

위탁급식업체 고객들이 인식하는 브랜드 개성 요인 연구

김옥선[†] · 전희정

숙명여자대학교 생활과학대학 식품영양학전공

A Study on Brand Personality Factors as Recognized by the Customers of Contract Foodservice Management Companies

Ok - Sun Kim[†] · Hui - Jung Chun

Dept. of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the attributes and factors of brand personality for contract foodservice management companies. Self-administered questionnaires were distributed to five students at universities operating under the top five companies in contract foodservice management. The following statistical analyses were conducted for the data assessment: descriptive analysis, t-test, ANOVA, reliability analysis, and factor analysis, using the SPSS Win(12.0) package program. From these analyses we divided a company's brand personality into the following five functional and emotional elements: sensibility, sincerity, confidence, competence, and excitement. Based on these five elements a total of 26 scales were developed to measure brand attributes of the companies. The variance was explained by 19.29% of sensibility, 17.65% of sincerity, 15.71% of confidence, 14.06% of competence, and 13.62% of excitement. The calculated Cronbach's alpha was more than .90 for all the scales measuring the five attributes, indicating good internal consistency. There were significant differences in sensibility($p<.01$), sincerity($p<.001$), creditability($p<.01$), competence ($p<.001$), and excitement($p<.001$) among the companies. In regards to overall brand personality, company a had a higher mean score for sincerity, while the other companies had higher mean scores for competence. Among the brand personalities, 'confidence' had the highest mean score with 3.36, followed by 'cooperation' (3.17), 'successful'(3.12), 'leadership'(3.11), and 'down-to-earth'(3.02).

Key Words : Brand personality, Contract foodservice management company, Sincerity, Confidence

서론

서비스 시장에서는 어떻게 고객들에게 그 품질을

전달시킬 수 있는냐가 마케팅의 관건인데 바로 이때 강력하게 마케팅 전략으로 떠오르는 것이 '브랜드'이다(1). Kapferer와 Jean(2)은 강력한 브랜드가 경쟁적 이점 확보는 물론 전반적인 기업 가치를 향상시키며 미래의 수익을 증가시키는 장점을 갖게 된다고 하였다.

그러나 시중에 진열된 상품 중에 브랜드를 비교

접수일 : 2006년 11월 27일, 채택일 : 2007년 1월 20일

[†] Corresponding author : Ok-Sun Kim, Department of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University, Chungpa-dong 2ga, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea
Tel : 02)710-9471, Fax : 02)710-9479
E-mail : okboog@hanmail.net

해가며 구매할 수 있는 일반 판매상품과 달리 서비스업에서는 구매결정 단계에 이르기도 전인 구매욕구 초기단계에서 이미 소비자 의식구조 속에서 브랜드가 중요한 역할을 하여 다른 유형의 상품보다 소비자 관점에서의 브랜드 관리가 더욱 중요하게 대두되고 있다(3).

최근에는 많은 브랜드들이 서로 치열한 경쟁속에서 제품의 가격이나 품질 등 물리적 기능으로서 브랜드를 차별화 하는데 많은 어려움을 겪고 있다(4). 특히 위탁급식 산업의 경우 업체 간의 기술 격차가 없어짐에 따라 시장차별화와 제품차별화만으로는 경쟁 환경 변화에 효율적으로 대처하기 힘들게 되었다(5). 이와 같은 경쟁적 시장 환경에 적극적으로 대응하기 위한 수단으로 위탁급식 업체들도 브랜드 전략을 고려하게 되었고, 소비자가 브랜드에 가지는 감정적 측면에 관심을 가지게 되었다. 이렇게 소비자가 브랜드에 가지는 감정적인 측면이 브랜드 개성이다(6).

Aaker(7)는 브랜드 개성을 소비자가 브랜드에 부여하는 인간이 가질 수 있는 성격이라고 정의하였으며, 차별화된 브랜드 개성으로 고객으로부터 브랜드의 선호도를 이끌어 낼 수 있는 중요한 요인이라고 주장하였다. 소비자는 수많은 브랜드를 직·간접적으로 접하며 자신의 스타일과 어울리는 브랜드를 더 강하게 인지하게 된다(8). 이러한 브랜드의 가장 큰 장점은 인간 속성에 근거한 습관으로 형성되어 일상화되고 인간의 성격과 브랜드 특성이 연계되어 나타나는 것이 브랜드 개성으로 브랜드 차별화를 형성할 수 있는 가장 강력한 도구 중의 하나가 된다고 하였다(9). 따라서 성공적인 브랜드 차별화를 위해서는 브랜드 개성이 독특하고 강건하며, 이상적이고 일관성 있어야 한다고 하였다(10).

우리나라 급식산업은 '88올림픽을 기점으로 지난 10여년간 급속한 성장을 거듭하였고, 단체급식 산업과 외식산업을 포괄하는 급식산업은 점차 그 범위가 확대되어 환대산업(Hospitality industry)으로 영역을 넓혀 가고 있다(11). 이미 환대산업의 다른

영역인 외식, 숙박, 여행부분에서는 브랜드에 대한 중요성을 인지하고 브랜드 개성에 관한 활발한 연구가 이루어지고 있다. 그러나 위탁급식산업 부분에서는 브랜드 개성에 관한 연구가 전무한 실정이다(3). 위탁급식 전문업체들은 급식영역 뿐 아니라 식자재유통, 케이터링(Catering)등으로 사업영역을 확장하고 브랜드도 확장시키고 있다. 따라서 전 브랜드에 대한 통합적이며 전략적인 브랜드 관리 및 브랜드 개성에 대한 연구가 어느 때보다 필요한 시기이다. 개성을 흉내내는 것은 매우 어렵기 때문에 개성이 없는 위탁급식 전문업체 브랜드는 경쟁기업으로부터 공격받기 쉽고 무방비 상태와 같아서 공격에 쉽게 노출될 수 있기 때문이다(12).

본 연구는 문헌연구를 통하여 브랜드 개성에 대한 개념과 브랜드 개성과 관련된 요인 속성들을 알아보고 이들을 위탁급식 전문업체에 적용하여보고자 한다. 또한 소비자들이 차별적으로 인식하는 국내 위탁급식 전문업체 브랜드 개성 요인은 어떠한 것인지 어떤 브랜드 개성의 속성을 가장 많이 인지하고 있는지 밝히고자 한다. 분석된 결과는 조사대상 업체의 마케팅 기초 자료로 제공하고 올바른 브랜드 전략 수립 및 관리에 도움을 주고자 한다.

이론적 배경

1. 브랜드 개성의 개념 및 중요성

브랜드 개성(brand personality)이란 브랜드와 관련된 인간적인 특성의 집합, 브랜드 속성을 인간적인 특성들로 표현한 것으로(13) 성별, 연령, 사회계층 및 개인의 성격과 인간개성의 특징인 따뜻함, 관심, 감수성 등을 포함하는 개념으로 브랜드에서 연상되는 인성의 집합이다(7,14). Keller(15)는 제품과 연관된 속성은 소비자에게 기능적 이익을 제공해 주고 브랜드 개성은 상징적이거나 자아표현의 이익을 제공해 준다고 주장하였다. Gronroos(16)는 인간의 개

성과 같은 특성을 지니고 있는 브랜드는 쉽게 소비자에게 스며들기 때문에 브랜드 상징성을 이용하는 것이 가능하다고 말하였다. 또한 Malhorta(17)는 소비자 개인들이 가지고 있는 실질적 자아와 브랜드와의 동질성이 크면 클수록 소비자는 그 브랜드를 선호한다고 말하고 있다. 브랜드가 소비자 자신을 표현하는 수단이 될수록 브랜드에 대한 개성이 자아개념과 일치되어야 하며 사람이 자신의 개성을 정의하는 특성을 갖는 것과 마찬가지로 브랜드도 개성을 나타내는 특성을 갖는다.

브랜드 개성의 특징은 첫째, 어떤 사람을 판단할 때 그 사람의 인구통계학적 요소를 고려하듯 브랜드도 이와 유사하게 여성적인가 남성적인가 현대적인가 고전적인가 등을 생각하게 된다. 둘째, 브랜드 개성을 통하여 제품 사용자 유형을 광고가 창출한 연상 또는 광고에 등장하는 모델 등을 통해 개성 프로파일과 같은 것을 얻을 수 있다. 셋째, 브랜드 개성은 연상된 긍정적 느낌을 의미한다. 넷째, 브랜드 개성은 생활의 가치를 브랜드와 연계시킬 수 있다. 따라서 주요 표적 시장의 가치에 대한 선호도가 브랜드 개성을 개발하는데 이용될 수 있다. 다섯째, 독특한 브랜드 개성을 가지고 있는 브랜드는 ‘오랜 친구’가 될 수 있다(18). 이와 같은 특징 등을 가지고 있는 브랜드 개성은 마케터나 광고 실무자 및 브랜드 관리자들에게 중요한 의미를 제공한다.

브랜드 개성 형성에 영향을 주는 요인은 첫째, 소비자가 직접 사용을 통해 느끼는 인간적인 특징들과 경영자, 종업원, 판매원 같은 직접적 요인 둘째, 제품 자체 속성이나 브랜드 네임, 상징, 로고, 광고 스타일, 가격, 유통채널 등에 의한 간접적 요인 셋째, 성별, 연령 및 동년배, 라이프스타일, 가족 및 사회적 지위 등의 인구통계학적 속성이나 문화요소 등이다(19).

브랜드 개성은 두 가지 측면에서 브랜드 관리자에게 중요하다. 브랜드 개성은 브랜드와 고객과의 인간적 관계, 그리고 브랜드에 대한 느낌과 태도를

깊이 이해할 수 있게 하므로 광고, 패키징 촉진 등의 마케팅 의사결정에 유용한 지침을 제공한다. 둘째, 브랜드 개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성(또는 자아개념)을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되므로 브랜드 자산을 창출하는데 중요한 역할을 한다(20). Plummer(21)는 브랜드 개성이 많은 제품 범주들에 있어 특정 브랜드를 선택하는데 큰 영향력을 미친다고 브랜드 개성의 중요성을 강조하였다. 브랜드 개성이 기업 차별화 방안을 제시하고 소비자의 감성적 요인과 연계시키는 커뮤니케이션 과정으로 효과적인 브랜드 구축의 관건이 된다고 하였다(22). 브랜드와 연관된 감성을 일으켜 브랜드 태도를 증가시키고 추구하는 이상적 가치를 제공하여 구매의도를 높이며 신제품 출시에 소요되는 막대한 비용절감을 통하여 원래 브랜드를 더욱 강화시키는 브랜드 전략이 중요하다고 하였다(18).

2. 브랜드 개성의 측정

Aaker(7)는 심리학에서 사용된 개성척도와 마케터들에 의해 이용되어온 개성척도를 바탕으로 114개 개성특성을 도출하였다. 그녀는 114개 개성특성에 대해 요인분석을 실시하고 5개의 개성차원과 각각의 차원을 구성하는 42개의 구체적 개성 특성들을 추출하였다. 그리고 3가지 기준으로 ‘잘 알려진 브랜드’, ‘개성이 잘 나타나는 브랜드’, ‘상징성과 실용성을 가진 브랜드’를 통해 37개 브랜드를 선택, 1200명의 미국인을 대상으로 브랜드 개성척도(Brand Personality Scale : BPS)를 개발하였다. 이것을 통해 나타난 5개 개성요소들은 성실(sincerity), 열정(excitement), 능력(competence), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)으로 나타났다. 이렇게 개발된 5개의 개성요소는 브랜드 간 분명한 차이점을 명확히 설명해 주었으며 주목할 만한 사실은 개성변수들이 소비자 태도와 밀접한 관계를 맺고 있으며 관계는 브랜드에 따라 변한다는 사실이다.

3. 브랜드 개성의 선행 연구

브랜드 개성에 대한 연구는 인구통계학적 특징을 지니고 있다는 연구로부터 시작되어 특성 중심으로 연구가 진행되었다. 심리학자들은 특성 형용사 접근법을 사용하였으며, Plummer(21)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로서 화려한, 젊은, 친절한 등의 인간적인 특성과 관련하여 성격 묘사로 특징 지을 수 있다고 했다.

Kim(23)은 Aaker의 브랜드 개성척도를 바탕으로 한국의 휴대폰 시장을 대상으로 브랜드가 가지고 있는 개성과 이러한 브랜드 개성이 기업에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과 휴대폰 사용자나 비사용자 모두 제품의 기능적 효익 뿐만 아니라 개성 또한 구매 결정에 중요한 영향을 미치며 휴대폰이 가지고 있는 브랜드 개성은 ‘세련됨’, ‘의욕적’, ‘성실’, ‘신뢰’, ‘활동적’의 다섯 가지 브랜드 개성이 존재하고 있음을 밝혀냈다. Kim과 Ahn(24)은 16개 브랜드를 중심으로 브랜드 개성의 5가지 차원을 감정적 혜택을 느끼게 해주는 감성적 브랜드개성(활동적, 다정함)과 이성적 브랜드개성(유능함, 강인함, 진심함)으로 구분하였다. Kim과 Lee(25)의 연구에서는 브랜드의 5가지 하위차원(성실성, 외향성, 세련성, 전문성, 감수성, 진취성)과 청결성, 서비스, 가치성, 분위기, 시각적·공간적 디자인, 상징성 등의 점포이미지와 정준상관관계분석을 실시하였다.

Main(26)은 고객의 관점에서 레스토랑의 특성, 스타일, 분위기, 품질, 서비스 등의 속성들이 브랜드 개성을 형성한다고 하였고, Weber(27)는 브랜드가 강력한 주제를 갖고 제품을 창조할 수 있고, 인간의 감정으로 표현되고, 스토리를 형성하고, 고객의 관점에서 가장 먼저 연상되는 것이 어떤 것이 있는가에 따라 강력한 브랜드 개성을 형성할 수 있다고 하였다. Sigauw 등(28)의 연구에서 맥도날드는 ‘능력’과 ‘짜릿함’을, 버거킹은 ‘강건함’을 높게 인지하고, 패밀리 레스토랑인 칠리는 ‘강건함’, TGIF는 ‘짜릿

함’을 높게 인지한다고 하였다. Lee(29)의 연구에서는 ‘능력’ 요인이 Moon(20)의 연구에서는 ‘세련됨’의 특성 요인이 소비자 태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. Yang(30)의 연구에서는 ‘감각, 성실, 신뢰, 여성, 젊음, 능력, 남성’의 모든 요인에 대하여 연구하였으며, 서원석과 이주영(31)의 연구는 ‘흥미 및 세련됨’만이 브랜드 개성에 유의적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 우리나라 실정에 맞게 수정한 Yang(30)과 Lee(32)의 연구에서는 밝혀진 특성을 바탕으로 6명의 학계·업계 전문가들과 패널토의를 거쳐 23개의 브랜드 개성을 도출하였다.

실증분석

1. 조사대상 및 기간

조사대상은 국내 위탁급식 전문업체 중 매출부분 1위~5위까지 업체가 운영하는 대학교 사업장 각 한 곳씩을 선정하고 이곳을 점심시간에 이용하는 대학생 100명을 무작위로 선정하였다. 대학교 사업장 이용자를 선정한 이유는 위탁급식 전문업체가 운영하는 사업체, 오피스, 병원 사업장의 경우 계열사 및 협력사들이 많이 분포되어 있다. 따라서 브랜드 개성 평가에 따른 집중현상이 발생할 수 있어 정확한 정보를 얻기 힘들다는 전문가의 조언에 따라 선정하게 되었다.

설문조사 기간은 2006년 3월 2일부터 3월 9일까지 총 7일간 실시하였으며, 총 배부된 설문지는 500부이었으며, 그 중 486부가 회수되어 회수율은 97.2%였다. 응답이 미비한 것을 제외한 472부(94.4%)를 통계처리에 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구에서는 현재 외식업체 브랜드 개성 측정 도구로 이용되고 있으며 우리 실정에 맞게 수정한

Aaker의 연구(7) 및 Yang(30)과 Lee의 연구(32)를 바탕으로 브랜드 개성 속성을 도출하고 이를 설문에 이용하였다.

첫째 항목은 일반사항에 관한 질문으로 성별, 학년, 전공계열, 용돈, 거주상태에 관한 5가지 항목으로 구성되었다. 둘째 항목은 브랜드 개성 측정 도구로 구성되었다. 브랜드 개성 측정 도구는 선행연구 결과와 Aaker의 브랜드 개성척도(Brand Personality Scale : BPS)를 위탁급식 전문업체에 맞도록 수정·보완하였다. 또한 브랜드 개성 측정은 감각, 성실, 신뢰, 능력, 열정 다섯 가지 요인을 이용하였으며, 위탁급식 전문업체 브랜드 개성을 나타내는 속성에 대해서는 리커트 5점 척도상에 표기하도록 하였다.

이렇게 개발된 설문지는 식품영양학과 대학생과 대학원생, 위탁급식 전문업체 직원을 대상으로 예비 조사를 실시하였으며, 위탁급식 전문업체 브랜드 개성을 평가하기에 부적절한 구성개념과 표현방식의 일부를 수정하여 본 설문에 사용하였다. 설문지는 각 사업장 영양사가 직접 배부하고, 설문에 대한 내용과 방법을 간략히 설명하고 대상자가 직접 기입하도록 하였다.

3. 통계처리 및 분석

본 연구 결과는 SPSS Win(12.0) Package Program을 이용하여 분석하였으며, 조사대상자들의 일반사항에 대한 항목은 기술통계를 실시하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하였다. 조사 자료의 신뢰성을 확인하기 위하여 신뢰도 검증, t-검정, 일원변량 분산분석 등을 적용하였으며, 사후분석에는 Duncan's multiple range test를 이용하였다. 평가도구의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하고, 구성 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로 주성분 분석과 베리릭스 회전을 사용하였으며, eigen value 1이상, Factor loading은 0.5이상의 것을 사용하여 변수들을 축소화 하였다.

Table 1. General characteristics of respondents

Characteristics	Frequency	%	
Gender	Male	72	16.7
	Women	393	83.3
Major	Science	378	80.1
	Culture	94	19.9
Pocket money (unit : 10,000)	20 under	96	20.3
	20 ~ 30	165	35.0
	30 ~ 40	146	30.9
	40 over	65	13.8
Dwelling situation	Own	363	76.9
	Relative	21	4.4
	Boarding	11	2.3
	Oneself	57	12.1
	Hostal	11	2.3
	Others	9	1.9
Management company recognition	Know	345	73.1
	Not know	127	26.9
Total	472	100.0	

결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반사항

연구대상자의 일반사항에 대한 결과는 Table 1과 같다. 조사대상자의 성별 구성은 남성이 72명(16.7%), 여성이 393명(83.3%)으로 조사되었으며, 전체 학년구성은 3학년이 43.0%로 가장 많았으며, 다음이 2학년으로 30.9%로 나타났다. 조사대상자의 전공은 이공계열이 80.1%였고, 인문계열이 19.9%로 나타났으며, 용돈은 20~30만원 사이가 165명으로 35.5%를 차지하였다. 조사대상자의 거주상태는 자택거주자가 76.9%로 가장 많았다.

2. 위탁급식 전문업체 브랜드 개성 측정 요인의 타당성과 신뢰도 검증

위탁급식 전문업체 브랜드 개성 측정 요인의 타당성 및 신뢰도를 확인하기 위해 요인분석(Factor analysis)을 실시하였으며, 결과는 Table 2와 같다. 공통성을 확인하고 이 점수가 0.5이하인 변수 ‘다감하다’, ‘매력적이다’, ‘보기에 좋다’, ‘매혹적이다’, ‘부드럽다’, ‘자주적이다’를 제거하고 요인분석을 다시 실시하였다. 이러한 데이터 정제과정을 통하여 최종적으로 위탁급식 전문업체 브랜드 개성 구성요소로 부각된 요인은 브랜드 개성척도인 BPS 척도를 바탕으로 요인 1은 감각적 요인, 요인 2는 성실적 요인, 요인 3은 신뢰적 요인, 요인 4는 능력적 요인, 요인 5는 열정적 요인 다섯 가지로 나타났다. 그리고 이들 다섯 가지 요인들은 총 26개 측정변인들을 포함하고 있다. 또한 각 요인들의 분산설명력은 19.29%, 17.65%, 15.71%, 14.06%, 13.62%를 설명하고 있으며, 전체설명력은 80.33%였다.

각 요인에 포함된 측정항목들의 내적 일치도를 알아보기 위해 Cronbach's alpha값을 확인한 결과, 감각적 요인을 나타내는 일곱 개의 측정 변인들의 신뢰도 계수는 .97, 성실적 요인을 나타내는 여섯 개의 측정변인들의 신뢰도 계수는 .99, 신뢰적 요인을 나타내는 다섯 가지 측정변인들의 신뢰도 계수는 .98, 능력적 요인을 나타내는 네 가지 측정변인들의 신뢰도 계수는 .99, 열정적 요인을 나타내는 네 가지 측정변인들의 신뢰도 계수는 .97로 나타났다. Cronbach's alpha가 1에 가까울수록 좋다는 선행연구(33)를 바탕으로 본 연구 측정항목들 간의 내적 일치도를 평가하여 볼 때 신뢰할 만하다고 할 수 있었다.

3. 일반사항에 따른 브랜드 개성 요인별 차이 검증

브랜드 개성과 관련된 특성변수에 따른 영향력을 알아보고자 일반사항에 대한 브랜드 개성 요인

Table 2. The reliability of a contract foodservice management company's brand personality and propriety

Measurement items	Eigen value	Factor loading	Commuality	Cronbach's alpha
Sensibility factor 6.17				
Unique		.93	.94	.97
Cheerful		.92	.91	
Trendy		.91	.90	
Exciting		.90	.90	
Spirited		.89	.85	
Original		.85	.78	
Cool		.85	.77	
% of variance		19.29%		
Sincerity factor 5.65				
Small-town		.96	.98	.99
Honest		.95	.97	
Sincere		.95	.96	
Real		.94	.94	
Wholesome		.92	.90	
Friendly		.89	.87	
% of variance		17.65%		
Confidence factor 5.03				
Reliable		.93	.96	.98
Hard-working		.92	.90	
Intelligent		.90	.92	
Technical		.90	.90	
Cooperation		.86	.88	
% of variance		15.71%		
Competence factor 4.50				
Successful		.97	.97	.99
Confident		.97	.96	
Down-to-earth		.96	.95	
Leader		.95	.93	
% of variance		14.06%		
Excitement factor 4.36				
Young		.90	.90	.97
Contemporary		.90	.92	
Up-to-date		.88	.88	
Upper-class		.88	.86	
% of variance		13.62%		
Total		80.33%		

Table 3. Difference of a contract foodservice management company's brand personality according to general subject

General subjects		Brand personality					Mean±S,D
		Sensibility factor	Sincerity factor	Confidence factor	Competence factor	Excitement factor	
Gender	Male	2.82±0.80	2.96±0.71	2.66±0.98	3.12±0.66	2.80±0.84	
	Women	2.69±0.71	2.88±0.78	2.46±0.68	3.13±0.69	2.79±0.70	
T-value		1.47	.81	2.19*	-.13	.08	
Major	Science	2.71±0.73	2.88±0.77	2.51±0.70	3.16±0.67	2.85±0.69	
	Culture	2.71±0.72	2.92±0.79	2.42±0.86	3.01±0.73	2.56±0.81	
T-value		.04	-.37	1.02	1.88	3.50**	
Pocket money (Unit: 10,000)	20 under	2.83±0.73	2.99±0.75	2.57±0.70	3.19±0.71	2.82±0.70	
	20~30	2.71±0.75	2.90±0.80	2.46±0.75	3.06±0.70	2.79±0.74	
	30~40	2.62±0.70	2.82±0.80	2.44±0.71	3.11±0.65	2.74±0.75	
	40 over	2.69±0.71	2.88±0.69	2.57±0.82	3.24±0.68	2.88±0.67	
F-value		1.61	.92	.95	1.40	.60	
Dwelling situation	Own	2.68±0.73	2.91±0.79	2.49±0.74	3.13±0.68	2.82±0.74	
	Relative	2.97±0.58	3.06±0.71	2.59±0.66	3.27±0.57	2.76±0.54	
	Boarding	2.60±0.49	2.81±0.68	2.75±0.63	3.11±0.80	2.48±0.51	
	Oneself	2.78±0.79	2.79±0.75	2.36±0.77	3.06±0.70	2.68±0.70	
	Hostel	2.84±0.73	2.53±0.49	2.51±0.49	3.07±0.84	2.82±0.60	
	Others	2.86±0.93	2.88±0.69	2.76±1.07	3.14±0.55	3.11±1.02	
F-value		.97	.94	.92	.33	1.13	
Management company recognition	Know	2.64±0.71	2.81±0.77	2.42±0.70	2.42±0.70	2.80±0.71	
	Not know	2.88±0.75	3.10±0.74	2.69±0.83	3.03±0.62	2.78±0.77	
T-value		-3.14**	-3.56***	-3.59***	1.95	.28	

5-Point Likert scale : 1 - not at all/ 5 - very much

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

에 대한 차이검정을 실시하였으며, 결과는 Table 3 과 같다. 성별에 따른 브랜드 개성 요인들에 대하여 t-검정을 실시한 결과, 남성과 여성 모두 위탁급식 전문업체 능력적 요인에서 가장 높은 평균을 나타냈다. 이것은 조사대상으로 하였던 위탁급식 전문업체들의 모기업이 대기업들로 탄탄한 운영노하우와 이미지가 조사에 반영된 것으로 사료된다. 또한 신뢰적 요인은 성별에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데, 남성이 여성에 비해 신뢰적 요인을 중요시 하였다(p<.05). Yang(30)의 연구에서도 남녀 모두 브랜드 개성에 대한 생각은 거의 비슷하였으며, 능력적 요인이 남녀 모두에서 평균치가 높은 것으로 나타나 본 연구결과와 유의한 결과를 나

타내었다. 브랜드 개성의 열정적 요인에서는 이공계가 인문계보다 유의적으로 높은 점수를 나타냈다(p<.01). 운영업체 인지 여부에 따른 차이에서 ‘모르고 있다’라고 응답한 학생이 ‘알고 있다’라고 응답한 학생보다 감각적 요인(p<.01), 성실적 요인(p<.001), 신뢰적 요인(p<.001) 등에 유의적으로 높은 점수를 나타냈다. Heo(3)의 ‘위탁급식 전문업체 브랜드 운영전략을 위한 인지도 조사와 브랜드 자산 구성요인 간 인과관계 분석에 관한 연구’에서도 위탁급식 업체명에 대한 인지도는 56.5%로 낮게 나타났으며, 고객만족에 대한 기대와는 달리 대기업 운영 위탁급식 서비스에 대한 브랜드 차별화를 느끼지 못하여 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다.

Table 4. The comparison on brand personality factors of a contract foodservice management companies

Brand personality	Contract foodservice management company						F-value
	A (N=92)	B (N=95)	C (N=91)	D (N=95)	E (N=99)	Total (N=472)	
Sensibility factor	2.96±0.85 ^{bl)}	2.66±0.74 ^a	2.65±0.71 ^a	2.59±0.66 ^a	2.67±0.69 ^a	2.70±0.74	3.61**
Sincerity factor	3.27±0.73 ^c	2.95±0.92 ^{ab}	2.74±0.94 ^a	2.83±0.77 ^{ab}	3.04±0.93 ^{bc}	2.97±0.87	5.40***
Confidence factor	2.76±0.89 ^c	2.38±0.89 ^{ab}	2.30±0.71 ^a	2.39±0.62 ^{ab}	2.60±0.55 ^{bc}	2.49±0.76	6.04**
Competence factor	3.20±0.65 ^b	2.99±0.74 ^a	3.52±0.62 ^c	2.87±0.62 ^a	3.19±0.67 ^b	3.15±0.69	12.75***
Excitement factor	3.00±0.81 ^d	2.55±0.80 ^a	2.98±0.72 ^c	2.78±0.60 ^{ab}	2.81±0.65 ^{bc}	2.81±0.73	6.27***

5-Point Likert scale : 1 - not at all/ 5 - very much

¹⁾ Different superscript letters are statistically different at $p < .05$ by Duncan's multiple range test

** $p < .01$, *** $P < .001$

4. 위탁급식 전문업체에 따른 브랜드 개성 요인별 차이 검정

위탁급식 전문업체에 따른 브랜드 개성 요인별 차이 검정에 대한 결과는 Table 4와 같다. 브랜드 개성의 모든 요인 즉, 감각적 요인($p < .01$), 성실적 요인($p < .001$), 신뢰적 요인($p < .01$), 능력적 요인($p < .001$), 열정적 요인($p < .001$)에서 유의적인 차이를 나타내었다. 전체 평균을 통하여 A업체를 대표하는 브랜드 개성은 성실적 요인을 알 수 있었으며, B, C, D, E 업체는 능력적 요인으로 나타났다. 이렇게 능력적 요인을 다른 브랜드 개성 요인보다 높게 인지하고 있는 것은 본 연구의 대상이 된 위탁급식 전문업체들이 모두 대기업 계열사들로 이루어져 이들 모브랜드의 브랜드 이미지가 반영되어 나타난 결과라고 할 수 있다. 긍정적 브랜드 태도와 가장 관련성이 높은 개성 특성들이 주로 성실적 요인과 능력적 요인(14)이라고 하였을 때, 본 연구 대상이 된 위탁급식 전문업체 이용자들의 브랜드에 대한 태도는 긍정적인 것을 알 수 있었다. 다음 순으로 성실적 요인, 열정적 요인, 감각적 요인 순으로 나타났다. 신뢰적 요인의 경우, 다른 요인들 보다 고객들의 평가가 좋지 않았으며, 이것은 위탁급식 전

문업체의 전문화가 아직까지 미흡하고 식중독 사고 및 불량 식자재 사용으로 인한 소비자 불신, 업체들 간의 과당경쟁으로 인한 협동체제의 미흡이 빚어낸 결과라고 사료된다.

5. 위탁급식 전문업체 브랜드 개성

위탁급식 전문업체 브랜드 개성의 속성에 관한 결과는 Table 5와 같다. 위탁급식 전문업체 브랜드 개성의 속성을 살펴보면, ‘자신감이 있는’이 3.36으로 가장 높았고, 다음으로 ‘협동적인’ 3.17, ‘성공적인’ 3.12, ‘지도력이 있는’ 3.11, ‘실제적인’ 3.02 순으로 나타났다. 반면에 ‘지적인’은 2.49로 가장 낮게 표현된 속성이었으며, ‘근면한’ 2.50, ‘기술적인’ 2.53 순으로 낮게 나타났다.

따라서 위탁급식 업체들은 종사원들의 직무교육 및 훈련에 좀 더 많은 노력을 기울여야 할 것이며, 표준공정도, 표준레시피와 같은 전문화 된 기술정보의 지원이 필요하리라 사료된다.

6. 각 위탁급식 전문업체별 브랜드 개성

위탁급식 전문업체 별 브랜드 개성 속성에 대한

Table 5. Attributes of a contract foodservice management company's brand personality

	Brand personality	Mean±S.D
1	Confident	3.36±1.08
2	Cooperation	3.17±0.43
3	Successful	3.12±0.22
4	Leader	3.11±0.41
5	Down-to-earth	3.02±0.11
6	Honest	2.99±0.43
7	Small-town	2.98±0.39
8	Sincere	2.97±0.32
9	Friendly	2.96±0.51
10	Wholesome	2.96±0.29
11	Real	2.92±0.34
12	Original	2.90±0.34
13	Young	2.82±0.51
14	Spirited	2.81±0.53
15	Unique	2.80±0.51
16	Cheerful	2.80±0.50
17	Up-to-date	2.77±0.53
18	Trendy	2.75±0.59
19	Upper-class	2.75±0.52
20	Cool	2.74±0.47
21	Exciting	2.73±0.51
22	Reliable	2.71±0.89
23	Contemporary	2.69±0.78
24	Technical	2.53±0.86
25	Hard-working	2.50±0.93
26	Intelligent	2.49±0.94

5-Point Likert scale : 1 - not at all/ 5 - very much

결과는 Table 6과 같다. 전체적으로 A업체의 평균이 가장 높게 나타나 A업체의 브랜드 개성을 잘 인지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 D와 E업체의 경우 브랜드 개성에 대한 평균이 낮은 것으로 나타나 고객들이 두 업체의 브랜드 개성에 대해 뚜렷하게 인식하지 못하고 있는 것을 알 수 있었다. A업체를 대표하는 브랜드 개성의 속성으로는 ‘성공적인’으로 나타났으며, 다음이 ‘지도력이 있는’, ‘친절한’, ‘정직한’ 순으로 나타났다. 반면에 ‘세련된’이라는 브랜드 개성의 속성에 대해서는 가장 낮은 인지를 나타냈

다. B업체를 대표하는 브랜드 개성의 속성으로는 ‘건강한’이 높은 점수를 나타냈으며, C업체는 ‘현대적인’이 브랜드 개성의 속성 중 높은 점수를 나타냈다. D업체의 경우 ‘성공적인’, E업체는 ‘자신감이 있는’이 업체의 브랜드 개성의 속성을 잘 나타내는 것으로 조사되었다.

모든 결과를 통하여 C업체의 경우 브랜드 개성의 능력적 요인에서 타 업체보다 높은 인지를 보였고, 브랜드 개성 요인 중 인지가 낮은 신뢰적 요인과의 격차도 큰 것으로 나타나 뚜렷한 브랜드 개성이 있는 것을 알 수 있었다. D와 E업체의 경우 브랜드 개성 요인 및 속성들의 평가 점수가 낮고 이들의 격차 또한 크지 않아 브랜드 차별화가 미흡한 것으로 보여져 이를 위한 특별한 브랜드 전략이 필요하리라 생각된다.

요약 및 결론

본 연구는 위탁급식 전문업체의 브랜드 개성 측정과 각 위탁급식 전문업체 별 브랜드 개성의 요인 및 속성 평가에 관한 연구로 위탁급식 전문업체 마케팅 전략수립을 위한 기초자료 제공을 위해 실시하였다.

1. 조사대상자의 성별 구성은 남성이 72명(16.7%), 여성이 393명(83.3%)으로 조사되었으며, 전체 학년구성은 3학년이 43.0%로 가장 많은 것으로 나타났다. 전공은 이공계열이 80.1%였고, 인문계열이 19.9%로 나타났으며, 용돈은 20~30만원 사이가 165명으로 35.5%를 차지하였다. 조사대상자의 거주상태는 자택거주자가 76.9%로 가장 많았다.
2. 데이터 정제과정을 통하여 최종적으로 위탁급식 전문업체 브랜드 개성 요인으로 부각된 요인 1은 감각적 요인, 요인 2는 성실적 요인, 요인 3은 신뢰적 요인, 요인 4는 능력적 요인, 요인 5는 열정

Table 6. Attributes of each a contract foodservice management companies brand personality

Brand Personality	Contract foodservice management company									
	A		B		C		D		E	
	Mean±S.D	Rank	Mean±S.D	Rank	Mean±S.D	Rank	Mean±S.D	Rank	Mean±S.D	Rank
Unique	3.14±1.42	17	3.24±1.35	5	3.04±1.40	13	2.58±1.52	12	2.00±1.60	14
Cheerful	3.10±1.38	20	3.23±1.38	7	3.03±1.41	14	2.67±1.48	8	2.00±1.60	14
Trendy	3.13±1.34	19	3.24±1.33	6	3.05±1.41	12	2.57±1.53	13	1.80±1.48	20
Exciting	2.57±1.27	25	3.32±1.36	2	3.07±1.40	10	2.67±1.56	7	2.00±1.50	16
Spirited	3.18±1.39	14	3.26±1.36	4	3.05±1.42	11	2.55±1.46	14	2.00±1.34	17
Original	3.18±1.37	15	3.23±1.34	8	3.01±1.41	19	2.50±1.55	16	2.57±1.72	11
Cool	2.55±1.36	26	3.29±1.35	3	3.17±1.40	2	2.51±1.48	15	2.18±1.33	12
Small-town	3.38±1.25	8	3.15±1.35	13	2.86±1.52	26	2.36±1.45	20	3.17±1.72	2
Honest	3.46±1.27	4	3.14±1.35	14	2.87±1.50	24	2.32±1.44	21	3.17±1.72	2
Sincere	3.06±1.39	22	3.21±1.33	9	2.97±1.49	21	2.42±1.49	18	3.17±1.72	2
Real	3.28±1.22	13	3.20±1.34	10	2.86±1.54	25	2.41±1.49	19	2.86±1.77	9
Wholesome	2.96±1.40	24	3.19±1.33	1	3.01±1.50	17	2.48±1.48	17	3.17±1.72	2
Friendly	3.62±1.16	3	3.18±1.34	12	2.93±1.50	23	2.23±1.41	22	2.86±1.77	9
Reliable	3.41±1.22	7	3.09±1.37	16	3.01±1.50	18	1.68±1.25	24	1.36±0.51	23
Hard-working	3.17±1.15	16	3.37±1.36	1	3.03±1.41	15	2.82±1.48	4	1.17±0.41	26
Intelligent	3.42±1.24	5	3.07±1.36	17	3.02±1.49	16	1.65±1.23	26	1.36±0.51	23
Technical	3.42±1.24	6	3.12±1.35	15	2.96±1.50	22	1.67±1.21	25	1.30±0.48	25
Cooperation	3.37±1.26	9	3.05±1.39	19	3.00±1.48	20	1.71±1.27	23	1.50±0.55	21
Successful	3.93±0.92	1	2.93±1.42	22	3.08±1.45	8	2.91±1.40	1	3.00±1.32	7
Confident	3.36±1.08	10	2.91±1.44	24	3.14±1.44	6	2.88±1.42	3	3.30±1.32	1
Down-to-earth	3.07±1.22	21	2.90±1.45	25	3.14±1.44	6	2.90±1.41	2	3.07±1.34	6
Leader	3.80±1.01	2	2.93±1.42	22	3.16±1.43	3	2.80±1.43	5	2.88±1.36	8
Young	3.32±1.25	11	2.98±1.50	21	3.11±1.39	8	2.67±1.47	9	2.00±1.41	13
Contemporary	3.28±1.29	12	3.02±1.50	20	3.16±1.37	4	2.59±1.48	11	1.38±0.52	22
Up-to-date	3.14±1.33	18	2.88±1.51	26	3.18±1.36	1	2.78±1.46	6	1.88±1.36	18
Upper-class	3.00±1.26	23	3.05±1.47	18	3.15±1.40	5	2.68±1.46	10	1.88±1.36	18
Total	3.24±0.30		3.12±0.14		3.04±0.10		2.46±0.38		2.27±0.71	

5-Point Likert scale : 1 - not at all/ 5 - very much

적 요인의 다섯 가지로 나타났다. 그리고 이들 다섯 가지의 요인들은 총 26개의 측정항목들을 포함하고 있다. 또한 각 요인들의 분산설명력은 19.29%, 17.65%, 15.71%, 14.06%, 13.62%를 설명하고 있으며 전체설명력은 80.33%였다. Cronbach's alpha 값을 확인한 결과, 5개 요인을 구성하는 측정 변인들의 신뢰도 계수가 모두 .90 이상으로 신뢰도가 높음을 알 수 있었다.

3. 요인별 위탁급식 전문업체 브랜드 개성에서 모든 요인 즉, 감각적 요인($p<.01$), 성실적 요인($p<.001$), 신뢰적 요인($p<.01$), 능력적 요인($p<.001$), 열정적 요인($p<.001$)에서 유의적인 차이를 나타내었다. 브랜드 개성 요인들의 전체 평균을 보면 A업체는 성실적 요인에서 가장 높은 평균을 나타내었으며, 이를 제외한 업체에서는 능력적 요인에서 가장 높은 점수를 나타내었다.
4. 위탁급식 전문업체 브랜드 개성의 대표적 속성은 '자신감이 있는'으로 나타났으며 다음으로 '협동적인' 3.17, '성공적인' 3.12, '지도력이 있는' 3.11, '실제적인' 3.02 순으로 나타났다.

본 연구는 위탁급식 전문업체에서 운영하는 대표 대학교 사업장 각 한곳씩을 추천받아 실시하였고 식당을 이용하고 있는 일부 대학생을 무작위로 추출하여 실시하였기 때문에 충분한 대표성을 반영하지 못한 점이 있었다. 앞으로 위탁급식 전문업체가 운영하는 식당을 이용하는 다양한 대상들에 대한 브랜드 개성 측정 및 속성의 평가가 필요하리라 사료된다.

참고 문헌

1. Park CJ, Ko JY. A study on the brand personality for the 4 family restaurant. *The Korean Journal of Hotel & Resort* 2(1):23-35, 2003
2. Kapferer, Jean-Noel. Strategic Brand Management. New Approaches to creating and Evaluating Brand Equity, London, Kogan Page, 1992
3. Heo EJ. Brand management Mandatory Strategy for Contract Foodservice Management company : Casual-effect Analysis of Brand Equity Factor. The Graduate School of Human Environmental Science Yonsei University, 2004
4. Judy A. Siguaw, Anna Mattila, Jon R. Austin. The Brand-personality Scale. *Comell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June:48-55, 1999
5. 김홍범, 이상미. 브랜드 개성이 점포이미지 및 선호도에 미치는 영향. *관광학연구* 26(1):63-82, 2002
6. Seo WS, Lee CY. A study on the brand personality of fast food restaurant. *The Tourism Sciences Society of Korea* 8(4):159-179, 2002
7. Aaker J L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34(August):347-357, 1997
8. Triplett T. Brand Personality must be managed or it will assum a life of its one. *Marketing News* 28(10):9, 1994
9. Muller CC. The Business restaurant : 2001 and beyond. *International Journal of Hospitality Management* 18:401-413, 1999
10. Judie Lannon. Asking the right questions : What do people do with advertising? in Brand Equity and Advertising, ed. David Aaker and Alexander Biel Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum Associates, pp.162-176, 1993
11. Chon K. Strategic for service quality management in restaurant and hospitality industry. *Food Industry And Nutrition* 2(2):24-29, 1997
12. 이정대. 소비자개성과 자동차 브랜드 개성간의 관련성 연구. 영남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001
13. Aaker, David A. Building Strong Brands. The Free Press, 1996
14. 안광호, 이진용. 브랜드 파워. 한국언론자료간행회, 1997
15. Keller, Kevin L. Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based on the Equity. *Journal of Marketing* 51(January):2-5, 1993
16. Gronroos, Christian. A service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing* 18(4):30-44, 1984
17. Malhorta N K. A scale to measure self concepts : person concepts and product concepts. *Journal of Marketin Research* 23(November):456-464, 1981
18. Kim OS. Measurement of contract foodservice management

- company's brand image The Graduate School Sockmyung Women's University, 2006
19. Park CJ, Ko JY, Park SS. A study on the brand personality of family restaurant by Customer's Character. *The Korean Journal of Hotel & Resort* 3(1):95-109, 2004
 20. Moon DJ. The effect of brand personality on consumer attitude. The Graduate School of Business Administration Seoul National University, 1999
 21. Plummer, Joseph T. Brand Personality: A Strategic Concept For Multi-national Advertising. in *Marketing Eucator's Conference*, Young & Rubicam, pp.1-31, 1985
 22. Kim YK. New paradigm of brand image typology and role of communications. *The Korean Journal of Advertising* 15(4):155-184, 2000
 23. Kim CK. Brand Personality and Advertising Strategy : An Empirical Study on Mobile - Phone Services. *The Korean Journal of Advertising* 9(1):37-51, 1998
 24. Kim CK, Ahn YH. The role of brand personality based on the FCB grid model. *The Korean Journal of Advertising* 11(4):65-85, 2000
 25. Kim HB, Lee SM. Impacts of brand personality on the store image and preference. *Tourism management* 26(1):63-82, 2002
 26. Main B. Bring out your customer's charm. ID: *The Voice of foodservice distribution* May 34(5):97-110, 1998
 27. Weber A M. What great brands do? *The Voice of foodservice distribution* Aug/Sept 33(5)a:76-95, 1997
 28. Siguaw J, Mattila A, Austin J R. The Brand-Personality scale. The Cornell H.R.A, *Quartely*, 40(June):48-55, 1999
 29. Lee SG. The effect of brand personality on consumer attitude : Focusing on the fast food restaurant & family restaurant franchise. The Graduate School of Business Management Yonsei University, 2000
 30. Yang TS. A study of food service industry-brand image in Korea. The Graduate school of Foodservice & Culinary Management Kyongngi University, 2001
 31. 서원석, 이주영. 패스트푸드 레스토랑의 브랜드 개성에 관한 연구. *호텔관광연구* 8(4):159-179, 2002
 32. Lee SM. A study on the brand personality effects on revisiting in the fastfood restaurant; colleges students in the Jae-Cheon City. *The Korean Journal of Hotel & Resort* 3(2):287-301, 2004
 33. Nunnally JC. *Psychometric Method(2nd ed)*, McGraw-Hill, New York, 1987