

# 위탁급식 전문업체의 브랜드 운영 전략을 위한 브랜드 인지도 분석 - 인천 지역 일부 대학생을 대상으로 -

김현아<sup>†</sup> · 양일선\* · 허은정\*\*

경남대학교 식품영양학과 · 연세대학교 식품영양학과\* · 연세대학교 생활환경대학원 급식경영전공 석사과정\*\*

## A Study on Brand Awareness of Contract Foodservice Management Company in Incheon Area

Hyun-Ah Kim<sup>†</sup> · Il-Sun Yang\* · Eun-Jung Heo\*\*

Department of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University

Department of Food and Nutrition, Yonsei University\*

Department of Food Service Management, Graduate School of Human Environmental Sciences, Yonsei University\*\*

### ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the college and university student's perception on the brand awareness of contract foodservice management company in Incheon area. 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%. The results showed that 85 % of the students has known that the foodservice operation was managed by contracted management company, only 56.5% of them have known the exact name of contract foodservice management company managing their cafeteria. It was recommended therefore that contract foodservice management company need more efforts for widening public activities for their company's name.

**Key Words :** Contract foodservice management company, University & college student, Top of mind brand, Brand recognition, Brand recall

### 서 론

시장 환경의 변화에 따른 치열한 경쟁과 다양한 상품군의 등장으로 고객의 요구가 다양해짐에 따라 이를 충족시키기 소비자 마케팅 개념에 브랜드 전략이 요구 되어(1) 전 세계 많은 기업들이 브랜드를 중요 자산으로 여기게 되었으며, 이로 인하여 브랜드 자산(brand

equity)은 마케팅에서 중요하게 부각되고 있다. 시중에 진열된 물건 중에 브랜드를 비교해가며 골라 구매할 수 있는 일반 판매상품과는 달리, 서비스업에서는 구매결정 단계에 이르기도 전에 구매욕구가 생성되는 초기 단계에서 이미 소비자의 의식구조 속에서 브랜드가 중요한 역할을 하여 다른 유형의 상품보다도 소비자 관점에서의 브랜드 관리에 대해 더욱 그 중요성이 대두되고 있다(2). 소비자는 제품 구입시 브랜드가 주는 이미지의 가치에 따라 제품을 선택하며, 특히 우리나라의 경우 제품 구입할 때 브랜드가 주는 가치를 중요시하는 경향이 강하여 외식업에서는 브랜드가 가져다 주는 자산 가치를 중요한 요소로 보고 있다(3).

브랜드 인지도란 소비자가 한 제품범주에 속한 특정

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

접수일 : 2005년 3월 7일, 채택일 : 2005년 5월 12일

\*Corresponding author : Hyun-Ah Kim, Department of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University, 449 Wolyoung-dong, Masan, Kyungnam 631-701, Korea  
Tel : 055)249-2220, Fax : 055)244-6504,  
E-mail : hakim@kyungnam.ac.kr

브랜드를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력을 말하며 제품 부류와 브랜드와의 연계성이 중요시 되고 있다. 소비자들은 친숙한 것에서 편안함을 느끼기 때문에 친숙한 브랜드를 구매하며 기존 제품 중에서도 친숙한 브랜드가 비교적 믿을 만하고 품질도 좋을 것이라 생각해서 유명 브랜드를 선택하게 되기 때문이다. 또한 브랜드 인지도는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적으로, 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가의 개념이기도 하다. 우선 구입 고려대상 브랜드군에 포함이 되어야 구매가능성이 높아지기 때문에 많은 기업에서는 브랜드 인지도를 중요하게 인식하고 있다. 높은 브랜드 인지도는 구매시점에 그 브랜드를 선택대안의 하나로 고려하는 데 기여하며, 기업은 브랜드 인지도를 높임으로서 브랜드 자산을 강화시킬 수 있기 때문이다(4). 특히, 소비자의 제품 관여도가 낮은 경우에 있어서 높은 인지도는 소비자의 친밀감을 불러일으켜 바로 구매로 연결시키는 매우 강력한 마케팅 전략 우위의 요소가 되기도 하며, 높은 브랜드 인지도는 브랜드 친숙성을 형성하여 그 브랜드에 대한 선호도와 선택가능성을 증가시키기도 한다(5). 브랜드 인지는 가장 낮은 수준의 인지도인 브랜드 재인(brand recognition)으로부터 그 다음 단계인 브랜드 회상(brand recall) 그리고 가장 강한 인지수준인 최초상기(top of mind brand)까지 세 가지 다른 수준의 개념으로 구성되어 진다(6). 브랜드 회상의 경우 브랜드명이 주어진 상태에서 한 제품 범주내의 브랜드들을 열거하도록 함으로써 응답 난이도에 있어서 브랜드 재인보다 훨씬 높으며 브랜드 시장위치가 강하게 반영된 개념이며, 최초상기는 특정 브랜드가 경쟁 브랜드에 비해 소비자 기억 속에 가장 특별한 위치를 정하고 있음을 반영하는 개념이다(6).

Kim (7)의 연구에는 브랜드 자산의 구성요소 중 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 가장 초보적인 지식수준을 반영하는 인지적 차원의 구성요소로 보았으며 브랜드 인지도는 브랜드네임이라는 단순정보에 대한 기억 정도를 반영하는 요소로서 브랜드 지식으로 보았다. 그리고 브랜드 이미지, 지각된 가치, 지각된 품질 등은 브랜드네임과 같은 단순정보에 대한 인지차원과 달리 브랜드속성에 대한 추론이나 평과과정을 거치고 있기 때문에 보다 발전된 인지적 차원의 구성요소로 할 수 있다고 하였다.

우리나라의 급식산업의 경우 '88올림픽을 기점으로

지난 10여 년간 급속한 성장을 거듭하였으며 단체급식산업과 외식산업을 포괄하는 급식산업은 점차 그 범위가 확대되어 환대산업(hospitality industry)으로 영역이 점차 넓어져 가고 있다(8). 이미 환대 산업의 다른 영역인 외식, 여행, 숙박 등에서는 브랜드에 관한 활발한 연구(3,9-18)가 이루어지고 있으나 단체급식 분야에서는 위탁급식 전문업체의 브랜드 정체성 차별화에 대한 필요성만 지적되었을 뿐(19) 아직까지 브랜드 인지도에 대하여 실시된 연구는 전무한 실정이다.

최근 급식산업은 급식영역 뿐 아니라 식자재 유통, catering 등 사업 영역이 확장되면서 브랜드도 함께 확장되고 있는 상황에서 전 브랜드에 대한 통합적이며, 전략적인 브랜드 관리가 필요한 시점에 처했다 할 수 있다. 브랜드는 소비자들의 신제품 수용을 촉진시키고 브랜드 및 기업의 이미지를 강화시키므로(5) 위탁급식 분야에서는 지금 현재 처해있는 위탁급식 영역 확대의 시점에서 우선적으로 브랜드 전략이 시급하다고 할 수 있겠다.

이에 본 연구는 인천지역 일부 대학생을 대상으로 위탁급식 운영에 대한 인식과 함께 위탁급식 전문업체 브랜드의 인지도 조사를 실시하여 향후 위탁급식 전문회사의 브랜드 운영 전략 모색의 필요성을 밝히고자 하였다.

## 연구 대상 및 방법

### 1. 연구대상

본 연구를 수행함에 있어 조사대상은 연구 진행의 편의를 위하여 편의표본추출법(convenience sampling method)에 의하여 선정하였다. 선정된 연구 대상은 인천지역 2곳의 대학에 각각 위치한 대학급식소를 이용하는 대학생이었으며, 두 대학급식소는 각각 위탁급식 전문업체 『A』와 위탁급식 전문업체 『B』의 서로 다른 위탁급식 전문업체가 운영하고 있었다. 조사대상을 대학생으로 한정한 이유는 대부분 위탁급식 전문업체 브랜드는 모기업을 가지고 있는데, 대학생은 직장인보다 모브랜드의 영향을 덜 받을 것으로 판단되었기 때문이다.

## 2. 설문지의 구성

본 연구에 사용된 측정도구는 각 변인들에 대한 선형연구(2,10)를 토대로 기존의 측정도구를 수정·보완하여 작성되었으며 설문지는 크게 세 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분에서는 조사대상 학생들이 이용하는 급식소에 대한 급식 운영 형태(직영/위탁)에 대한 인식 및 위탁운영 회사명에 대한 인지를 조사하였으며, 두 번째 부분에서는 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도 조사로써 최초상기(top of mind brand), 비보조상기(brand recall), 보조상기(brand recognition) 방법을 이용하여 측정하였으며, 세 번째 부분에서는 조사대상의 인구통계학적 특성, 급식소 이용에 관한 이용현황 및 고객 만족도를 조사하였다.

## 3. 조사 방법 및 기간

조사 방법은 미리 작성된 설문지에 표시된 제시어를 바탕으로 조사대상자가 스스로 기입하도록 하는 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였다. 본 연구에서는 인천 지역의 대학생을 대상으로 하여 설문지를 배포하여 회수하였으며, 설문조사 실시기간은 2004년 9월 20일부터 9월 24일 까지 실시하였다. 총 배부된 설문지는 240부이었으며, 그 중에서 198부가 회수되었다(회수율 : 82.5%).

## 4. 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. 위탁급식 전문업체 브랜드에 대한 최초상기, 비보조인지와 보조인지는 빈도 분석을 실시하여 빈도(frequency)와 백분율(percentage)을 구하였으며, 급식소 『A』와 급식소 『B』 와의 비교 분석을 위하여 independent group t-test와  $\chi^2$  검정을 실시하였다.

## 연구 결과 및 고찰

### 1. 조사대상의 일반사항

#### 1) 조사대상 급식소 현황

조사대상 학생들이 주로 이용하는 두 곳의 급식소에 대한 일반사항은 다음과 같다. 위탁급식 전문회사 『A』가 운영하는 급식소는 일평균 식수 3000, 중·석식을 배식하며, 제공되는 메뉴 형태는 백반, 일품, 면류로 800원~1800원의 가격대로 운영하고 있으며, 위탁급식 전문회사 『B』가 운영하는 급식소는 일평균 식수 4000, 중·석식 배식, 메뉴 형태로는 백반, 면류, 일품류, 가격대는 1400원~2200원로 운영되고 있었다. 위탁급식 전문업체 『A』가 운영하는 급식소를 A 급식소, 위탁급식 전문회사 『B』가 운영하는 급식소를 B 급식소로 표시하기로 하겠다.

#### 2) 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. 급식소 별로 보면 A 급식소는 남성의 비율이 현저히 많았는데 이는 공업전문대라는 특수성 때문에 재학중인 학생이 여성보다는 남성이 많은 것으로 사료된다. Kim (15)의 연구에서 브랜드 충성도가 성별에 의하여 유의적이지 않은 결과를 보였으며, Kang (9)의 연구에서도 브랜드 이미지가 성별에 의해서 유의적이지 않았기 때문에 본 연구에서는 성별을 통한 분석 차이가 없을 것으로 판단되어, 성별에 따른 추가분석은 실시하지 않았다. B급식소는 전체 115명중 남성 48명(41.7%), 여성 67명(58.3%)으로 유사한 비율이었다. 연령은 18세부터 32세까지 다양하게 응답하였으며, 전체 조사대상의 평균 연령은  $22.19 \pm 2.86$ 세, A 급식소는  $22.5 \pm 2.5$ 세, B 급식소는  $22.0 \pm 3.1$ 세로 A급식소가 B 급식소보다 유의적으로 높게 나타났다( $p<.001$ ). 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 체육

Table 1. Demographic informations of subject

		Overall	Foodservice Operation <sup>a</sup> A <sub>j</sub>	Foodservice Operation <sup>a</sup> B <sub>j</sub>	Unit : Frequency(%)
Sex	Male	108(54.5)	60(72.3)	48(41.7)	1.64
	Female	90(45.5)	23(27.7)	67(58.3)	
Grade	Freshman	61(30.8)	20(24.1)	41(35.7)	81.14***
	Sophomore	76(38.4)	55(66.3)	21(18.3)	
Major	Junior	32(16.2)	8(3.6)	24(20.9)	390.92***
	Senior	7(3.5)	0(0.0)	7(6.1)	
	Graduate School	22(11.1)	0(0.0)	22(19)	
Wage	Engineering	123(62.1)	78(94.0)	45(39.1)	56.83***
	Economic and Commerce	10(5.1)	1(1.2)	9(7.8)	
	Education	7(3.5)	0(0.0)	7(6.1)	
	Law and Politic, Social Science, Liberal arts	32(16.2)	1(1.2)	31(26.9)	
Age <sup>1)</sup>	Life Science	18(9.1)	0(0.0)	18(15.7)	109.204***
	Medical	4(2.0)	0(0.0)	4(3.5)	
	Art and Sports	4(2.0)	3(3.6)	1(0.9)	
	< 200,000 Won	39(19.8)	23(28.0)	16(13.9)	
	200,000Won~300,000Won	92(46.7)	34(41.5)	58(50.4)	
Age <sup>1)</sup>	300,000Won~400,000Won	46(23.4)	15(18.3)	31(27.0)	109.204***
	> 400,000Won	20(10.2)	10(12.2)	10(8.7)	
	No response	1	1	0	

<sup>1)</sup> Mean±SD

\*\*\* p &lt; .001

학 계열 4명(2.0%)으로 이학, 공학계열이 다른 계열보다 월등히 높게 나왔는데( $p<.001$ ) 이는 두 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 46명(23.4%), 40만원이상은 20명(10.2%)의 빈도를 보였다. 이는 대학생을 대상으로 한 Yang (20)과 Kim (21)의 연구와도 비슷한 수준이었다.

## 2. 대학급식소의 이용 실태 및 만족도 조사

조사 대상자의 위탁급식소 이용 실태와 만족도 조사

결과는 Table 2에 제시하였다. 해당 급식소를 1주 동안 방문하는 횟수는 평균  $2.08\text{회}\pm2.36$  회이었으며, A 급식소는  $2.04\pm1.50$ 회, B 급식소는  $2.12\pm2.83$ 회로 B 급식소의 이용횟수가 A급식소보다 유의적으로 높게 나타났다( $p<.001$ ). B 급식소의 경우 조사 대상자의 이용 횟수의 표준편차가 무척 컸는데 이는 평균 이용횟수가 10회 이상인 경우가 많았기 때문이다. 본 연구에서 조사된 조사대상자의 급식소의 이용 빈도 수준은 선행 연구(20,22)에 비하면 낮은 수준이었다. Yang 등 (20)의 연구에서는 1일에 1회(1주에 4~5회)가 47.3%, 1일에 2회가 38.7%로 학생들의 86%가 1일에 1~2회 정도 학교 식당을 이용하는 것으로 보고하였으며, Park과 Chang (22)의 연구에서는 전체 응답자 중 51.64%가 1일에 1~2회 이상 이용하는 것으로 보고한 바 있다.

Table 2. College and university students' behavior on using the foodservice

	Overall		Foodservice Operation <sup>a</sup> A <sub>↓</sub>		Foodservice Operation <sup>a</sup> B <sub>↓</sub>		T-Value
	N	Mean±SD	N	Mean±SD	N	Mean±SD	
Frequency of visiting cafeteria(time/week)	194	2.08±2.36	81	2.04±1.50	113	2.12±2.83	-.232**
Meal price(won)	197	2823.4±660.4	82	2,680±768.8	115	2,925±552.0	-2.601***
Time to spend on eating(Min)	197	31.63±13.46	82	27.0±13.86	115	34.9±12.19	-4.226
Satisfaction <sup>†</sup>	198	2.6±0.8	83	2.36±0.86	115	2.77±0.7	-3.702**

\*\*\* P &lt; .001 \*\* P &lt; .01

<sup>†</sup>: 5 point likert scale(1 : very unsatisfied 5 : very satisfied)

점심 한 끼에 지불하는 비용은 전체는 평균 2823.4 ± 660.4원, A급식소 2,680±768.8원, B급식소 2,925±552.0원으로 B급식소가 A 급식소보다 유의적으로 높게 응답하였다(p<.001). 즉 B 급식소 이용 학생들은 A 급식소 이용 학생들보다 점심 식사를 위한 평균적으로 지불하는 금액이 유의적으로 높다는 것을 알 수 있었다. 본 조사 결과 나타난 방문횟수와 비용으로 유추해보면 조사 대상인 대학생들은 학교 내 학생 식당 보다는 외부의 식당을 더 많이 이용하는 것을 알 수 있었다. 식사시 평균 소요시간은 전체 31.63±13.46분, A 급식소 27.0±13.86분, B 급식소 34.9±12.19 분으로 나타났다.

5점 척도를 이용한 급식소에 대한 만족도는 전체적으로 평균 2.6±0.8 점으로 낮게 나타났으며, 위탁급식소 별로는 A 급식소가 2.36±0.86점, B급식소가 2.77 ±0.7 점으로 B 급식소가 A급식소 보다 만족도가 유

의적으로 높게 나타났다(p<.01). 본 연구에서 조사된 급식에 대한 만족도 수준은 선행 연구인 Yang 등(20)의 연구 결과에서 제시한 평균 2.60보다는 낮은 수준이었으며, Kim (23)의 논문에서는 조사 대상의 36% 가 '불만족한다', 18.4%가 '매우 불만족한다'으로 총 54.4%가 불만족하고 있는 것으로 나타나 대학급식에 대하여 불만족 하고 있음을 보고하였다.

### 3. 브랜드 인지도 분석

#### 1) 급식소 운영 형태 및 위탁급식 전문업체 브랜드 인지 여부 조사

조사대상 학생들에게 그들이 이용하는 학생식당의 운영 형태(직영/위탁)에 대한 인지를 조사한 결과는 Table 3과 같다. 전체 응답 198명 중 168명(85.3%)이 위탁으로 운영되고 있는 것으로 정확히 응답하였고,

Table 3. Type of managing college and university foodservice and perception on the name of contract foodservice management company

Unit : Frequency(%)

	Overall	Foodservice operation <sup>a</sup> A <sub>↓</sub>	Foodservice operation <sup>a</sup> B <sub>↓</sub>	$\chi^2$
Recognition of operation method				
Recognize foodservice to be self-operating	29(14.7)	16(19.3)	13(11.4)	98.076***
Recognize foodservice to be contract-managed	168(85.3)	67(80.7)	101(88.6)	
No response	1		1	
Recognition of operating company name				
Recognize the name of contract foodservice management company	104(56.5)	49(6.6)	55(51.4)	3.130
Not recognize the name of contract foodservice management company	80(43.5)	28(36.4)	52(48.6)	
No response	14	6	8	
Total	198	83	115	

\*\*\* P &lt; .001

29명(14.7%)은 직영으로 운영되는 것으로 잘못 알고 있었다. 급식소 별로 보면 A 급식소는 전체 83명 중 67명(80.7), B 급식소 전체 115명 중 101명(88.6%)이 위탁급식으로 운영되고 있음을 알고 있는 것으로 응답하였다. 학생식당을 운영하고 있는 위탁급식 전문업체 브랜드 인지 여부를 조사한 결과 무응답 14명을 제외한 전체 응답한 184명 중 104명 (56.5%)만 운영중인 위탁급식 전문업체명을 알고 있다고 응답하였고 80명(43.5%)은 위탁급식 전문업체명을 모른다고 응답하였다. 급식소 별로 보면 A 급식소 전체 83명 중 49명(63.6%), B 급식소 115명 중 55명(54.5%)으로 나타났다.

위탁급식 전문업체명을 알고 있다고 응답한 104명을 대상으로 정확한 업체명을 인지하고 있는 지 조사 결과 응답자 전체 104명 중 99명(95.19%)이 정확하게 업체명을 기입하였고, 5명(4.81%)은 틀리게 응답하였다. 급식소 별로 보면 A 급식소는 ‘알고 있다’고 응답한 49명 중 47명(95.92%), B 급식소는 ‘알고 있다’고 응답한 55명 중 52명(94.55%)이 정확한 위탁급식 전문업체 이름을 알고 있었다(Table 4).

## 2) 위탁급식 전문업체 브랜드 최초상기

위탁급식 전문업체의 브랜드 최초 상기 조사 결과 (Table 5) A 위탁급식 전문회사가 전체 빈도수 114명 중 69명(60.5%)으로 가장 높은 비율을 보였다. 다음으로 B 위탁급식 전문회사가 19명(16.7%)으로 A 위탁급식 전문회사와 많은 차이를 보였다. A 위탁급식 전문회사가 응답자들에게 인지도면에서는 높게 자리 잡고 있는 것을 알 수 있었다. 급식소 별로 보면 A급식소는 전체 빈도수 48 중 A 위탁급식 전문회사가 40(83.8%), M 위탁급식 전문회사가 3(6.3%). B 위탁급

식 전문회사가 2(4.2%), E 위탁급식 전문회사가 1(2.1)의 응답을 나타냈고, B 급식소는 A 위탁급식 전문회사가 29(43.9%), B 위탁급식 전문회사 17(25.8%), H 위탁급식 전문회사, L 회사 5(7.6%), G 위탁급식 전문회사 3개(4.5%), M 위탁급식 전문회사, C 위탁급식 전문회사, F 위탁급식 전문회사, I 위탁급식 전문회사, J 위탁급식 전문회사, K 위탁급식 전문회사, N 위탁급식 전문회사가 1(.9%)의 빈도를 나타냈다. 그런데 L 회사는 도시락 업체임에도 불구하고 위탁급식 업체로 잘못 이해하고 응답한 학생들도 있었다.

## 3) 위탁급식 전문업체의 브랜드 비보조상기

위탁급식 전문업체 중 최초로 상기된 브랜드를 제외하고 생각나는 브랜드를 모두 기술하도록 요청한 결과를 Table 6에 제시하였다. 전체 응답수 63 중 A 위탁급식 전문회사가 12(19.0%)로 가장 높게 나타났으며 다음으로 B 위탁급식 전문회사 10(16.7%), H 위탁급식 전문회사와 E 위탁급식 전문회사가 각각 9(14.3%) 이었다. 또한 I 위탁급식 전문회사가 7(11.1%), J 위탁급식 전문회사와 O 위탁급식 전문회사와 L 회사가 각각 3(4.8%), M 위탁급식 전문회사 2(3.2%), R 위탁급식 전문회사와 P 위탁급식 전문회사와 Q 위탁급식 전문회사와 N 위탁급식 전문회사와 C 위탁급식 전문회사가 각기 1(1.6%)로 응답하였다. 급식소 별로 보면 A 급식소는 A 위탁급식 전문회사, B 위탁급식 전문회사, E 위탁급식 전문회사, O 위탁급식 전문회사가 3(16.7%), L 회사 2(11.1%), I 위탁급식 전문회사, J 위탁급식 전문회사, M 위탁급식 전문회사, C 위탁급식 전문회사가 1(5.6%)로 응답하였다. B 급식소는 A 위탁급식 전문회사, H 위탁급식 전문회사가 9(20.0%). B 위탁급식 전문회사 7(15.6%), E 위탁급식

Table 4. College and university students' perception on the name of contract foodservice management company

Unit : Frequency(%)

	Overall	Foodservice Operation『A』	Foodservice Operation『B』	$\chi^2$
Know exact name of contract foodservice management company	99(95.19)	47(95.92)	52(94.55)	84.965***
Not know exact name of contract foodservice management company	5(4.81)	2 <sup>a</sup> (4.08)	3 <sup>b</sup> (5.45)	
Total	104	49	55	

<sup>a</sup> No response, <sup>b</sup> Incorrect response

\*\*\* P < .001

**Table 5.** Top of mind brand of contract foodservice management company

Contract foodservice management company	Overall		Foodservice Operation 『A』		Foodservice Operation 『B』	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Company 『A』	69	60.5	40	83.3	29	43.9
Company 『B』	19	16.7	2	4.2	17	25.8
Company 『H』	5	4.4	0	0.0	5	7.6
Company 『L』	5	4.4	0	0.0	5	7.6
Company 『M』	4	3.5	3	6.3	1	0.9
Company 『G』	3	2.6	0	0.0	3	4.5
Company 『D』	2	1.8	2	4.2	1	0.0
Company 『C』	1	0.9	0	0.0	1	1.5
Company 『E』	1	0.9	1	2.1	1	0.0
Company 『F』	1	0.9	0	0.0	1	1.5
Company 『I』	1	0.9	0	0.0	1	0.9
Company 『J』	1	0.9	0	0.0	1	0.9
Company 『K』	1	0.9	0	0.0	1	0.9
Company 『N』	1	0.9	0	0.0	1	0.9
Total	114	100.0	48	100.0	66	100.0

**Table 6.** Brand recall of contract foodservice management company

Contract foodservice management company	Overall		Foodservice Operation 『A』		Foodservice Operation 『B』	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Company 『A』	12	19.0	3	16.7	9	20.0
Company 『B』	10	15.9	3	16.7	7	15.6
Company 『H』	9	14.3	0	0.0	9	20.0
Company 『E』	9	14.3	3	16.7	6	13.3
Company 『I』	7	11.1	1	5.6	6	13.3
Company 『J』	3	4.8	1	5.6	2	4.4
Company 『O』	3	4.8	3	16.7	0	0.0
Company 『L』	3	4.8	2	11.1	1	2.2
Company 『M』	2	3.2	1	5.6	1	2.2
Company 『R』	1	1.6	0	0.0	1	2.2
Company 『P』	1	1.6	0	0.0	1	2.2
Company 『Q』	1	1.6	0	0.0	1	2.2
Company 『N』	1	1.6	0	0.0	1	2.2
Company 『C』	1	1.6	1	5.6	1	0.0
Total	63	100.0	18	100.0	45	100.0

전문회사, I 위탁급식 전문회사 6(13.3%). L 회사, M 위탁급식 전문회사, R 위탁급식 전문회사, P 위탁급식 전문회사, Q 위탁급식 전문회사, N 위탁급식 전문회사를 각각 1개(2.2%)씩 응답하였다.

#### 4) 위탁급식 전문업체의 브랜드 보조상기

12개의 업체명을 보기로 제시한 후 들어 본 적이 있는 모든 위탁급식 전문업체 브랜드를 표시하도록 하였다. 반응수가 높은 순으로 정리한 결과는 Table 7과 같다. 응답자의 전체 빈도수는 431개이었으며 A 위탁

Table 7. Brand recognition of contract foodservice management company

Contract foodservice management company	Overall		Foodservice Operation <sup>a</sup> A		Foodservice Operation <sup>b</sup> B	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Company <sup>a</sup> A	158	37.1	74	52.1	84	29.6
Company <sup>b</sup> B	61	14.3	8	5.6	53	18.7
Company <sup>a</sup> E	58	13.6	21	14.8	37	13.0
Company <sup>a</sup> I	53	12.4	18	12.7	35	12.3
Company <sup>a</sup> H	52	12.2	15	10.6	37	13.0
Company <sup>a</sup> M	11	2.6	5	3.5	6	2.1
Company <sup>a</sup> J	9	2.1	1	0.7	8	2.8
Company <sup>a</sup> Q	7	1.6	0	0.0	7	2.5
Company <sup>a</sup> S	6	1.4	0	0.0	6	2.1
Company <sup>a</sup> N	6	1.4	0	0.0	6	2.1
Company <sup>a</sup> T	4	0.9	0	0.0	4	1.4
Company <sup>a</sup> U	1	0.2	0	0.0	1	0.4
Etc	5	1.2	1 <sup>a</sup>		4 <sup>b</sup>	
Total	431	100.0	143	100.0	288	100.0

<sup>a</sup> - Company <sup>a</sup>O<sup>b</sup> - Company <sup>b</sup>O, <sup>b</sup>W, <sup>b</sup>G, <sup>b</sup>V

급식 전문회사가 빈도수 158(36.7%)로 가장 높게 나왔다. 다음으로는 B 위탁급식 전문회사 61(14.2%), E 위탁급식 전문회사 58(13.5%), I 위탁급식 전문회사 53(12.3%), H 위탁급식 전문회사 52(12.1%), M 위탁급식 전문회사 11(2.6), J 위탁급식 전문회사 9(2.1), Q 위탁급식 전문회사 7(1.6%), S 위탁급식 전문회사 6(1.4%), N 위탁급식 전문회사 6(1.4%), T 위탁급식 전문회사 4(0.9%), U 위탁급식 전문회사 1(0.2%), 그리고 기타 업체로 G 위탁급식 전문회사, V 위탁급식 전문회사, W 위탁급식 전문회사, O 위탁급식 전문회사를 응답하여 주었다. 급식소별로 보면 A 급식소는 A 위탁급식 전문회사 74(52.1%), E 위탁급식 전문회사 21(14.8%), I 위탁급식 전문회사 18(12.7%), H 위탁급식 전문회사 15(10.6%), B 위탁급식 전문회사 8(5.6%), J 위탁급식 전문회사 1(0.7%)의 응답을 나타냈으며, B 급식소는 A 위탁급식 전문회사 84(29.5%), B 위탁급식 전문회사 53(18.7%), E 위탁급식 전문회사와 H 위탁급식 전문회사가 각각 37(13.0%), I 위탁급식 전문회사 35(12.3%), J 위탁급식 전문회사 8(2.8%), Q 위탁급식 전문회사 7(2.5%), M 위탁급식 전문회사, S 위탁급식 전문회사와 N 위탁급식 전문회사가 각각 6(2.1%), T 위탁급식 전문회사 4(1.4%), U

위탁급식 전문회사가 1(0.4%)의 빈도수를 나타냈다.

최초상기, 비보조 상기와 보조 상기 방법에 의한 위탁급식 전문업체 브랜드 인지도 조사 결과 A 위탁급식 전문회사의 인지도가 가장 높게 나왔다. 위탁급식 전문회사 B가 운영하는 급식소 B의 경우 급식소 A보다 급식 만족도가 높음에도 불구하고 많은 학생들이 위탁급식 전문회사 A가 운영하는 것으로 알고 있었다. 이는 A 위탁급식 전문회사가 급식 분야뿐만 아니라 식품 분야에도 이미 진출한 지 오래되어 많은 사람들에게 식품회사로써의 인지도가 높고 브랜드명이 익숙해져 있는 점도 기여한 바가 있다고 사료된다. 또한 B 위탁급식 전문회사는 향후 자체 브랜드에 대한 홍보 활동을 위한 방안을 모색해야 할 것이다.

## 결론 및 제언

본 연구는 인천 지역 2개 대학의 학생식당을 이용하는 대학생을 대상으로 위탁급식 전문업체 브랜드의 인지도 조사를 실시하기 위하여 인천지역 2개 대학의 총 198명의 학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이용식당의 운영 형태에 대한 인식을 조사한 결과 전체

응답 198명 중 168명(85.3%)이 위탁으로 운영되고 있다고 응답하였고, 29명(14.7%)은 직영으로 운영되는 것으로 잘못 알고 있었다. 학생식당을 운영하고 있는 위탁급식 업체명인지 여부를 조사한 결과는 전체 응답한 184명중 104명 (56.5%)만 운영 중인 위탁급식 업체명을 알고 있다고 응답하였고 나머지 80명 (43.5%)은 위탁급식 업체명을 모른다고 응답하여 많은 학생들이 자신들이 이용하는 학생식당의 운영업체를 인지하지 못하고 있었다. 위탁급식 업체명을 안다고 응답한 104명에게 업체명 표기를 요청하였는데 이 중 정확하게 업체명을 표기한 응답자는 전체 104명 중 99명(95.19%), 5명(4.81%)은 틀리게 표기하여, 정확하게 인지하는 응답자가 높게 나타났다. 위탁급식 전문업체의 브랜드 인지도에 대한 조사 결과 첫째, 브랜드 최초 상기의 빈도 분석 결과 A 위탁급식 전문회사가 전체 빈도수 114명 중 69명(60.5%)으로 가장 높은 비율을 보였다. 다음으로 B 위탁급식 전문회사 19명(16.7%)으로 A 위탁급식 전문회사와 많은 차이를 보여 위탁급식 전문 업체 중 A 위탁급식 전문회사가 응답자들에게 높게 자리 잡고 있는 것을 알 수 있었다. 브랜드 비보조 상기 조사 결과 A 위탁급식 전문회사가 12개(20.0%)로 가장 높게 나타났으며 다음으로 B 위탁급식 전문회사를 높게 응답해 주었다. 브랜드 보조 상기 조사 결과 전체 응답 431개 중 A 위탁급식 전문회사가 빈도수 158(36.7%)으로 가장 높게 나왔다. 다음으로는 B 위탁급식 전문회사를 응답하여 주었다. 급식소별로도 A 위탁급식 전문회사가 가장 높게 나타났다.

이용식당 브랜드 인지도 조사에서 보면 현재 이용 중임에도 불구하고 전체의 56.5%만 인지를 할 뿐 나머지 43.5%는 이용 중인 급식소의 운영 주체의 브랜드를 인지하지 못하였다. 또한 본 연구의 조사대상인 두 급식소 중 B 급식소는 A 급식소에 비교하여 만족도 수준을 높으나 실제 급식소 이용 학생들의 위탁급식전문업체 브랜드에 대한 인지도 분석 결과 B 급식소 이용 고객 중에는 많은 부분의 고객들이 A 급식업체가 운영하고 있다고 인지하고 있었다. 따라서 B 급식소의 경우 실제 운영을 하고 있는 위탁급식 전문업체 브랜드명에 대한 적극적인 홍보가 필요함을 알 수 있었다. 최근 패스트 푸드 레스토랑의 브랜드에 관한 연구(24)에 의하면 소비자- 브랜드 관계의 질(consumer-brand relationship quality)이 고객 충성도에 영향 미치는 것

으로 나타났으므로 조사 대상 급식소에서는 향후 이용객들의 고객 충성도를 이끌어 냄으로 인하여 지속적인 매출 유지 및 증대를 꾀하기 위하여서는 긍정적인 수준의 소비자- 브랜드 관계의 질 형성이 중요하다 할 수 있겠다. 이를 위하여서는 위탁급식 업체는 이용 중인 고객에게 브랜드명을 알리기 위하여 브랜드명을 많이 노출시키는 방법 등을 활용하여 브랜드명을 알리도록 해야 한다고 본다. 이를 위하여서는 인테리어, 식기, 종업원의 유니폼 등에 기업의 로고나 브랜드명을 표기하여 급식소 이용객들로 하여금 위탁급식 전문업체의 브랜드명에 대하여 친근하게 느낄 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 급식만족도 향상을 통하여 고객의 브랜드에 대한 만족 및 신뢰 형성을 노력해야 할 것이며, 다양한 이벤트 활동을 통하여 브랜드명을 알리는 데 주력해야 할 것이다.

브랜드 관리는 제조업, 외식업 뿐 아니라 위탁급식 전문업체에서도 앞으로는 점차 발전하고 성숙하여 경쟁이 치열해져 브랜드로 고객에게 선택되어지는 시기가 올 것이라고 예측할 수 있다. 브랜드 자산은 서서히 형성되기 때문에 장기간에 걸쳐 목표와 전략을 세워야 가능하므로 현재의 브랜드를 판단하고 철저한 관리가 필요하다. 차별화된 이미지를 가진 파워브랜드 개발은 장기간에 걸쳐 경쟁사들의 공격을 이겨낼 수 있는 확고한 기반을 제공하므로 제품이나 서비스를 경쟁사와 차별화시키기 위한 노력이 필요하다. 제품은 경쟁사에 의해 쉽게 모방되고 소비자취향의 변화에 따라 쉽게 진부해지지만 성공적인 브랜드는 영원히 소비자의 마음속에 강하게 자리 잡게 된다. 그러므로 대부분의 기업들은 한 제품시장에서 확고한 시장지위를 확보하기 위해 브랜드의 자산적 가치를 키우고 이를 유지하는데 전사적인 마케팅노력을 기울이고 있는 것이다(5). 따라서 위탁급식 전문업체 또한 차별화된 이미지를 개발하고 브랜드파워를 지니기 위한 전략이 절실히 필요하다 하겠다. 또한 지금까지는 위탁급식 전문업체끼리의 시장 점유 및 급식 운영 시스템 안정에 주력하였다면 위탁급식 시장의 성숙기를 맞이하여 기존의 운영 전략에서 벗어나 좀 더 차원 높은 운영 전략을 수립하여야 할 것이며 그 중의 우선적으로 실시하여야 할 전략이 바로 위탁급식 전문업체의 브랜드 전략일 것이다.

본 연구는 위탁급식 분야에서 아직까지 수행되지 않은 브랜드 인지도 조사를 실시하였다는 점에서 의의를

찾을 수 있겠다. 본 연구의 표본 집단이 인천시내 2개 대학에 각각 위치한 집단 급식소를 이용하는 대학생으로 한정되어, 표본으로 대표성 문제가 제기될 수 있으므로 연구결과를 일반화하는 데에는 한계가 있으므로 추후 좀더 다양한 표본 집단으로 한 연구가 이루어져야 하겠다.

## 감사의 글

본 논문은 2005학년도 경남대학교 학술논문 계재연구비지원으로 이루어 졌기에 이에 감사드립니다.

## 참고문헌

1. 노장오. 브랜드 워크아웃. 한국언론자료간행회, 1998
2. Baek SH. Analyzing and estimating of the brand equity for fast food : comparison of international and local brands between Korea and Philipines. Ph.D Thesis, Yonsei University, Seoul, 2003
3. Yang TS. A Study of food service industry-Brand image in Korea. Master thesis, Kyunggi Univeristy, Suwon, 2001
4. Nedungadi P. Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research* 17(3):263-276, 1990
5. 안광호, 한상만, 전성률. 전략적 브랜드 관리. 학현사, 2004
6. Aaker, DA. 브랜드 자산의 전략적 관리. 나남출판, 1998
7. Kim TW. A study on the formation process of the brand equity. Ph.D thesis, Dongah University, Pusan, 2000
8. Chon, K. Strategic for service quality management in restaurant and hospitality industry. *Food Industry and Nutrition* 2(2):24-29, 1997
9. Kang JI. A study on factors affecting family restaurant brand images. Master thesis, Dongah University, Pusan, 1998
10. Kang J. A study on the measuring brand equity of family restaurant. Master's thesis, Sejong University, Seoul, 2000
11. Kwon JE. A study on the influence of hotel brand image on Guest's loyalty. Master thesis, Kyunggi University, Suwon, 2002
12. Kim MK. Effect of the brand equity of Hotel on the WOM and repurchase intention. Master's thesis, Kyunghee University, Seoul, 2003
13. Kim WI, Gwak EJ. Relationship of brand image and preference of fast food. *Journal of Korean Tourism Management* 5(2):267-279, 2003
14. Kim JH. The influences on brand image for customer loyalty in family restaurant. Master thesis, Dongah University, Pusan, 2002
15. Kim JH. A study on the image of company and brand focused on fast food. Master thesis, Yonsei University, Seoul, 1992
16. Seo WS, Kim MK. A study on the effects of consumer behavior intention of brand equity in hotel. *Toursim Research* 18(2):111-127, 2004
17. Lee JS, Kim UG. The relationship among image, guests' satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Research of Korean Tourism & Leisure* 15(2):99-118, 2003
18. Huh YD. A study on measuring of the perceptions & preference in hotel brand. *Research of Tourism Management* 13:356-376, 2001
19. 한경수, 양일선. 한국 위탁급식 산업의 재도약을 위한 제언. 2004년 외식산업 산학 협동 학술세미나 자료집, pp.61-82, 2004
20. 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
21. Kim CJ. Case study for identifying attributes for the selection of college foodservice by conjoint analysis. Master thesis, Graduate School of Human Environment Sciences, Yonsei University, Seoul, 2003
22. Park SY, Chang YS. A survey on the utilization university food service by student in Daejeon City. *Korean J. Soc. Food Sci* 14(4):88-94, 1998
23. Kim CJ. Case study for identifying attributes for the selection of college foodservice by conjoint analyses. Master thesis, Yonsei University, Seoul, 2003
24. Kim HA. Effect of the consumer-brand relationship quality on the brand loyalty in the fast food restaurant in Masan, Korea. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 34(4): 489-495, 2005