

위탁급식 전문업체의 브랜드 자산 구성 요인간 인과관계 분석* - 인천지역 일부 대학생을 대상으로 -

김현아¹⁾ · 양일선²⁾ · 허은정³⁾

경남대학교 식품영양학과,¹⁾ 연세대학교 식품영양학과,²⁾
연세대학교 생활환경대학원 급식경영전공 석사과정³⁾

Causal-effect Analysis of Brand Equity Factors in Contract Foodservice Management Company in College and University in Incheon Area*

Kim, Hyun-Ah¹⁾ · Yang, Il-Sun²⁾ · Heo, Eun-Jung³⁾

Department of Food and Nutritional Science,¹⁾ Kyungnam University, Masan 631-701, Korea

Department of Food and Nutrition,²⁾ Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

Department of Food Service Management,³⁾ Graduate School of Human Environmental Sciences, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to analyze the relationship between brand equity factors ie brand awareness, brand image, brand preference and brand loyalty and 2) to suggest the strategy for brand management of contract food service management company. The developed questionnaires were distributed to the college and university students in Incheon area from September 20 to September 24 in 2004. Total 198 questionnaires were used for the final data analysis with response rate of 82.5%. For the statistical analysis, the descriptive analysis, factor analysis, pearson correlation analysis, and regression analysis were conducted by using SPSS Win (10.0). The results of this study showed that the following 5 hypotheses were supported. Hypothesis 1: The brand awareness of the contract foodservice company affects positively the brand image of that. Hypothesis 2: The brand image of the contract foodservice company affects positively the brand preference of that. Hypothesis 3: The brand awareness of the contract foodservice company affects positively the brand preference of that. Hypothesis 4: The brand preference of the contract foodservice company affects positively the brand loyalty of that. Hypothesis 5: The brand image of the contract foodservice company affects positively the brand loyalty of that. As a conclusion, the brand awareness has a positive effect on the brand image and brand preference significantly, so it is recommended that the contract foodservice company should focus on improving the brand awareness as a brand strategy. And the brand preference and brand image have the significant effect on the brand loyalty. Therefore the company should strive to strengthen the brand loyalty though building brand preference and brand image, because the brand loyalty brings about the customer's more visiting the foodservices, which is directly related to the profitabilities of the contract foodservice management company. (Korean J Nutrition 38(5): 395~403, 2005)

KEY WORDS : contract foodservice management company, university and college student, brand equity factors.

서 론

기업에서의 브랜드는 무형의 자산이다. 소비자는 제품을

접수일 : 2005년 4월 5일

채택일 : 2005년 6월 16일

*This work is supported by the Kyungnam University Research Fund, 2005.

[†]To whom correspondence should be addressed.

E-mail : hakim@kyungnam.ac.kr

구입할 때 브랜드가 주는 이미지의 가치에 따라 제품을 선택하며, 특히 우리나라 사람은 제품 구입시 브랜드가 주는 가치를 중요시하는 경향이 강하다. 이러한 경향으로 인하여 브랜드가 가져다주는 자산 가치는 제품의 성공을 가능할 수 있는 정도의 중요한 요소라고 할 수 있다. 제조업의 경우 소비자들은 제품의 브랜드명과 그 제품을 생산하는 기업체를 명확히 구분하고 구매하는 경우가 많지만 서비스업의 경우 브랜드 이미지가 곧 기업 이미지로 통하는 경우가 많기 때문에 외식업에서의 브랜드 이미지가 기업 이미지로 통하는

경우가 많으며 레스토랑에서의 브랜드 이미지는 곧 기업 또는 상호에 대한 이미지와 동일선상에서 보고 있다.¹⁾ 위탁급식 역시 서비스업이며 외식업과 유사성이 많으며, 점차 외식업과의 구분이 모호해 지기 때문에 레스토랑과 마찬가지로 위탁급식 브랜드의 이미지가 곧 기업의 이미지와 같이 보아야 할 것이다. 따라서 위탁급식 분야에서도 브랜드 자산 가치는 제품의 성공의 중요한 요소이며 소비자 마케팅 개념에서 브랜드 전략이 요구된다 할 수 있겠다.

우리나라 위탁급식 전문회사에서는 일본, 미국의 위탁급식업체들과 마찬가지로 사업 영역을 식자재 유통, 외식, 케이터링의 사업 이외에도 식당 인테리어, 컨설팅, 조리식품 납품등 기존의 식당 및 주방, 인력을 활용한 사업으로 다각화를 진행하고 있다.²⁾ 모브랜드와 확장브랜드 간의 인지도는 모브랜드의 인지도가 높을수록 확장브랜드의 인지도 역시 비례한다는 연구 결과³⁾가 보고된 것을 고려하면 위탁급식 전문업체들이 적극적으로 사업 다각화를 모색하는 현 시점에서 브랜드 관리는 위탁급식 전문업체의 사업의 성패에 있어서 필수적이라 할 수 있다. 위탁급식 전문업체의 브랜드 이미지의 중요성은 이미 선행 연구^{4~6)}에서 언급된 바 있는데 그들은 위탁급식 계약 개발 전략을 위하여서는 브랜드 이미지가 주요 역할을 하며 이를 위하여서는 회사소개 자료나 팜플렛을 최대한 활용하여야 한다고 제안하였다.

Han과 Yang⁷⁾은 위탁급식 전문업체는 국내 대기업들이 참여하여 경쟁하고 있지만 위탁급식 전문업체를 브랜드별로 차별화하여 음식 및 서비스를 제공하지 못하고 있으며 패스트푸드 햄버거 업체의 경우 음식이나 식당 인테리어만으로 롯데리아, 맥도널드, 버거킹을 구분 할 수 있지만, 위탁급식 전문업체는 음식과 분위기로 아워홈, 삼성에버랜드, CJ 푸드시스템을 구분할 수 없으므로 이에 브랜드 정체성 확립을 위하여 통일화되고 차별화된 인테리어, 유니폼, 음식이 필수적이라 지적한 바 있다.

브랜드 자산 구성 요소로는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도 등을 들 수 있으며, 이러한 브랜드 자산 구성 요소 간의 인과관계에 대하여서는 환대 산업 분야 중 패밀리 레스토랑,^{1,7~10)} 호텔,^{11~13)} 패스트푸드^{14,15)} 분야에서 수행되었다. Kim과 Gwak¹⁴⁾는 패스트푸드 브랜드 연구에서는 브랜드 선호도와 브랜드 이미지는 유의적인 관계가 있음을 발표하였으며, Lee와 Kim¹⁰⁾는 패밀리 레스토랑에서 브랜드 충성도는 브랜드 이미지의 직·간접적 영향을 받는다고 보고한 바 있다. 호텔분야에서 이루어진 연구¹³⁾에서는 관광호텔 브랜드 인지도와 브랜드 선호도, 브랜드 선호도와 브랜드 충성도는 높은 상관관계가 있음을 제안하였

으며, Seo와 Kim¹²⁾ 브랜드 이미지와 브랜드 충성도와의 상관관계가 유의적임을 결과로 제시하였다.

미국 위탁급식 전문업체의 브랜드 관리 사례로는 Marriot사를 예로 들 수 있지만¹⁶⁾ 아직까지 위탁급식 전문업체의 브랜드 관리 사례나 브랜드 자산 구성 요소에 관한 연구는 수행된 바가 없다. 이에 본 연구는 인천지역 일부 대학생을 대상으로 위탁급식 전문업체의 브랜드 자산 구성 요인인 브랜드 이미지, 브랜드인지도, 브랜드선호도, 브랜드충성도 간의 인과관계를 밝혀냄으로써 향후 위탁급식 전문회사의 브랜드 운영 전략 모색을 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

연구 방법

1. 연구가설

본 연구에서는 브래드 자산 구성 요인에 관하여 실시된 선행 연구^{8,10,11,13,17~25)}를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 본 연구 모형은 Fig. 1과 같다

가설 1. 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도는 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지에 정의 영향을 미친다.

가설 2. 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지는 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도에 정의 영향을 미친다.

가설 3 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도는 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도에 정의 영향을 미친다.

가설 4. 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도는 위탁급식 전문업체 브랜드 충성도에 영향을 미친다.

가설 5 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지는 위탁급식 전문업체 브랜드 충성도에 정의 영향을 미친다.

2. 조사대상

본 연구를 수행함에 있어 조사대상은 편의표본추출법(convenience sampleing method)에 의하여 인천지역 대학 2곳에서 위탁급식 전문업체가 운영하는 급식소를 이용하는 대학생으로 선정하였다. 조사대상을 대학생으로 한정한 이유

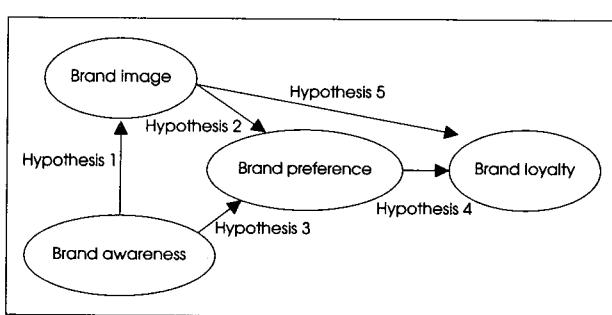


Fig. 1. Research model of this study.

는 대학생이 일반 직장인보다 모기업의 브랜드에 대한 영향을 덜 받을 것으로 판단되었기 때문이다.

3. 설문지의 구성

본 연구의 조사내용은 설문조사에 의하여 측정하였으며, 사용된 측정도구는 각 변인들에 대한 선행연구^{18,10,11,13,17~19,26}를 토대로 하여 수정·보완하여 작성되었다. 설문지는 크게 두 부분으로 구성되었는데 첫 번째 부분에서는 위탁급식 전문업체의 브랜드 인지도 4문항, 브랜드 이미지 18문항, 브랜드 선호도 2문항, 브랜드 충성도 3문항의 내용으로 구성하였으며, 위탁급식 전문업체 브랜드에 맞도록 수정, 보완하였다. 각 문항에 대하여서는 '전혀 그렇지 않다 (1점)'에서 '매우 그렇다 (5점)'까지의 5점척도를 이용하여 측정하였다. 두 번째 부분에서는 조사대상의 인구통계학적 특성, 급식소 이용에 관한 이용 현황을 조사하였다. 인구통계학적 특성으로는 성별, 학년, 계열, 월 용돈 수준, 나이를 조사하였으며, 급식소 이용 현황으로는 학생식당 이용횟수, 이용시 평균 비용, 이용 시간, 급식만족도를 조사하였다.

4. 조사 방법 및 기간

본 연구에서 설문조사 실시기간은 2004년 9월 20일부터 9월 24일까지로 총 5일간 실시하였으며, 총 배부된 설문지는 240부이었으며, 그 중에서 198부가 회수되어 회수율은 82.5%이었다.

5. 통계처리

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS Win (10.0)을 사용하였다. 위탁급식 전문업체가 운영하는 학생식당을 이용하는 학생들의 개인적 특성과 이용 현황에 대하여 기술통계 (descriptive statistical analysis)를 실시하여, 빈도 (frequency), 백분율 (percentage), 평균 (mean), 표준편차 (standard deviation)를 구하였다. 평가도구의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하고, 구성 타당도를 검증하기 위하여 요인분석 (factor analysis)을 실시하였다. 요인분석 방법으로 주성분 분석과 베리맥스 회전을 사용하였다. 조사대상의 일반사항 (성별, 학년, 용돈수준)에 따른 브랜드 자산 구성요인의 차이는 독립표본 t-검증과 일원변량분석을 통하여 분석하였다. 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 브랜드 선호도 및 브랜드 충성도 간의 관련성 및 상관성 검증을 위해 피어슨 상관계수 (pearson's correlation)를 구하여 상관분석을 실시하였다. 위탁급식 전문업체의 브랜드 자산 구성 요인 간의 인과관계를 분석하기 위하여 단순회귀분석 (simple regression analysis)을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사 대상자의 일반사항은 Table 1에 제시된 바와 같았다. 조사 대상자의 성별은 전체 조사 대상자 198명 중 남성이 108명 (54.5%), 여성이 90명 (45.5%)이었다. 학년별 분포를 살펴보면 1학년이 61명 (30.8%), 2학년이 76명 (38.4%), 3학년이 32명 (16.2%), 4학년이 7명 (3.5%), 대학원 이상이 22명 (11.1%)이었다. 조사대상자의 전공은 이학, 공학계열이 전체 198명 중 123명 (62.1%)으로 가장 높았으며, 상경계열 10명 (5.1%), 사범계열 7명 (3.5%), 법학, 사회과학, 인문계열 32명 (16.2%), 생활과학계열 18명 (9.1%), 의과계열 4명 (2.0%), 예술 및 체육학 계열 4명 (2.0%)으로 이학, 공학계열이 다른 계열보다 월등히 높게 나왔는데 이는 조사대상인 대학교가 공과 계열 학생수가 높은 비율을 차지하기 때문인 것으로 보여진다. 조사 대상자의 용돈은 기숙사비, 하숙비를 제외한 금액으로 조사 결과 92명 (46.7%)이 20~30만원을 지출하여 가장 높은 빈도를 보였으며, 20만원 미만 39명 (19.8%), 30~40만원 46

Table 1. Demographic informations of subject

	Item	Frequency (%)
Sex	Male	108 (54.5)
	Female	90 (45.5)
Grade	Freshman	61 (30.8)
	Sophomore	76 (38.4)
Major	Junior	32 (16.2)
	Senior	7 (3.5)
Wage	Graduate school	22 (11.1)
	Engineering	123 (62.1)
	Economic and commerce	10 (5.1)
	Education	7 (3.5)
	Law and politic, social science, liberal arts	32 (16.2)
	Life Science	18 (9.1)
	Medical	4 (2.0)
	Art and Sports	4 (2.0)
	<200,000 Won	39 (19.8)
Age	200,000 Won ~ 300,000 Won	92 (46.7)
	300,000 Won ~ 400,000 Won	46 (23.4)
	>400,000 Won	20 (10.2)
Age	No response	1
	Mean ± SD	22.19 ± 2.86
	Min	18
	Max	32
Age	Median	22

명 (23.4%), 40만원이상은 20명 (10.2%)의 빈도를 보였다. 이는 대학생을 대상으로 한 Yang 등²⁷⁾과 Kim²⁸⁾의 연구와도 비슷한 수준이었다.

2. 조사대상의 이용현황

조사 대상자의 위탁급식소 이용 실태와 만족도 조사 결과,

해당 급식소를 1주 동안 방문하는 횟수는 평균 2.08회이었으며, 점심 한끼에 지불하는 비용은 전체는 평균 2,823.4 원이었다. 조사대상 대학교의 급식소의 메뉴 단가가 한곳은 백반, 일품, 면류가 800원에서 1,800원, 다른 곳은 백반, 면류, 일품류가 1,400원에서 2,200원이었다. 이러한 점과 학

Table 2. Characteristics of using foodservice

	N	Mean ± SD
Frequency of visiting foodservice (no. of visiting per week)	194	2.08 ± 2.36
Average cost per meal (won/meal)	197	2823.4 ± 660.4
Time to spend eating meal (min/meal)	197	31.63 ± 13.46
Overall satisfaction on foodservice [†]	198	2.60 ± 0.80

† : 5 point-likert scale type (1: not satisfied at all, 5: satisfied very much)

Table 3. Reliability and validity of measurement tools

	Item	Cronbach's alpha	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Brand awareness	This is the well-known contract foodservice company	.931						
	The terms of 'contract foodservice Company' reminds me this company	.8997		.910				
	This is the representative contract foodservice company			.903				
		% of Variance		83.694				
Brand preference	I like the restaurant operated by this company				.885			
	I like the this restaurant even though quality of this restaurant is not different from that of other	.7234			.885			
		% of Variance		78.378				
Brand loyalty	I would like to patronize this restaurant continually				.866			
	I would like to patronize this restaurant even though the price is raised	.8118			.855			
	I would like to recommend this restaurant to other people				.837			
		% of Variance		72.662				
Brand image	It has the modern image				.750			
	It has the refined image				.739			
	It has the brand-new image				.719			
	It has the environmental image				.684			
	It has the bright image				.678			
	It has the community service image				.667			
	It has good image on reputation				.659			
	It has the strong brand image				.590			
	It has the clean image	.9187			.566			
	It has the low-priced image				.813			
	It has the quantitative image				.681			
	It has the quick service image				.632			
	It has the delicious food image				.488			
	It has the unique interior image				.749			
	It has the comfortable image				.670			
	It has the kind image of employee				.587			
	It has the good service image				.520			
		% of Variance		57.936				

생식당의 방문횟수와 평균 식사비용으로 유추해보면 조사 대상 학생들은 학교 내 학생 식당보다는 외부의 식당을 더 많이 이용하는 것을 알 수 있었다. 식사 소요시간 평균은 31.63분이었으며 급식서비스에 대한 전반적인 만족도는 2.6점으로 다소 낮은 편이었다 (Table 2).

3. 조사도구의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 사용된 조사도구의 신뢰도 및 타당도 분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 각 측정 도구의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's alpha 값이 브랜드 인지도는 0.8997, 브랜드 선호도 0.7234, 브랜드 충성도가 0.8118, 브랜드 이미지가 0.9187로 모든 측정 개념들이 기준치 0.7을 상회함으로써 안정적인 신뢰도를 나타내었다.²⁹⁻³¹⁾ 브랜드 인지도의 4개 문항 중 1개 문항이 제거되었으며, 브랜드 이미지의 18개 항목 중 1개 항목이 제거되었다. 측정도구의 타당도 분석을 위하여 요인 분석을 실시한 결과 브랜드 이미지는 1개 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인은 '브랜드 인지도 (Factor 1)'로 명명하였으며, 전체 분산비율은 86.694%로 나타났다. 브랜드 선호도와 브랜드 충성도는 각각 1개의 요인으로 추출되었으며, 각각에 대하여 '브랜드 선

호도 (Factor 2)'와 '브랜드 충성도 (Factor 3)'로 명명하였으며, 전체 분산 비율은 78.378%와 72.662%이었다. 브랜드 이미지는 3개 요인으로 추출되었으며 각각을 '기업이미지 (Factor 4)', '제품이미지 (Factor 5)', '종사원이미지 (Factor 6)'로 명명하였으며, 전체 분산비율은 57.936%이었다.

4. 조사대상의 일반사항에 따른 브랜드 자산 구성 요인의 비교 분석

조사대상의 일반사항 즉 성별, 용돈수준, 학년에 따라 브랜드 자산 구성 요인 (브랜드인지도, 브랜드선호도, 브랜드 이미지, 브랜드충성도)의 차이를 분석하였다 (Table 4). 브랜드 인지도는 학년에 따라 유의적인 차이를 보여 2학년과 3학년의 브랜드 인지도가 유의적으로 높게 나타났다 ($p < .001$). 브랜드이미지는 성별에 따라 유의적인 차이를 나타내 남학생의 브랜드이미지가 여학생의 브랜드이미지보다 높았으며 ($p < .05$), 학년에 따른 유의적인 차이를 나타내었다. 브랜드선호도는 성별에 따라 그리고 용돈 수준에 따라 유의적인 차이를 나타내어 ($p < .05$) 남학생의 브랜드선호도가 여학생의 브랜드선호도보다 높은 수준이었으며, 월

Table 4. Comparative analysis of brand equities according to demographic characteristics

Item	Sex	No.	Mean ± SD	Grade	No.	Mean ± SD	Income	No.	Mean ± SD
Brand awareness	Male	108	2.95 ± 0.93	Freshman	61	2.69 ± 0.86 ^{ab}	< ₩200,000	39	2.80 ± 0.99
	Female	90	2.81 ± 0.80	Sophomore	76	3.17 ± 0.72 ^b	₩200,000 – ₩300,000	92	2.93 ± 0.84
				Junior	32	3.04 ± 0.88 ^b	₩300,000 – ₩400,000	46	2.84 ± 0.85
				Senior	7	2.29 ± 0.99 ^a	> ₩400,000	20	2.95 ± 0.92
				Graduate	22	2.42 ± 0.97 ^a			
T-value		1.101	F-value		6.017***	F-value		0.308	
Brand image	Male	108	2.80 ± 0.57	Freshman	61	2.60 ± 0.56	< ₩200,000	39	2.76 ± 0.50
	Female	90	2.60 ± 0.50	Sophomore	76	2.87 ± 0.48	₩200,000 – ₩300,000	92	2.79 ± 0.52
				Junior	32	2.71 ± 0.64	₩300,000 – ₩400,000	46	2.59 ± 0.56
				Senior	7	2.53 ± 0.46	> ₩400,000	20	2.55 ± 0.70
				Graduate	22	2.57 ± 0.52			
T-value		2.547*	F-value		2.824*	F-value		2.127	
Brand preference	Male	108	2.48 ± 0.80	Freshman	61	2.22 ± 0.74	< ₩200,000	39	2.55 ± 0.74 ^a
	Female	90	2.25 ± 0.74	Sophomore	76	2.53 ± 0.87	₩200,000 – ₩300,000	92	2.47 ± 0.72 ^{ab}
				Junior	32	2.47 ± 0.68	₩300,000 – ₩400,000	46	2.14 ± 0.81 ^b
				Senior	7	2.50 ± 0.58	> ₩400,000	20	2.10 ± 0.91 ^b
				Graduate	22	2.09 ± 0.63			
T-value		2.059*	F-value		2.263	F-value		3.428*	
Brand loyalty	Male	108	2.19 ± 0.78	Freshman	21	2.08 ± 0.68	< ₩200,000	39	2.36 ± 0.75
	Female	90	2.07 ± 0.68	Sophomore	76	2.26 ± 0.82	₩200,000 – ₩300,000	92	2.15 ± 0.72
				Junior	32	2.22 ± 0.70	₩300,000 – ₩400,000	46	2.00 ± 0.72
				Senior	7	2.14 ± 0.57	> ₩400,000	20	1.97 ± 0.76
				Graduate	22	1.77 ± 0.54			
T-value		1.148	F-value		2.102	F-value		2.114	

*: p < .05, **p < .01, ***p < .001

용돈 20만원이하인 그룹의 브랜드 선호도가 다른 그룹에 비하여 높았다. 브랜드 충성도는 조사대상의 일반사항에 따라 유의적인 차이를 보이지 않았다.

5. 브랜드 자산 구성 요인 간 상관관계 분석

본 연구에서는 위탁급식 전문업체의 브랜드 자산 구성 요인 간의 인과관계를 파악하기 위한 회귀분석을 실시하기 전에 변수들 간의 관련성 존재 여부와 관련성의 정도를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다 (Table 5). Table 5에서 제시된 바와 같이 위탁급식 전문업체의 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지 간에는 유의적인 상관관계를 나타내었다. 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지의 4개 변수 간에는 유의적인 양의 상관관계가 있음을 알 수 있었으며 ($p < .01$), 본 연구에서 가정하고 있는 구성 개념들 간의 연관성을 지지되었다.

6. 가설 검정

1) 가설 1의 검정

위탁급식 전문업체 브랜드 인지도는 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검정하기 위하여 본 연구에서는 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도를 독립변수로 하고, 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 단순회귀분석 결과를 정리하면 Table 6와 같다. 분석 결과 R^2 는 0.153

으로 낮은 설명력을 보여주었으나 $p < .001$ 수준에서 유의하게 나타났다. 그러므로 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도는 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도는 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가 설 1은 채택되었음을 알 수 있었다. 본 연구 결과는 스포츠제품 구매자를 대상으로 Kim¹⁷⁾ 연구와 은행브랜드를 대상으로 한 Han과 Hong¹⁸⁾의 논문에서 보고한 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 인관관계 분석 결과와도 유사하다. Kim¹⁷⁾의 스포츠제품에 관련된 연구에서는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 유의적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, 은행 브랜드를 대상으로 Han과 Hong¹⁸⁾의 연구에서도 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 유의적인 영향을 준다는 결과를 보였다. Aaker³²⁾는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할을 있다고 하였으며, Lee와 Ku³³⁾의 이동통신 단말기 사용자를 대상으로 한 연구에서는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

2) 가설 2의 검정

위탁급식 전문업체 브랜드 이미지가 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검정하기 위하여 본 연구에서는 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지를 독립변수로 하고, 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과

Table 5. Correlation analysis of brand equity factors

	Brand awareness	Brand image	Brand preference	Brand loyalty
Brand awareness	1.000			
Brand image	.391**	1.000		
Brand preference	.271**	.594**	1.000	
Brand loyalty	.290**	.612**	.763**	1.000

**p: <.01

Table 6. Regression analysis for testing hypothesis

	Dependent variable	Independent variable	Standardized (β)	Unstandardized Coefficients (β)	SE	T	Sig T
Hypothesis 1	Brand image	Brand awareness	.391 $R^2 = .153$ Adjusted $R^2 = .148$ p-value = .000	.229 Adjusted $R^2 = .148$ p-value = .000	.038	5.944	.000
Hypothesis 2	Brand preference	Brand image	.271 $R^2 = .073$ Adjusted $R^2 = .069$ p-value = .000	.224 Adjusted $R^2 = .069$ p-value = .000	.057	3.939	.000
Hypothesis 3	Brand preference	Brand awareness	.594 $R^2 = .352$ Adjusted $R^2 = .349$ p-value = .000	.838 Adjusted $R^2 = .349$ p-value = .000	.081	10.330	.000
Hypothesis 4	Brand loyalty	Brand preference	.763 $R^2 = .582$ Adjusted $R^2 = .580$ p-value = .000	.721 Adjusted $R^2 = .580$ p-value = .000	.044	16.519	.000
Hypothesis 5	Brand loyalty	Brand image	.612 $R^2 = .374$ Adjusted $R^2 = .371$ p-value = .000	.816 Adjusted $R^2 = .371$ p-value = .000	.075	10.831	.000

$p < .001$ 에서 R^2 가 .073으로 아주 낮은 설명력이었지만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지는 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2는 채택되었다. Kim¹⁷⁾의 연구에서는 스포츠 제품 브랜드에 관련된 연구에 의하면 판여수준이 높은 집단의 경우에 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 보고되었으며, Kim과 Gwak¹⁴⁾의 패스트푸드 브랜드 연구에서는 브랜드 선호도와 브랜드 이미지는 유의적인 관계를 발표하였다. 이러한 선행 연구 결과는 본 연구 결과와도 유사한 결과를 보여주었다 (Table 6).

3) 가설 3의 검정

위탁급식 전문업체 브랜드 인지도는 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 검정하기 위하여 본 연구에서는 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도를 독립변수로 하고, 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 $p < .001$ 에서 R^2 가 .352로 비교적 설명력 있는 유의적인 결과를 나타났다. 따라서 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도는 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3은 채택되었다. 이러한 연구 결과는 브랜드 인지도와 브랜드 선호도에 관하여 선행 연구^{13, 17)} 결과와도 유사한 결과를 제시하였는데 Huh¹³⁾은 관광호텔 브랜드 인지도와 브랜드 선호도의 정의 상관관계를 제시하였으며, Kim¹⁷⁾은 소비자 판여수준이 높은 집단의 경우 브랜드 인지도가 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자 판여수준이 낮은 집단의 경우에 브랜드 이미지만이 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 선호가 높은 집단은 브랜드 인지도의 제고만으로도 특정 브랜드를 선택하게끔 유도할 수 있다고 하였다 (Table 6).

4) 가설 4의 검정

위탁급식 전문업체 브랜드 선호도는 위탁급식 전문업체 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4를 검정하기 위하여 본 연구에서는 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도를 독립변수로 하고, 위탁급식 전문업체 브랜드 충성도를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 $p < .001$ 수준에서 R^2 가 .582로 유의적인 결과를 나타냈다. 따라서 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도는 위탁급식 전문업체 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4는 채택되었다. 이러한 결과는 선행 연구^{13, 17, 19)} 와도 유사한 결과를 제시하였다. Kim¹⁹⁾은 이동통신 서비스와 음료수 사용자를 대상으로 실시된 연구에서 브랜드 선

호도가 높을수록 브랜드충성도가 높아진다는 결과를 제시하였으며, Huh¹³⁾의 연구에서 관광호텔 브랜드 선호도는 브랜드 충성도에 높은 상관관계를 보였으며, Kim¹⁷⁾연구에서는 브랜드 선호도는 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 보고하였으며, 브랜드를 선호하는 소비자는 타 브랜드의 가격할인이나, 사은품 증정 등에 의해 선택이 변동될 가능성이 낮다고 하였다 (Table 6).

5) 가설 5의 검정

위탁급식 전문업체 브랜드 이미지는 위탁급식 전문업체 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5를 검정하기 위하여 본 연구에서는 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지를 독립변수로 하고, 위탁급식 전문업체 브랜드 충성도를 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과 유의수준 $p < .001$ 에서 R^2 가 .374로 유의적인 결과를 나타났다. 그러므로 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지는 위탁급식 전문업체 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5는 채택되었다. 이러한 연구 결과 또한 선행 연구 결과^{11, 12, 20~23, 25, 33)} 와도 유사하였다. 위의 연구 결과는 Kim¹¹⁾의 호텔 브랜드 자산에 관한 연구에서 브랜드 이미지가 재구매, 긍정적 구전효과로 구성된 소비자 행동 의도에 높은 영향을 미치는 것과 유사한 결과를 나타냈다. Jacoby와 Kyner²⁰⁾의 연구에서 충성도는 이미지가 호의적인 인지에 따라 영향을 받는다고 보고한 바 있는데, 호의적인 점포 이미지는 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 비호의적인 점포 이미지의 경우 부정적인 영향을 미치므로 점포 이미지 관리의 필요성을 강조하였다. Houston와 Nevin²¹⁾은 이미지가 충성도에 직접적 혹은 만족이라는 매개변수를 통하여 간접적으로 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Bloemor와 Polesz²²⁾도 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 직·간접적으로 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Tepeci²³⁾의 연구에서도 이미지가 충성도에 영향을 미침을 제시하였으며, Oh²⁴⁾의 레스토랑 체인 고객 대상으로 한 연구에서 충성도는 자기점포 이미지의 함수일 뿐 아니라 경쟁점포에 대한 이미지와 자기 점포 이미지에 의해서도 영향을 받는다고 제시하였다. 또한 패밀리레스토랑에서의 브랜드 충성도는 브랜드 이미지의 직·간접적 영향을 받는다고 보고 되었으며,¹⁰⁾ Lessing²⁵⁾의 식료품 고객을 대상으로 한 연구에서는 브랜드 이미지가 고객애호도에 영향을 미치는 요인을 검증하면서, 점포애호도는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지는 이미지 외에도 경쟁 브랜드에 대해 가지고 있는 이미지에 의해서도 영향을 받는다는 연구결과를 제시하였고, Seo와 Kim¹²⁾의 호텔 브랜드 자산에 대한 연구에서도 브랜드

Table 7. Summary of testing hypothesis

	Hypothesis	Result
Hypothesis 1	The brand awareness of the contract foodservice company affects positively the brand image of that.	Supported
Hypothesis 2	The brand image of the contract foodservice company affects positively the brand preference of that.	Supported
Hypothesis 3	The brand awareness of the contract foodservice company affects positively the brand preference of that.	Supported
Hypothesis 4	The brand preference of the contract foodservice company affects positively the brand loyalty of that.	Supported
Hypothesis 5	The brand image of the contract foodservice company affects positively the brand loyalty of that.	Supported

이미지와 브랜드 충성도와의 상관관계에 대하여 유의적으로 나타났으며, 이동통신을 대상으로 한 Lee와 Ku³³⁾의 연구에서도 브랜드 이미지가 브랜드 로열티에 유의적인 영향을 미치는 결과를 보였다.

본 연구에서 가설 검증 결과는 Table 7에 요약하여 제시하였다.

요약 및 결론

본 연구는 인천 지역 2개 대학의 학생식당을 이용하는 대학생을 대상으로 위탁급식 전문업체 브랜드 자산 구성 요소 중 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도 간의 인과관계를 실증 분석하고자 하였다. 첫째, 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도는 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검정한 결과 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 둘째, 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지가 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검정한 결과로 R^2 가 .073으로 $p < .001$ 에서 유의하게 영향을 미치는 결과로 가설 2는 채택되었다. 셋째, 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도는 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 3을 검정한 결과 유의적으로 채택되었다. 넷째, 위탁급식 전문업체 브랜드 선호도는 위탁급식 전문업체 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 R^2 가 0.582로 $p < .001$ 에서 비교적 높은 설명력을 가지며 영향을 미치는 것으로 나와 가설이 채택되었다. 다섯째, 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지는 위탁급식 전문업체 브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5를 검정한 결과 R^2 가 0.3741로 $p < .001$ 에서 가설이 채택되었다. 가설 검증 결과 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 정의 영향을 미치고, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 브랜드 선호도에 정의 영향을 미치며, 브랜드 선호도는 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이미 다른 분야에서는 기업의 브랜드 가치를 높이 판단하고 이를 높이기 위하여 많은 노력을 하고 있다. 이런 상황은 성숙된 위탁급식 시장에서도 마찬가지일 것으로 사료되므로 앞으로 치열한 시장상황에서 경쟁력을 지니기 위해서는 위탁급식 업체들도 브랜드 자산의 가치를 높이는 전략을 세워야 할 것이다. 이에 본 연구 결과에 근거하여 향후 브랜드 운영 전략을 위한 제언하면 브랜드 충성도는 문헌 조사에서 본바와 같이 고객의 재방문과 구전을 통하여 기업의 성과에도 직접적인 영향을 미치므로 브랜드 충성도를 높이는 것이 곧 기업의 이익을 높이는 것이라 할 수 있다. 본 연구 결과에서 브랜드 이미지는 직·간접적으로 브랜드 충성도에 영향을 미치므로 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 차별화된 브랜드 이미지 전략을 세워 고객에게 브랜드 이미지를 부각시키는 전략이 필요하겠다고 본다.

본 연구에서는 몇 가지 한계점을 지니고 있으므로, 후속 연구를 위한 향후의 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구의 표본 집단은 인천시내 2개 대학의 학생식당을 이용하는 대학생으로 한정되어 표본으로 대표성 문제가 제기될 수 있으므로 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있으므로 좀더 다양한 표본 집단으로 한 연구도 이루어져야 하겠다. 둘째, 본 연구의 표본 집단은 한곳의 급식소 이용 경험만 가지고 있으므로, 브랜드 간 차이를 분석하기 위하여서는 여러 위탁급식 전문업체 브랜드 급식소 이용 경험을 지닌 대상자로 표본을 설정하여 정확한 위탁급식 전문업체 간 브랜드 조사가 필요하겠다. 셋째, 후속연구로 조사 대상자의 일반사항에 따른 브랜드 자산요소와의 관계에 관한 연구와 종사원을 대상으로 한 연구가 필요하며, 브랜드 구성요소에 영향을 주는 요인에 대한 연구 등 보다 심층적인 연구가 지속적으로 필요하겠다. 넷째, 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지의 차별화를 위한 위탁급식 전문업체만의 브랜드 이미지 구성요소에 관한 연구도 이루어져야 하겠다.

Literature cited

- Yang TS. A Study of food service industry-brand image in Korea. Master's thesis, Kyunggi University, 2001

- 2) Han KS, Yang IS. Implication for the development of contract foodservice management in Korea. Proceedings of foodservice management seminar, pp.61-82, 2004
- 3) Jung MS. Effect of brand awareness and brand loyalty on brand expansion in fashion industry. Master's thesis, Chungang University, 2002
- 4) Kim HA, Yang IS, Lee BS, Park JY. A study on the factors affecting the foodservice management contract perceived by salesperson of the foodservice company. *J of Korean Diet Assoc* 10(2) : 190-196, 2004
- 5) Kim HA, Yang IS, Lee BS, Park JY. A study on the client's importance perception on the factors affecting the foodservice management contract. *Korean J Nutrition* 37(5) : 406-414, 2004
- 6) Lee BS, Yang IS, Park JY, Kim HA. Sales strategic through analyzing the factors affecting the foodservice management contract. *Korean J of Food & Cookery Science* 20(5) : 423-435, 2004
- 7) Kang JI. A study on factors affecting family restaurant brand images. Master's thesis, Dongah University, 1998
- 8) Kang J. A study on the measuring brand equity of family restaurant. Master's thesis, Sejong university, 2000
- 9) Kim JH. The influences on brand image for customer loyalty in family restaurant. Master's thesis, Dongah University, 2002
- 10) Lee JS, Kim UG. The relationship among image, guests satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Research of Korean Tourism and Leisure* 15(2) : 99-118, 2003
- 11) Kim MK. Effect of the brand equity of Hotel on the WOM and repurchase intention. Master's thesis, Kyunghee University, 2003
- 12) Seo WS, Kim MK. A study on the effects of consumer behavior intention of brand equity in Hotel. *Tourism Research* 18(2) : 111-127, 2004
- 13) Huh YD. A study on measuring of the perceptions & preference in hotel brand. *Research of Tourism Management* 13: 356-376, 2001
- 14) Kim WI, Gwak EJ. Relationship of brand image and preference of fast food. *J of Korean Tourism Management* 5(2) : 267-279, 2003
- 15) Kim JH. A study on the image of company and brand focused on fast food. Master's thesis, Yonsei University, 1992
- 16) <http://www.seri.org>
- 17) Kim TW. A study on the formation process of the brand equity. Doctor's thesis, Dongah University, 2000
- 18) Han EG, Hong SG. A study on the relationship of components and influence factors of the brand equity. *Korean J of Advertising and Publication* 5 (2) : 69-115, 2003
- 19) Kim EH. Identification of brand personality: effect of brand personality and self-identification on the brand loyalty. Master's thesis, Dong-Ah University, 2002
- 20) Jacoby J, Kyner DB. Brand loyalty versus repeat purchase behavior. *J of Marketing Research* 10: 1-9, 1973
- 21) Houston MJ, Nevin JR. Retail shopping area image: structure and congruence between downtown and shopping Center. *Advances in Consumer Research* 8: 677-68, 1981
- 22) Bloemer JM, Polez TC. The illusion of consumer satisfaction. *J of Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviors* 2: 43-48, 1998
- 23) Tepeci M. Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International J of Contemporary Hospitality Management* 11(5) : 223-229, 1999
- 24) Oh HC. An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty. Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1995
- 25) Lessing AP. Consumer store image and store loyalties. *J of Marketing* 37: 72-74, 1993
- 26) Baek SH. Analyzing and estimating of the brand equity for fast food: comparison of international and local brands between Korea and Philipines. Doctor's Thesis, Yonsei University, 2003
- 27) Yang IS, Jang YJ, Kim SH, Kim DH. Assessing how the yonsei university foodservice is perceived by the students: Toward an effective strategy formulation. *Korean J Dietary Culture* 10(4) : 327-337, 1995
- 28) Kim CJ. Case study for identifying attributes for the selection of college foodservice by conjoint analysis. Master's thesis, Graduate School of Human Environment Sciences, Yonsei University, 2003
- 29) Nunnally JC. *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York, 1978
- 30) Huh KO, Bae MK, Kim KO, Lee SS, Park SY. Research methodology and statistical analysis in life sciences. p.112, Kyomunsa, 2003
- 31) Chae SI. *Research Methodology in Social Sciences*. 2nd ed. p. 250, 561, Hakhyunsa, 1994
- 32) Aaker DA. *Managing Brand Equity*. Free Pree, 1991
- 33) Lee MS, Ku JR. A study on the interaction of brand equities according to the type of consumer-brand relationship. *Research of Consumer Culture* 6(3) : 99-123, 2003