악, 주최측서비스수준, 고객수준, 환송서비스, 계산서비스, 항목에 대한 중요도-만족도가 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 외식이벤트 서비스품질에 대한 참가자에서 천연조미료, 음식 맛, 색다른 음식, 세련된 분위기, 주차서비스, 예약서비스, 소스 맛, 배경음악, 주최측서비스수준, 고객수준, 환송서비스, 계산 서비스에 대한 중요도-만족도 항목이 차이가 있음을 알 수 있다.

(2) 참가자 IPA

참가자의 경우 서비스품질에 대한 중요도-만족도 분석결과 다음과 같다. 지적된 항목들을 중심으로 구체적인 개선전략을 모색하기 위해 서비스품질 특성 항목에 대한 중요도와 만족도의 Matrix 도표를 그렸다 <그림 2>. 중요도 평균값(3.44점)을 X축 분할선, 만족도 평균값(3.33점)을 Y축 분할 선으로 공간을 분할하고 분석하였다. 1사분면(Keep up the Good Work)은 중요도 및 수행도가 모두 높아 가장 바람직한 관계를 보이는 영역으로 참가자에게 매우 중요하게 인식되면서 동시에 주최자가 높은 수준으로 수행하는 항목들이 이 영역에 포함된다. 본 연구에서는 ‘소스 맛(중요도, 만족도 점수: 3.85점, 3.41점)’, ‘실내장식(3.65점, 3.84점)’, ‘고객수준(3.67점, 3.39점)’, ‘식탁장식(3.48점, 3.72점)’, ‘주최측서비스(3.72점, 3.35점)’ 등의 항목이 1사분면에 속해 지속화된다면 외식 이벤트의 경쟁에서 차별화될 수 있는 강점인 것으로 분석되었다.

2사분면(Possible overkill)은 중요도는 높지만 만족도가 낮아 외식이벤트에 불만족을 느끼는 영역이다. 여기에 속한 항목들은 외식이벤트 참가자에게 아주 중요하게 인식되는 반면 만족도는 매우 낮아 개선을 위한 노력이 우선적으로 집중되어야 하는 항목들이다. ‘천연 조미료(중요도, 만족도 점수: 4.05점, 3.04점)’, ‘음식 맛(3.80점, 2.89점)’, ‘세련된 분위기(3.68점, 2.98점)’, ‘주차서비스(3.84점, 3.31점)’, ‘예약서비스(3.84점, 3.31

점)’, ‘환송서비스(3.49점, 3.10점)’, ‘계산서비스(3.49점, 3.17점)’ 등의 항목들이 2사분면에 속한 것으로 나타났다.

3사분면(Low priority)은 참가자들이 인식하는 만족도가 낮지만 중요도역시 낮아 참가자 만족 향상을 위한 전략 시 배제될 수 있는 항목들의 영역이다. ‘색다른 음식(3.40점, 2.52점)’, ‘배경음악(3.19점, 2.74점)’, ‘주최반응(2.97점, 3.20점)’ 등의 항목들이 3사분면에 속한 것으로 나타났다.

4사분면(Concentrate Here)은 중요도는 낮은 반면 만족도는 높은 항목들이 속하는 영역으로 참여자들이 중요하게 생각하지 않는 항목들의 만족에 관리자나 직원의 노력이 많이 집중된 상태라 볼 수 있다. ‘레스토랑 청결(중요도, 만족도 점수: 3.20점, 4.07점)’, ‘매스컴소개(3.15점, 3.70점)’, ‘장식모양(3.11점, 3.81점)’, ‘조명(3.04점, 3.59점)’, ‘다양성(2.86점, 3.48점)’ 등의 항목이 4사분면에 속한 것으로 나타났다.

3)주최자

(1)주최자 중요도 만족도 차이비교

외식 이벤트 주최자의 중요도의 순위를 살펴보면(Table 4), 가장 중요하게 여기는 속성은 예약서비스(4.78점), 기물(4.72점), 새로움(4.67점), 배경음악(4.61점), 가격(4.53점), 공간청결(4.50점), 환송서비스(4.50점), 고객수준(4.50점), 세련된 분위기(4.41점), 조명(4.39점), 주방장명성(4.39점), 장식모양(4.33점), 식탁장식(4.33점), 주차서비스(4.33점), 계산서비스(4.33점), 주최반응(4.29점), 주최측서비스수준(4.28점), 식당청결(4.22점), 매스컴 소개(4.17점), 색다른 음식(4.11점), 실내장식(4.11점), 가정 분위기(4.06점), 순으로 예약서비스가 중요하다고 나타났다.

만족도에서는 새로움(4.11점), 가격(3.94점), 주최반응(3.88점), 예약서비스(3.83점), 주최측 서비스 수준(3.78점), 조명(3.72점), 고객수준(3.67점), 매스컴소개(3.61점), 식탁장식(3.56점), 계산서비스(3.56점), 색다른 음식(3.56점), 주차서비스(3.50

점), 세련된 분위기(3.47점), 장식모양(3.44점), 환
송서비스(3.39점), 주방장명성(3.39점), 기물(3.33
점), 실내장식(3.33점), 공간청결(3.28점), 배경음
악(3.22점), 가정 분위기(3.22점), 식당청결(3.17
점) 순으로 전통음식에 가장 높은 만족점수를 나

타냈다.

중요도와 만족도의 차이에서는 기물(1.39점),
배경음악(1.39점), 공간청결(1.22점), 환송서비스
(1.11점), 식당청결(1.06점), 주방장명성(1.00점),
예약서비스(0.94점), 세련된 분위기(0.94점), 장식

<Table 4> Importance and satisfaction difference analysis of organizer

Quality attribute	Importance		Satisfaction		Importance -Satisfaction		t
	AVE	STD	AVE	STD	DIF AVE	STD	
	(n=36)		(n=36)		(n=36)		
01_Utensils	4.72	0.45	3.33	0.76	1.39	0.84	9.949***
02_Background music	4.61	0.60	3.22	1.10	1.39	1.27	6.556***
03_Cleanliness	4.50	0.61	3.28	1.06	1.22	1.38	5.331***
04_See off service	4.50	0.61	3.39	0.77	1.11	1.12	5.976***
05_Cleanliness of a restaurant	4.22	0.64	3.17	0.97	1.06	1.33	4.763***
06_Chef's fame	4.39	0.69	3.39	0.84	1.00	1.12	5.351***
07_Reservation service	4.78	0.42	3.83	0.85	0.94	0.98	5.759***
08_Polished atmosphere	4.41	0.70	3.47	1.16	0.94	1.41	3.884***
09_Decorative appearance	4.33	0.89	3.44	0.91	0.89	1.17	4.575***
10_Customer level	4.50	0.51	3.67	0.68	0.83	0.91	5.493***
11_Friendly ambience	4.06	1.09	3.22	1.15	0.83	1.03	4.863***
12_Parking service	4.33	0.59	3.50	0.85	0.83	1.18	4.226***
13_Table decorations	4.33	0.76	3.56	0.77	0.78	1.15	4.061***
14_Calculation service	4.33	0.89	3.56	0.77	0.78	1.29	3.618**
15_Interior decorations	4.11	0.75	3.33	0.89	0.78	1.15	4.061***
16_Lighting	4.39	0.69	3.72	1.11	0.67	1.55	2.582*
17_Price	4.53	0.61	3.94	0.74	0.59	1.05	3.273**
18_Novelty	4.67	0.59	4.11	0.67	0.56	0.61	5.493***
19_Mass-communications dispersal	4.17	0.85	3.61	0.60	0.56	0.91	3.669**
20_Novel food	4.11	0.95	3.56	0.91	0.56	1.23	2.712*
21_Organizer's service	4.28	0.88	3.78	0.80	0.50	1.36	2.201*
22_Organizer's reaction	4.29	0.68	3.88	0.77	0.41	0.92	2.596*
23_Organizer's fame	4.00	0.70	3.71	0.84	0.29	0.97	1.768
24_Organizer's kindness	4.12	0.84	3.82	0.87	0.29	1.19	1.436
25_Organizer's hospitality	3.94	0.81	3.71	0.84	0.24	0.89	1.542
26_Natural seasoning	4.11	0.75	3.94	1.04	0.17	1.48	0.674
27_Taste of food	3.94	0.92	4.06	0.86	-0.11	1.55	-0.431
28_Traditional food	4.22	0.80	4.33	0.76	-0.11	0.89	-0.751
29_Diversity	3.67	0.76	3.78	1.05	-0.11	1.17	-0.572
30_Price value	3.59	0.86	3.71	0.84	-0.12	1.34	-0.511
31_Taste of sauce	3.56	1.03	3.78	0.80	-0.22	1.20	-1.113
Mean	4.25	0.74	3.64	0.87	0.61	1.15	3.32

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

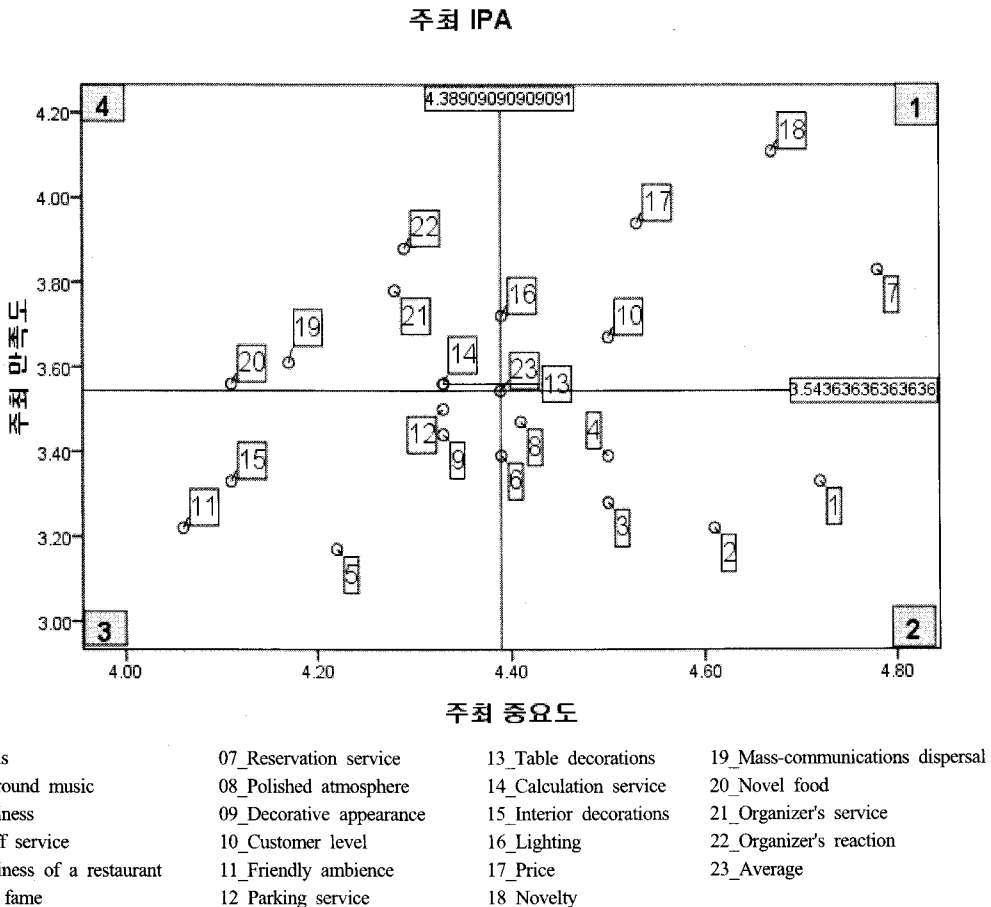
모양(0.89점), 고객수준(0.83점), 주차서비스(0.83점), 가정 분위기(0.83점), 식탁장식(0.78점), 계산 서비스(0.78점), 실내장식(0.78점), 조명(0.67점), 가격 (0.59점), 새로움(0.56점), 마스크소개(0.56점), 색다른 음식(0.56점), 주최측서비스수준(0.50점), 주최반응(0.41점)으로 나타났다.

따라서 이벤트 속성의 경우 유의 수준 0.05수준에서 기물, 배경음악, 환송서비스, 예약서비스, 새로움, 고객수준, 주방장명성, 공간청결, 가정 분위기, 식당 청결, 장식모양, 주차서비스, 식탁장식, 실내장식, 세련된 분위기, 마스크 소개, 계산 서비스, 가격, 색다른 음식, 주최반응, 조명, 주최 측 서비스수준 등의 항목에 대한 중요도-만족도가 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 외식이

벤트 서비스품질에 대한 주최자는 기물, 배경음악, 환송서비스, 예약서비스, 새로움, 고객수준, 주방장명성, 공간청결, 가정 분위기, 식당청결, 장식모양, 주차서비스, 식탁장식, 실내장식, 세련된 분위기, 마스크 소개, 계산 서비스, 가격, 색다른 음식, 주최반응, 조명, 주최 측 서비스수준에 대한 중요도-만족도 항목이 차이가 있음을 알 수 있다.

(2)주최자 IPA

주최자의 경우 이벤트 속성에 대한 중요도-만족도 분석결과 다음과 같다. 지적된 항목들은 중심으로 구체적인 개선전략을 모색하기 위해 서비스품질 특성 22가지 항목에 대한 중요도와 만족도의 Matrix도표를 그렸다 <그림 3>. 중요도 평균



<Fig. 3> Organizer's importance-performance analysis

값(4.39점)을 X축 분할선, 만족도 평균값(3.54점)을 Y축 분할 선으로 공간을 분할하고 분석하였다. 1사분면(Keep up the Good Work)은 중요도 및 수행도가 모두 높아 가장 바람직한 관계를 보이는 영역으로 참가자에게 매우 중요하게 인식되면서 동시에 주최자가 높은 수준으로 수행하는 항목들이 이 영역에 포함된다. 새로움(중요도, 만족도: 4.67점, 4.11점) 예약서비스(4.78점, 3.83점), 가격(4.53점, 3.94점) 조명(4.39점, 3.72점) 고객수준(4.50점, 3.67점) 등 5가지 항목이 1사분면에 속해 지속화된다면 외식이벤트의 경쟁에서 차별화될 수 있는 강점인 것으로 분석되었다.

2사분면(Possible overkill)은 중요도는 높지만 만족도가 낮아 외식이벤트에 불만족을 느끼는 영역이다. 여기에 속한 항목들은 외식이벤트 참가자에게 아주 중요하게 인식되는 반면 만족도는 매우 낮아 개선을 위한 노력이 우선적으로 집중되어야 하는 항목들이다. 기물(중요도, 만족도: 4.72점, 3.33점) 배경음악(4.61점, 3.22점) 공간청결(4.50점, 3.28점) 환송서비스(4.50점, 3.39점) 주방장명성(4.39점, 3.39점) 세련된 분위기(4.41점, 3.47점) 의 6가지 항목들이 2사분면에 속한 것으로 나타났다.

3사분면(Low priority)은 참가자들이 인식하는 만족도가 낮지만 중요도 역시 낮아 참가자 만족 향상을 위한 전략 시 배제될 수 있는 항목들의 영역이다. 식당청결(4.22점, 3.17점) 가정 분위기(4.06점, 3.22점) 실내장식(4.11점, 3.33점) 장식모양(4.33점, 3.44점) 주차서비스(4.33점, 3.50점)의 5가지 항목들이 3사분면에 속한 것으로 나타났다.

4사분면(Concentrate Here)은 중요도는 낮은 반면 만족도는 높은 항목들이 속하는 영역으로 참여자들이 중요하게 생각하지 않는 항목들의 만족에 관리자나 직원의 노력이 많이 집중된 상태라 볼 수 있다. 주최측서비스수준(4.28점, 3.78점), 주최반응(4.29점, 3.88점), 식탁장식(4.33점, 3.56점), 계산서비스(4.33점, 3.56점), 색다른 음식(4.11점, 3.56점), 매스컴소개(4.17점, 3.61점)의 6가지 항

목들이 4사분면에 속한 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 경상남도에서 개최된 경남사랑2008 향토식품경연대회의 이벤트 참가자들에게 대한 중요도-성취도분석 및 사전기대와 사후만족 차이 분석을 통한 탐색적 연구로서 이벤트 참가자에 대한 전략적 관리방안을 제시하기 위함이다. 먼저 연구 과제를 이벤트 참가자의 중요도와 사후만족의 차이, 이벤트 참가자의 중요도와 사후만족에 대한 중요도-성취도분석 등으로 설정하였다. 또한 경남사랑2008 향토식품경연대회의 참가자에 대한 집단 간 차이분석(t-테스트)을 위한 이벤트속성 문항을 문헌연구와 전문가 의견조사에 의거하여 선정하였다.

주요 연구결과로는 첫째, 1사분면(Keep up the Good Work)은 중요도 및 수행도가 모두 높아 가장 바람직한 관계를 보이는 영역으로 참가자에게 매우 중요하게 인식되면서 동시에 주최자가 높은 수준으로 수행하는 항목에서 참여자 전체는 기물(중요도, 만족도: 4.11점, 3.74점), '예약서비스(4.04점, 3.42점)', 고객수준(3.85점, 3.45점), '소스 맛(3.79점, 3.49점)', '새로움(3.73점, 4.19점)' '가격(3.64점, 3.49점)', '주방장명성(3.64점, 3.37점)' 등 7가지 항목을 나타내었고 참가자는 '소스 맛(중요도, 만족도 점수: 3.85점, 3.41점)', '실내장식(3.65점, 3.84점)', '고객수준(3.67점, 3.39점)', '식탁장식(3.48점, 3.72점)', '주최측서비스(3.72점, 3.35점)' 등의 항목을 나타내었으며 주최자는 새로움(중요도 및 만족도: 4.67점, 4.11점) 예약서비스(4.78점, 3.83점), 가격(4.53점, 3.94점) 조명(4.39점, 3.72점) 고객수준(4.50점, 3.67점) 등 5가지 항목을 나타냈다.

둘째, 2사분면(Possible overkill)은 중요도는 높지만 만족도가 낮아 외식이벤트에 불만족을 느끼는 영역으로 참여전체는 '주차서비스(중요도 및

만족도: 3.95점, 3.35점), ‘천연조미료(4.06점, 3.23점)’, ‘세련된 분위기(3.83점, 3.08점)’, ‘음식 맛(3.83점, 3.14점)’, ‘환송서비스(3.7점, 3.16점)’, ‘공간청결(3.66점, 3.37점)’,의 7가지 항목을 나타내었으며 참가자는 ‘천연 조미료(중요도, 만족도 점수: 4.05점, 3.04점)’, ‘음식 맛(3.80점, 2.89점)’, ‘세련된 분위기(3.68점, 2.98점)’, ‘주차서비스(3.84점, 3.31점)’, ‘예약서비스(3.84점, 3.31점)’, ‘환송서비스(3.49점, 3.10점)’, ‘계산서비스(3.49점, 3.17점)’ 등의 항목을 나타내었고 주최자는 기물(중요도, 만족도: 4.72점, 3.33점) 배경음악(4.61점, 3.22점) 공간청결(4.50점, 3.28점) 환송서비스(4.50점, 3.39점) 주방장명성(4.39점, 3.39점) 세련된 분위기(4.41점, 3.47점)의 항목을 나타내었다.

셋째, 3사분면(Low priority) 참가자들이 인식하는 만족도가 낮지만 중요도 역시 낮아 참가자 만족 향상을 위한 전략 시 배제될 수 있는 항목들은 참여전체는 색다른 음식(3.55점, 2.74점) ‘가정 분위기(중요도, 만족도: 3.19점, 2.94점)’, ‘배경음악(3.49점, 2.84점)’,의 3가지 항목이었으며 참가자는 ‘색다른 음식(3.40점, 2.52점)’, ‘배경음악(3.19점, 2.74점)’, ‘주최반응(2.97점, 3.20점)’ 등의 항목이었고 주최자는 식당청결(4.22점, 3.17점) 가정 분위기(4.06점, 3.22점) 실내장식(4.11점, 3.33점) 장식모양(4.33점, 3.44점) 주차서비스(4.33점, 3.50점)의 5가지 항목이었다.

넷째, 4사분면(Concentrate Here)은 중요도는 낮은 반면 만족도는 높은 항목들이 속하는 영역으로 참여자들이 중요하게 생각하지 않는 항목들의 만족에 관리자나 직원의 노력이 많이 집중된 상태는 참여전체에서 ‘식당청결(중요도, 만족도: 3.42점, 3.88점)’, ‘장식모양(3.37점, 3.73점)’, ‘매스컴 소개(3.37점, 3.68점)’, ‘조명(3.33점, 3.62점)’, ‘다양성(3.03점, 3.54점)’, ‘주최자 환대(3.03점, 3.43점)’, 등 6가지 항목이었고 참가자는 ‘레스토랑 청결(중요도, 만족도: 3.20점, 4.07점)’, ‘매스컴소개(3.15점, 3.70점)’, ‘장식모양(3.11점, 3.81점)’, ‘조명(3.04점, 3.59점)’, ‘다양성(2.86점, 3.48

점)’ 등의 항목이었으며 주최자는 주최측서비스 수준(4.28점, 3.78점), 주최반응(4.29점, 3.88점), 식탁장식(4.33점, 3.56점), 계산서비스(4.33점, 3.56점), 색다른 음식(4.11점, 3.56점), 매스컴 소개(4.17점, 3.61점)의 6가지 항목들 이었다.

전체적으로 외식이벤트 주최자는 새로움, 예약 서비스, 가격, 조명, 고객수준이 유지되어야 한다고 나타났고 외식이벤트 참가자는 소스 맛 주최측서비스 수준, 주차 서비스, 예약 서비스, 고객수준은 유지되어야 한다고 나타났으며 불만족을 느끼는 것은 참가자는 ‘천연 조미료사용’ ‘음식 맛’, ‘세련된 분위기로 나타났으며 주최자는 기물, 배경음악, 공간청결, 환송서비스, 주방장명성, 세련된 분위기로 나타났다.

전략시 배제될 수 있는 항목은 참가자는 ‘배경음악’, ‘색다른 음식’, 의 2가지 항목이었고 주최자는 식당청결 가정 분위기 실내장식, 장식모양, 주차 서비스의 5가지 항목이었다. 참여자들이 중요하게 생각하지 않는 항목들의 만족에 관리자나 직원의 노력이 많이 집중된 상태는 참가자는 ‘계산서비스’, ‘환송서비스’,의 2가지 항목이었으며 주최자는 주최측서비스수준, 주최반응, 식탁장식, 계산서비스, 색다른 음식, 매스컴, 소개의 6가지 항목들 이었다

결과적으로 주최자는 참여고객들이 불만족을 갖는 ‘천연 조미료사용’ ‘음식 맛’, ‘세련된 분위기를 보강하는데 노력을 하여야하며 보완 수정이 시급한 것으로 나타났다. 그리고 ‘배경음악’, ‘색다른 음식’은 참가자가 관심을 두지 않는 부분으로 나타났고 서비스과잉은 계산서비스, 환송 서비스로 나타났으므로 이에 따른 수정보완이 필요시 된다.

결과에 따른 시사점은 외식이벤트도 참가자의 입장을 고려하는 것이 가장 중요하며 외식 이벤트 참가자가 선정한 우선순위가 높은 부분은 지속적인 관리를 통해 지속적으로 발전시켜 나가야 할 것이며, 우선순위가 낮은 부분은 SWOT 분석 등을 통해 집중적인 관심과 관리를 통해 참가자

들이 관심을 가질 수 있도록 의견을 수렴한 외식 이벤트를 실시하여 활성화 하여야한다.

본연구의 한계점은 외식 이벤트의 전체적인 것보다 요리대회의 행사를 대상으로 하여 일반 행사의 내용과 다소 다른 조리사 집단을 중심으로 연구가 진행되어 종합적이지 못한 부분에 한계성을 가지고 있다. 또한, 연구에서도 기존연구들이 사용한 측정변수를 사용하여 탐색적인 연구를 실시하였다. 이에 따른 전문가 집단의 측정변수를 보완하여 실증적인 연구가 될 수 있도록 한다면 외식이벤트에 방향제시를 해줄 수 있으리라 본다. 끝으로 외식분야와 이벤트를 연계한 연구가 다른 분야에 비해 많은 연구가 이루어지지 않고 있으므로 앞으로도 보다 심도 있는 연구들을 기대해 본다.

한글 초록

외식의 관심도가 높아지면서 지역경제의 활성화 전략으로 외식이벤트를 적극적으로 활용하면서 대부분의 외식이벤트 주최자는 참여고객의 만족에 초점을 두기보다는 대외 홍보와 언론노출이 용이한 일회성 이벤트와 광고에 치중하고 있는 것에 대해서 문제의식과 필요성을 가지고 탐색적인 차원에서 외식이벤트 주최자의 중요 점과 진행후의 성취도, 외식이벤트 참여자가 중요하게 생각하며 참여 후에 느끼는 만족도를 IPA분석 통해 연구하였다. 본 연구의 목적은 참여자와 진행 주최자의 양측 면에서 중요도와 만족도를 심도 있게 논의하고 외식 이벤트를 성공적으로 이끌기 위한 참여자와 주최자간의 차이를 밝히고자 하며, 외식이벤트 주최자와 참여자간의 연구에서 제시된 자료를 토대로 외식이벤트에 대한 학문적 접근을 시도하고자 함에 있다. 이에 따른 연구방법으로는 서문지 작성으로 조사 시기는 2008년 5월 9일에서 10일까지 이틀에 걸쳐 이루어졌고 총 200매의 설문지가 배포되었으며 회수된 설문지는 176매로 88% 회수율을 보였으며 이중 불성실

하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고 분석에 사용된 설문지는 171부(85.5%)가 SPSS프로그램을 통하여 빈도분석(Frequency)과 기술 분석 (Descriptive Statistics), 대응표본 T-test(Paired Samples)등을 실시하였고 중요도와 성취도의 IPA 그래프를 작성하기 위하여 IPA (Importance-Performance Analysis) 분석을 이용하였다.

연구의 결과는 외식이벤트 주최자는 새로움, 예약서비스, 가격, 조명, 고객수준이 유지되어야 한다고 나타났고 외식이벤트 참가자는 소스 맛 주취측서비스 수준, 주차 서비스, 예약 서비스, 고객수준은 유지되어야 한다고 나타났으며 불만족을 느끼는 것은 참가자는 '천연 조미료사용' '음식 맛', '세련된 분위기로 나타났으며 주최자는 기물, 배경음악, 공간청결, 환송서비스, 주방장명성, 세련된 분위기로 나타났다.

결과적으로 주최자는 참여고객들이 불만족을 갖는 '천연 조미료사용' '음식 맛', '세련된 분위기를 보장하는데 노력을 하여야하며 보완 수정이 시급한 것으로 나타났다. 그리고 '배경음악', '색다른 음식'은 참가자가 관심을 두지 않는 부분으로 나타났고 서비스과잉은 계산서비스, 환송 서비스로 나타났으므로 이에 따른 수정보완이 필요 시 된다.

참고문헌

- 고호석(2000) 지역이벤트 관광객의 시장세분화와 선택속성에 관한연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문. p.27.
- 구경원(2000) 관광호텔의 경영성과 제고를 위한 6시그마기법 도입에 관한연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p.36.
- 권은택(2005) 검도이벤트의 서비스품질과 참가자 행동의도와의 관계. 세종대학교 대학원 박사학위논문. pp.5-20.
- 김정경 (2001) 패밀리레스토랑 이벤트의 고객만족도에 관한연구. 세종대학교 대학원 석사학

- 위논문. p.16.
- 김종근(2010) 수용자의 기대-가치 적소이론에 관한 함의. *한국방송학회 봄철 정기학술대회*, 48-49.
- 김헌희 박충희 이대홍 김상진(2010) 『최신외식산업경영의 이해』, 백산출판사, p.50.
- 박종현, 김문구(2007) 국내 유무선 인터넷에 대한 불만족 요인과 불만족 고객 특성. *정보통신산업진흥원*, [IITA] 정보통신연구진흥원 학술정보 주간기술동향 1326호, 14-26.
- 이경모(2005) 『이벤트학원론』, 백산출판사. pp.5-13.
- 이선희(2000) 『현대관광의 이해』, 대왕사. pp.3-15.
- 최종환(2010) 숫자로 본 미국레스토랑업계. 한국외식발전연구소, *세계외식산업 동향분석 보고서*. pp.3-10.
- 최학수·강인호·이병연·정승환·김상철·조문식 (2004) 『실전 외식사업 경영론』. 한울출판사, p.14.
- Bae ES(2010) Reflection on meaning of Korean food's globalization in glocal culture age. *Human contents Sci*, 18, 337~354.
- Byun WH, Roh CC, Kim GT (2005). A study on the tourism route development strategy for activation of Gyeong-Ju tourism in train express era. *Korean J Tourism Sci* 29(1):69-87
- Churchill, Gilbert, A and Garol Suprenant. (1982) An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *J Marketing Res* 19(Nov): 491-504.
- Getz, D.(1991) Festivals, Special Events, and Tourism, New York: *Van Nostrand Reinhold*. 5-6.
- Hwang SA, Hwang SJ (2005) The influences of employees' customer orientation and relationship quality(satisfaction, trust, commitment) on revisit intention and word of mouth intention. *Korean J Ser Management*. 6(2):151-186
- Jeong GH (1999) The study on the visitor market analysis, visitor motivations and the festival evaluation of the Ichon Ceramics Festival As Cultural Tourism Festival. *Korean J Tourism Management*, 13:57-73
- Kim DH, Beik KY, Kim SJ (2007) A study on the eating-out behavior of Daegu City Workers(2) - On the difference selection attributes in customer's behavior. *Korean J Culinary Res* 13(2):240-253
- Kim GS (2001) Impact of the regional event upon the host community - The case of the first Jeonju International Film Festival. *Korean J Tourism Sci* 25(2):177-195
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ(2007) Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *Korean J Foodservice Management*. 10(4):237-252
- Kim HJ (1999) A study on the event marketing strategy of eating out industry. *Korean J Foodservice Management*. 2(2):71-90
- Kim JH-Oh MS(2011) The effect of tourism resource interpretation on foreign tourists' Satisfaction at Korean royal palaces. *Korean J Tourism Sci* 35(2), 29-48..
- Kim JJ(2008) Research in Planning event experience exhibitions with Kimchi related contents - Focused on the "ZOO7 Korean science Fair: The Scienced of Kimchi" *Korean J Illustology*. 11(2):31-40.
- Kim SH, Kwon SM, Shim BS (2007) A study on the effects of using HMR customer's selection attribute on expenditure and purchasing frequency: Focus on customers using food-court in Seoul. *Korean J Food Ser Management*. 10(1):91-110.
- Kim SH, Sun JG (2006) Relationship between service quality and relationship quality in the convention industry. *Korean J Hotel & Resort*.

- 5(1):75-91.
- Ko JY, Jung MR (2007) Wine event attributes of the hotel restaurants and customer satisfaction: The super deluxe hotels in Seoul. *Korean J Tourism Sci* 31(2):323-337.
- Lee AJ, Park DH, Park JW (2003) Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention, and oral transmitting intention. *Korean J Hospitality Administration*. 12(1):191-213
- Lee HC (2002) Determinants of visitor expenditures on a Local Festival: A Tobit Analysis. *Korean J Tourism Sci* 26(1):31-46
- Lee JJ, Park SH (1999) Construction of the scale for image measurement of regional festivals : The Young-Deung Festival at Jindo. *Korean J Tourism Sci* 22(3):243-261
- Lee NK, Park SS (2007) The difference of event strategy type in family restaurants on customer's choice attributes. *Korean J Hotel & Resort*. 6(1):275-289
- Lee SK, Han JH (2005) Effect of satisfaction at service quality of regional festivals on the intention of revisiting -With emphasis on Andong Mask Dance Festival. *Korean J Tourism Res* 19(2):299-313
- Lee YJ, Lee SB (2008). Influences of globalization strategy factors of Korean food on country image, attitudes toward Korea and product buying intention of Chinese and Japanese consumers. *Korean J Hospitality Administration* 17(3):117-135.
- Lim YH, Na MI (2008) A survey on dining-out behaviors and food habits of housewives in Daejeon. *Korean J. Food Culture*, 23(1):1-9
- Oh SJ, Lee JH (2007) A study on the components of service quality and visitors' satisfaction & intention of re-visitation in a Local festival. *Korean J Event & Convention*. 3(1):1-17
- Park HJ, Joo HS, Kyun YK (2005). The Influential relationship among expectation, satisfaction, and revisit for participants of exhibition: focused on fluttering Teagukgi and emperor Jinxi Exhibition. *Korean J Tourism Management*, 20(1):33-49
- Park JH , Jin YH (2004). Research about choice attribution customers make in food & beverage events. *Korean J Culinary Res* 10(1):32-45
- Park MH, Cho HC (2000) Re-conceptualization and scale development of customer satisfaction. *Korean J Marketing*. 15(3):93-122
- Park SK, Park YB (2005) A Study on the Effects of e-Store Attributions on Web Site Loyalty. *Korean J Marketing Sci* 15(1):21-39
- Ryu SY·Um SH(2008) Two-dimensionality of tourist satisfaction/dissatisfaction construct. *Korean J Tourism Sci*, 23(3), 17-33.
- Shin JY, Yu DS, Lee SH, Park SH (2005) A study on the effect of family restaurant brand and service quality on customer satisfaction and revisit. *Korean J Culture & Tourism*. 7(1):243-265
- Son SM (2007) The relations between the programs, physical elements, visiting intention with experience orientation of festivals. *Korean J Event & Convention*. 3(1):1-23.
- Suh CH, Ko HS (2008) A study on the effects of participants motivation on the festival attraction of local festival -Focused on 2007 Boseong Green Tea Festival & adong Wild Tea Cultural Festival. *Korean J Tourism Management*, 22(4):223-241
- 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(1):105-126

Yoon SY (2002) A study on the exhibition and ex-
position events. *Korean J Tourism Management*
Organization. 6(3):171-191

2009년 7월 27일 접수
2011년 4월 15일 1차 논문수정
2011년 6월 1일 2차 논문수정
2011년 6월 16일 게재 확정