

위탁급식 전문업체 브랜드이미지 척도 개발

류혜숙¹ · 김옥선^{2*}

¹상지대학교 보건과학대학 식품영양학과 · ²숙명여자대학교 생활과학대학 식품영양학 전공

Scale Development for Measuring the Brand Images of Contract Foodservice Management Companies

Hye - Sook Ryu¹ · Ok - Sun Kim^{2*}

¹Dept. of Food and Nutrition, Sangji University, Gangwon 220-702, Korea

²Dept. of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

ABSTRACT

The aim of this study was to measure the brand images of contract foodservice management companies by identifying brand image attributes and then developing a measurement scale to measure the weight of these attributes. The measurement scale was developed by following a 5-stage process that included face-to-face interviews with experts, literature review, questionnaire surveys, verification of scale validity, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis. A total of 137 items measuring brand image were collected: 37 items from studies of brand image and corporate image, 55 items from studies of contract foodservice management companies and 45 items from the internet and websites of contract foodservice management companies. A survey was then conducted to assess the validity and reliability of the questionnaire items. Ultimately, the 137 items were reduced to 40 items. The calculated Cronbach's alpha for the 40 brand image items was 0.934, demonstrating good internal consistency. Based on exploratory factor analysis (EFA), employee attitude, menu content, corporate image, dining location and ambience, along with 33 subattributes, were identified as brand image attributes. Employee attitude was the most significant attribute influencing brand image. After confirmatory factor analysis (CFA) and a review process, four brand image attributes and 33 subattributes were finalized and incorporated into the scale.

Key words : contract foodservice management company, brand image, scale, development, measurement

서 론

국내 단체 급식 시장은 사회 · 경제 발전과 더불어 기업문화의 변화로 급격히 성장하고 있으며

(Kwak & Kim 1994), 학교, 병원, 산업체 등 단체급식 시설의 급식업무를 전문적으로 위탁받아 경영하는 위탁급식 전문업체가 등장하여 급식산업에서 큰 관심을 모으고 있다(Yang 등 2004).

1988년 올림픽을 기점으로 국내 위탁급식 시장의 등장 이후 10여 년간 급속한 성장을 거듭하였고, 1998년 IMF 이후 많은 기업들이 구조조정과 경영합리화 추세에 따라 위탁급식 효율성에 대한 인식과

접수일 : 2008년 3월 4일, 채택일 : 2008년 4월 22일

*Corresponding author : Ok-Sun Kim, Department of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University, 52 Hyochangwon-gil, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea
Tel : 02)710-9471, Fax : 02)710-9479
E-mail : okboog@hanmail.net

고객들의 질적 개선 요구에 부응하기 위하여 급식소를 위탁하는 회사들이 증가하게 되었다(Eom & Lyu 2003). 학교급식 또한 정부의 정책적인 지원에 의해 민간업체에 학교급식의 위탁운영이 허용됨과 함께 고등학교 및 중학교 급식의 전면 확대로 많은 중소기업들이 급식위탁에 참여하였을 뿐 아니라 급식에 대한 개념이 전혀 없는 개인들까지 급식시장에 참여하게 되었다. 이러한 상황들은 대기업 위탁급식 전문업체 급식업장 확장을 위한 공격적인 마케팅 전략과 맞물리면서 국내 급식시장의 위탁율은 매우 급속히 증가하게 되었다(Kim & Yoon 2002).

그러나 현재 위탁급식 전문업체들은 한정된 시장을 놓고 신규 업장 수주와 개발을 위한 업체 간 경쟁이 심화되어 과도한 투자에 따른 무리한 운영으로 위탁급식 전문업체들의 경영환경은 점점 악화되어 이들은 급식시장에서 도태되지 않기 위한 새로운 활로를 찾고 있다(박지연 2001; 김정수 2002). 따라서 급식시장에 대한 한계를 느낀 위탁급식 전문업체들은 수익성 위주의 부가가치가 높은 사업부분에 관심을 갖게 되어 물류센터, 식자재유통, 식품제조사업, 출장외식, 급식형태를 영업급식이나 푸드코트 형태 등으로 바꾸는 시설 및 인프라 확충을 통한 사업다각화로 새로운 수익원을 창출하고 있다(임명숙 2002). 이렇게 사업영역이 확장되면서 브랜드도 함께 확장되고 있으며 전 브랜드에 대한 통합적이며 전략적인 브랜드 관리가 위탁급식 전문업체들도 필요한 시점에 처하게 되었다. 실제로 단체급식 분야에서는 브랜드에 따른 차별화가 되지 않아 전체 위탁급식에 대한 의식저하가 이루어지고 있는 실정이다.

브랜드는 더 이상 단순한 제품명이 아니라 기업의 집약된 노력과 전통·노하우·서비스 등 모든 것이 함축되어 있는 무형의 자산으로 인식되고 있어 중요성과 공감대가 확산되고 있으며, 이러한 브랜드는 정서적이고 미적인 특성들로 형성되어 있으며 독특한 개성과 라이프스타일을 가진 것으로 연상되어지며 브랜드이미지에 의해 표출된다. 브랜드

이미지이미지는 ‘소비자가 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌’ 또는 ‘브랜드에 대한 생각’ 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계(정순태 1984)라 할 수 있다. 이것은 사람의 마음속에 형성된 상으로서의 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개면이라 할 수 있다(노장오 1998). 따라서 브랜드이미지는 제품과 시장에 차별성과 특성을 부여하고 제품을 우월한 경쟁위치에 두어 소비자들에게 긍정적인 태도를 유지시켜 줄 수 있어 중요성이 더욱 강조되고 있으며 마케팅 분야를 중심으로 심리학, 경영학, 광고학, 정치학 등에서 연구가 활발히 수행되고 있다. 특히 ‘브랜드’를 활용하여 ‘브랜드이미지’에 대한 연구가 급속도로 확장되고 있으며, 이미 현대산업의 다른 영역인 외식, 여행, 숙박 등에서는 브랜드에 관한 활발한 연구(Kim & Lee 2000; Yang 등 2002)가 이루어지고 있다. 그러나 단체급식 분야에서는 위탁급식 전문업체 브랜드 정체성 및 차별화에 대한 필요성만 지적되었고(Han & Yang 2004), 브랜드 파워 순위를 마케팅에 도입하는 정도이지 브랜드 형성에 기본이 되는 브랜드이미지에 대한 관리는 타 분야보다 미비한 실정이다.

따라서, 본 연구는 위탁급식 전문업체 브랜드이미지를 측정하는데 경영학 등 여타학문에서 개발한 브랜드이미지 형성 모형을 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 개발에 확대·적용하고, 객관적 기준을 바탕으로 유용한 측정 척도를 개발함으로써 향후 위탁급식 전문업체 브랜드이미지를 제고하는 전략적 수단으로 실제 활용하고자 한다.

연구방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구는 위탁급식 전문업체 브랜드이미지의 요

인구조를 파악하고 척도 및 측정항목 개발에 필요한 실증적 자료를 수집하기 위하여 전문가 인터뷰와 설문조사를 병행하였다. 전문가 인터뷰는 위탁급식 전문업체 마케팅, 영업 및 기획관리 실무자 및 식품영양학과 교수 20명을 대상으로 실시하였으며, 설문조사는 선행연구를 통해 수집된 문항의 적절성과 추상성 정도를 판단하기 위한 조사로 국내 식품영양학과 교수 및 연구원, 위탁급식 전문업체 마케팅 및 영업, 기획관리 실무자 200명을 대상으로 실시하였다. 마케팅 및 영업, 기획관리 실무자들을 연구 대상으로 선정한 이유는 이들이 위탁급식 전문업체 브랜드이미지를 실무에서 다루고 있는 집단이기 때문에 표본의 대표성과 외적타당성을 높일 수 있으리라고 예측할 수 있었기 때문이다.

연구를 위한 예비조사는 위탁급식 전문업체 마케팅, 영업 및 기획관리 실무자 및 식품영양학과 교수 20명을 대상으로 2006년 12월 10일부터 12월 15일까지 실시하였고, 구성방법과 개념의 표현방식 일부를 수정하여 본 조사에 이용하였다.

설문의 조사 기간은 2006년 12월 20일부터 12월 29일까지 총 10일 간 실시하였으며 총 배부된 설문지는 200부 이었으며 그 중 187부가 회수되어 회수율은 93.5% 였고, 이중 일부 항목에서 기재가 누락된 11부를 제외한 182부(91.0%)를 통계처리에 이용하였다.

2. 척도개발절차 및 연구모형 설정

본 연구에서는 위탁급식 전문업체 실정에 맞는 브랜드이미지 척도 개발을 위해 4단계의 척도개발 과정을 수행하였고, 5단계 과정은 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 문항 수집과 수집문항의 적절성 및 추상성 점검, 척도의 신뢰도 검증을 통한 측정항목의 간소화, 탐색적 요인분석을 통한 요인구조 분석 및 간소화, 확인적 요인분석을 통한 척도의 타당성 검증으로 구성되었다.

브랜드이미지 척도개발은 첫째, 위탁급식 전문업

체 브랜드이미지 문항을 수집하는 과정으로 선행연구(Graeff 1996; Aaker 1997; Gwinner 1997; Gwinner & Eaton 1999; Kim & Yu 2003; Min 2004; Kang & Kim 2004; Kim 등 2005a, Kim 등 2005b), 문헌(곽동경 1988), 홈페이지, 신문을 통해 예비 문항을 도출하였다. 둘째, 수집된 예비 문항의 적절성 및 추상성 점검 과정으로 도출된 137개의 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 예비 문항에 대해 교수 및 연구원, 위탁급식 전문업체 실무자를 대상으로 조사를 실시하여 문항의 적절성과 추상성을 확인하였다. 셋째, 척도의 신뢰성 검토 과정으로 문항의 적절성과 추상성이 검증된 척도에 대해 각 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 척도의 신뢰성을 검토하여 신뢰성이 낮은 문항은 브랜드이미지 측정 문항에서 제외하였다. 넷째, 3단계 정제과정을 통하여 간소화 된 항목들을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인분석 단계에서는 측정항목들의 요인구조를 파악함과 동시에 요인들을 구성하고 있는 세부항목들을 추출하였다. 다섯째, 탐색적 요인분석을 통하여 추출된 요인들과 측정항목들을 바탕으로 확인적 요인분석 실시하여 위탁급식 전문업체 브랜드이미지의 조작화가 갖는 타당성을 최종적으로 검증하였다.

3. 설문지의 구성

위탁급식 전문업체 브랜드이미지에 관한 선행연구(Kim & Yu 2003; Min 2004; Kang & Kim 2004; Kim 등 2005a; Kim 등 2005b; Yoo 2005)와 전문가 인터뷰 및 각 위탁급식 전문업체 홈페이지와 신문에서 수집한 문항을 분석하여 위탁급식 전문업체 브랜드이미지를 측정함에 있어 적합한 137개 문항을 도출하였다. 도출된 수집문항은 어의차이법 중 스타펠법을 활용하기 위하여 형용사화 하였다(Cho 2003).

설문은 자기기입법을 이용하였고, 설문의 상단에 문항 점검의 절차와 목표를 간단히 기술하고, 용어의 추상성을 판단하기 위해 137개의 형용사를 ‘매우 추상적이다(1) - 매우 구체적이다(5)’를 5점 척도 상

에 체크할 수 있도록 설계하였으며, 용어의 적절성을 판단하기 위하여 각 문항의 뒤에 문항의 포함/삭제 여부를 묻는 ‘삭제 여부’ 난을 만들어 표시하게 하였다(Cho 2003).

4. 통계적 분석방법

본 연구의 통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 사용하였으며, 구조방정식 모형검증을 위해서는 Arbuckle이 개발한 공변량 구조분석에서 많이 사용되는 AMOS(Analysis Moment of Structure, 5.0)을 사용하였다(노형진 2005). 위탁급식 전문업체 브랜드이미지에 관한 조사대상자의 일반사항은 빈도 및 백분율을 구하였으며, 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 척도 개발을 위해 수집된 측정문항에 대해서는 평균과 표준편차를 구하고 신뢰성을 검증하였다. 측정항목의 신뢰도 즉 내적일관성은 각 문항의 cronbach's alpha 값에 의한 분석을 실시하였다. 수집된 측정문항의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 이용하여 측정하였다. 요인을 추출하기 전 요인분석의 사용이 적합한가에 대한 여부를 파악하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin와 Bartlett를 먼저 검증하였다. 본 연구에서는 예측을 목적으로 하는 최초의 정보를 가능한 최소의 요인으로 압축하고자 주성분 분석(Principal Components Analysis)을 사용하였고, 요인분석 결과 추출된 새로운 요인의 해석을 위해 요인회전방식으로는 요인의 특성을 파악하는데 유용한 직각회전 방법인 베리맥스를 적용하였다.

결 과

1. 조사대상자의 일반사항

위탁급식 전문업체 브랜드이미지 척도개발을 위한 조사는 대학에서 식품영양학 및 급식경영학을 전공하고 있는 교수 및 연구원과 위탁급식 전문업

Table 1. Demographic characteristics of the respondents.

Variables		Frequency (%)
Gender	Male	101 (55.5)
	Female	81 (44.5)
Age(years)	20 ~ 30	77 (42.3)
	31 ~ 40	96 (52.7)
	41 ~ 50	9 (4.9)
Period of works(years)	1 ~ 3	72 (39.6)
	4 ~ 5	38 (20.9)
	6 ~ 9	69 (37.9)
	Over 10	3 (1.6)
Total		182 (100)

체에서 기획, 마케팅, 영업을 담당하고 있는 직원 200명을 대상으로 실시하였다. 총 182명의 유효표본을 획득하고 분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

성별구성을 살펴보면 남성이 55.5%, 여성이 44.5%로 남성의 비율이 여성보다 높게 나타났으나, 분포상으로 적절한 것으로 조사되었다. 연령별로는 20~29세가 42.3%, 30~39세가 52.7%, 40~49세가 4.9%로 나타났다. 조사대상자의 직업은 교수 및 연구원이 17.0%, 위탁급식 전문업체 근무가 80.2%로 높게 나타났다. 근무연수는 1~3년이 39.6%로 가장 많았으며 6~9년이 37.9%, 4~6년이 20.9%, 10년 이상이 1.6%로 나타났다.

2. 척도개발 절차

1) 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 문항 수집

위탁급식 전문업체 브랜드이미지를 반영하는 측정문항 도출을 위하여 선행연구를 참고로 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 측정에 적절한 문항을 추출하였다. 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 조사 항목은 이미지 및 브랜드이미지 · 기업이미지 등의 선행연구에서 38개 문항, 위탁급식 전문업체 선행연구에서 추출한 54개 문항, 위탁급식 전문업체 홈페이지 및 신문 등을 통해 추출된 45문항을 포함한 총 137개 문항을 Table 2에 구성하였다.

Table 2. A collection items on contract foodservice management company's brand image (Before an expert investigation).

Variables	Collection items
The items to draw in preceding research of image and brand image, company image (38 items)	dynamic, wholesome, attractive, adventurous, historical, orderly, defiant, inconveniently, fresh, unfamiliar, pure, passionate, kind, energetic, freely, dreary, refined, restless, pioneer, generous, bright, utilitarian, tenderly, monotonous, various, abundant, insufficient, devotional, familiar, hopeful, common, changeable, future, oriented, convenient, tough, meek, pleasant, obvious
The leading research contract foodservice management company and a reliability measurement extraction items (54 items)	smart, honest, credible, fair, gratify, efficient, intellectual, strong, management of the sale well, sanitary, utility, affirmative, participate, new, horizontal, forcibly, developmental, humane, mutual understanding, trust, moral, motivational, ignore the minority, flexible, modern, truly, suitable, stagnate, quality, consistency, impartial, clean, ability, reasonably, familiar, convenient, comfortable, leading, concrete, defensive, creative, serve, voluntarily, easy to memory, pure, reasonable prices, active, practical, steady, delicate, high repute, technical, principle, progressive
Items which it extracts from the homepage of contract foodservice management company and the newspaper (45 items)	environment-friendly, delicious, happy, delightful, open, worldwide, unique, continuous, crisp, sincere, homelike, scientific, warm, economical, elegant, natural, strict, effective, gentrified, inconvenient, animatedly, safe, autonomous, ensure quality, quickly, earnest, systematic, good service, standardize, accurate, satisfied, nutritionally, responsibility, competitiveness, serve, automated, unrivaled, emotional, objectively, constructive, harmonious, healthful, passionate, perfect, constant
Total	137 items

2) 수집문항의 추상성 및 적절성 점검
 전문가조사에서 설문문항의 추상성을 판단하기 위하여 137개의 형용사를 ‘매우 추상적이다’(1) ~ ‘매우 구체적이다’(5)로 5점 척도 상에 체크할 수 있도록 설계하였으며, 용어의 적절성을 판단하기 위하여 각 문항의 맨 뒤에 그 문항의 포함/삭제 여부를 묻는 ‘삭제 여부’ 난을 만들어 표시하게 하여 40개의 평가항목이 도출되었으며, 결과는 Table 3과 같다. 항목 도출단계는 첫째, 이미지 관련 선행연구와 위탁급식 전문업체 홈페이지 및 신문 등을 중심으로 추출한 137개 문항 중 매우 추상적(평균 2.0 이하)이거나 매우 구체적(평균 4.0 이상)인 경우와 삭제의견이 전체 10%가 넘는 경우(19명 이상 삭제 응답)는 평가하기에 적절하지 못한 문항으로 간주하여 삭제하였다. 그 결과 62개 문항이 삭제되고, 총 76개 문항이 구성되었다. 둘째, 많은 문항수로 인하여 응답자들의 응답을 저조 및 설문지 유효표본으로서 질적 수준 저하를 초래할 수 있다는 전문가 의견을 수렴하여 구성된 76개 문항 중 유사한 문항들을 대표성 있는 1개의 문항으로 통합하여 총 36개 문항을 추출하였다. 셋째, 전문가조사에서 추가의견으로 제안된 ‘환경 친화적이다’, ‘건강 지향적이다’, ‘사회 봉사적이다’, ‘평판이 좋다’ 등의 4개 문항을 추가하

여 40개의 평가항목이 도출되었다.

3) 척도의 신뢰성 분석

위탁급식 전문업체 브랜드이미지 측정항목의 기술통계 및 신뢰성 분석 결과는 Table 4와 같다. 본 연구의 전체 40개 항목 cronbach’s alpha 값이 .934로 매우 높은 신뢰성을 보여 항목들 간의 동질성이 확보되었다고 할 수 있었다. 신뢰도 분석결과 측정항목 중 ‘신속하다’, ‘청결하다’, ‘정돈되어 있다’, ‘문제해결 능력이 있다’의 항목이 제거될 경우 전체 문항에 대한 신뢰도 계수가 .927에서 .934로 높아지는 것으로 나타나 이들을 제거하고 36개의 항목을 확정하였다.

4) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석의 사용이 적합한지를 파악하기 위하여 측정항목의 Kaiser-Meyer-Olkin와 Bartlett의 검정을 실시한 결과는 Table 5와 같으며, Kaiser-Meyer-Olkin 값이 .912로 상당히 좋은 것으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정에서 검정치가 6888.243으로 유의수준(p<.05) 안에서 요인분석에 사용될 변수들이 적합하다고 결론 내릴 수 있었다.

측정항목에 대한 요인분석 결과는 Table 6과 같으

Table 3. A preliminary measurement items of contract foodservice management company's brand image (After an expert investigation).

Collection items					
1	Homelike	15	Standardization	29	Sensation
2	Comfortable	16	Quick	30	Refined
3	Kind	17	Earnest	31	Unique
4	Tenderly	18	Animatedly	32	Mutual understanding
5	Energetic	19	Healthful	33	Differentiate
6	Suitable price	20	Satisfied	34	Modern
7	Various	21	Delightful	35	Good service
8	Orderly	22	Ensure quality	36	Convenient
9	Sanitary	23	Problem solution ability	37	Easy to memory
10	Clean	24	Environment - friendly	38	Positive
11	Fresh	25	Delicious	39	Competitive
12	Credible	26	Gentrified	40	Sincere
13	Customer convenience thought image	27	Social service		
14	Clarity	28	Freely		Total 40

Table 4. The descriptive of contract foodservice management company's brand image items and reliability.

Measurement items	Mean	S.D	Corrected item-total correlation	Alpha value if item deleted	Measurement items	Mean	S.D	Corrected item-total correlation	Alpha value if item deleted
Fresh image	3.10	1.085	.390	.927	Sensation image	3.25	1.030	.609	.925
Ensure quality image	3.09	1.047	.487	.926	Mutual understanding image	3.21	1.067	.631	.924
Delicious image	3.21	1.026	.489	.926	Positive image	2.96	1.177	.502	.925
Quickly image	3.16	1.098	.108	.929	Sincere image	3.05	1.099	.607	.924
Suitable prices image	3.10	1.064	.429	.926	Earnest image	3.11	1.024	.610	.925
Various image	3.15	1.090	.521	.925	Good service image	3.12	1.079	.640	.924
Sanitary image	3.13	1.057	.495	.926	Convenient image	3.11	1.077	.612	.924
Differentiate image	3.27	1.052	.502	.926	Orderly image	3.49	1.169	.115	.929
Healthful image	3.24	1.039	.544	.925	Customer convenience thought image	3.20	1.011	.681	.924
Standardize image	3.28	1.053	.555	.925	Homelike image	3.15	1.175	.579	.925
Animatedly image	3.08	0.903	.325	.927	Energetic image	3.09	1.179	.598	.924
Comfortable image	3.71	1.007	.201	.928	Credible image	3.15	1.216	.706	.923
Clean image	3.87	1.032	.135	.929	Modern image	3.12	1.191	.742	.923
Delightful image	3.63	0.988	.241	.928	Problem solution ability image	3.13	1.222	.197	.929
Gentrified image	3.54	1.038	.240	.928	Environment-friendly image	3.02	1.221	.742	.923
Freely image	3.96	0.866	.182	.928	Social service image	2.93	1.220	.621	.924
Refined image	3.48	1.028	.181	.928	Clarity image	3.10	1.315	.370	.927
Unique image	3.58	0.965	.251	.928	Easy to memory image	3.15	1.243	.676	.924
Kind image	3.13	1.069	.633	.924	Competitive image	3.06	1.231	.377	.927
Tenderly image	3.21	1.019	.702	.924	Satisfied image	3.08	1.248	.663	.924

A reliability coefficient of a removal front total item, Cronbach's alpha = 0.927

A reliability coefficient of a removal after total item, Cronbach's alpha = 0.934

Shadow part items : the items which the result of a reliability is eliminated

S.D : Standard Deviation

Table 5. Examination of the Bartlett with KMO of measurement items.

Kaiser-Meyer-Olkin measurement		.912
Examination of the Bartlett	Chi-square	6888.243
	df	528
	Significance	.000

며, 4개의 독립요인으로 추출되었다. 각 요인에 의해 측정항목이 어느 정도 설명되는지를 나타내는 공통성은 .538 ~ .971로 비교적 높게 나타났으며, 요인적재량은 .713 ~ .959로 나타나 매우 높은 유의성을 가진 것으로 볼 수 있었다. 또한 공통성과 요인적재량의 결과로 ‘생동감 있다’, ‘경쟁력 있다’, ‘투명하다’ 의 3개 문항은 제거하였다.

요인추출 기준은 eigen value 1 이상으로 추출하였으며, 이러한 데이터 정제과정을 통하여 최종적으로 위탁급식 전문업체 이미지 구성요소로 부각된 요인들은 급식종사원 이미지, 급식메뉴 이미지, 급식업체 이미지, 급식장소 및 분위기의 네 개로 나타났으며 이들의 eigen value는 각각 11.651, 5.814, 4.127, 3.655로 조사되었다. 요인들의 설명력은 요인 1인 급식종사원 이미지가 35.305%, 요인 2인 급식메뉴 이미지 17.617%, 요인 3인 급식업체 이미지 12.507%, 요인 4인 급식장소 및 분위기 11.077%로 나타났으며, 전체 설명력은 76.507%로 나타났다.

5) 척도 개발 결과

문헌조사, 전문가조사 등 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 척도 개발 과정을 통하여 4개의 독립된 요인과 33개의 항목을 추출하였으며, 결과는 Table 6과 같다. 요인 1은 위탁급식 전문업체 급식종사원 이미지를 나타내는 ‘다정한 이미지’, ‘고객편의를 생각한 이미지’, ‘감동적 이미지’, ‘친절한 이미지’, ‘의사소통이 잘 되는 이미지’, ‘서비스가 좋은 이미지’, ‘편리한 이미지’, ‘성실한 이미지’, ‘정성이 있는 이미지’, ‘적극적인 이미지’ 등의 10개 항목들을 포함하고 있다. 요인 2는 위탁급식 전문업체 급식메뉴 이미지를 형용사로 표현한 것으로 ‘건강 지향적 이

Table 6. Exploratory factor analysis about measurement items.

Measurement items	Eigen value	Factor loading	Communality	Cronbach’s alpha
Foodservice employee image	11.651			
Affectionate		.959	.971	
Customer convenience thought		.917	.891	
Sensation		.900	.834	
Kind		.897	.844	.973
Mutual understanding		.889	.825	
Good service		.875	.807	
Convenient		.870	.799	
Sincere		.846	.761	
Earnest		.842	.746	
Positive		.800	.656	
% of variance		35.305%		
Foodservice menu image	5.814			
Healthful		.922	.881	
Standardize		.899	.849	
Differentiate		.879	.800	
Various		.876	.803	.955
Sanitary		.849	.743	
Ensure quality		.835	.724	
Delicious		.831	.714	
Suitable price		.796	.642	
Fresh		.713	.538	
% of variance		17.617%		
Foodservice company image	4.127			
Modern		.937	.960	
Credible		.910	.893	
Easy to memory		.891	.856	
Environment-friendly		.883	.888	.961
Satisfied		.827	.753	
Energetic		.824	.715	
Homelike		.805	.687	
Social service		.717	.598	
% of variance		12.507%		
Foodservice atmosphere & surrounding	3.655			
Delightful		.887	.802	
Unique		.878	.775	
Refined		.804	.647	.897
Comfortable		.796	.636	
Freely		.793	.638	
Gentrified		.735	.569	
% of variance		11.077%		
Total		76.507%		

미지', '표준화 된 이미지', '차별화 된 이미지', '다양한 이미지', '위생적인 이미지', '품질이 유지되는 이미지', '맛있는 이미지', '단가가 적당한 이미지', '신선한 이미지' 등을 포함하고 있다. 요인 3은 급식업체 이미지를 형용사로 표현한 것으로 '현대적 이미지', '믿을 수 있는 이미지', '기억하기 쉬운 이미지', '환경 친화적 이미지', '만족을 주는 이미지', '활기찬 이미지', '가족적인 이미지', '사회봉사적 이미지' 등을 포함하고 있다. 요인 4는 위탁급식 전문업체 급식장소 및 분위기에 대해 표현한 형용사로 '쾌적한 이미지', '독특한 이미지', '세련된 이미지', '편안한 이미지', '자유로운 이미지', '고급화 된 이미지' 등 6개 항목으로 구성되었다.

또한 각 요인에 포함된 측정항목들의 내적 일치도 즉, 신뢰도를 검증하기 위하여 cronbach's alpha 계수를 이용하였으며, 위탁급식 전문업체 급식종사원 이미지를 나타내는 10개 측정변인들의 신뢰도 계수는 .973, 급식메뉴 이미지를 나타내는 9개 측정변인들의 신뢰도 계수는 .955, 급식업체 이미지를 나타내는 8개 항목들의 신뢰도 계수는 .961, 급식장소 및 분위기를 나타내는 6개 측정변인들의 신뢰도 계수는 .897로 나타났다. 이상의 결과로 보아 각 요인들에 포함된 측정항목들 간의 내적 일치도는 신뢰할 만하다고 할 수 있다.

6) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에서 추출된 4개의 요인변수를 잠재변수로 33개의 세부 측정항목들을 관측변수로 투입하여 측정모형을 구성하고 확인분석을 실시하였으며, 결과는 Table 7과 같다. 최종모형의 각 요인별 타당도 값인 critical ratio를 확인한 결과 측정모형에 포함된 모든 요인들은 임계가 유의수준 .001에서 모두 타당한 요인 값을 나타내고 있었다.

연구 모형이 주어진 자료에 전반적으로 적합한지를 파악하기 위하여 다변량 정규분포에 별 영향을 받지 않으며 가장 일반적으로 활용되고 있는 chi-square(χ^2) 지수와 GFI(Goodness of fit index),

Table 7. Confirmatory factor analysis of the final model.

	Standardized regression weights	Estimate	S.E ²⁾	C.R ³⁾
	Fresh ¹⁾	.676		
Foodservice menu image	Suitable prices	.754	.116	9.549***
	Delicious	.827	.113	11.985***
	Ensure quality	.838	.115	12.061***
	Sanitary	.849	.116	13.212***
	Various	.876	.121	13.253***
	Differentiate	.880	.116	13.194***
	Standardize	.912	.117	13.704***
	Healthful	.939	.116	13.260***
		Social service ¹⁾	.743	
Foodservice company image	Homelike	.798	.091	11.397***
	Energetic	.816	.091	11.691***
	Satisfied	.831	.096	11.940***
	Environment-friendly	.935	.092	13.718***
	Easy to memory	.909	.094	13.256***
	Credible	.946	.091	13.921***
	Modern	.994	.088	14.757***
	Positive ¹⁾	.748		
Foodservice employee image	Earnest	.824	.080	11.985***
	Sincere	.829	.086	12.061***
	Convenient	.895	.083	13.212***
	Good service	.897	.083	13.253***
	Mutual understanding	.894	.082	13.194***
	Kind	.923	.082	13.704***
	Sensation	.898	.079	13.260***
	Customer convenience thought	.941	.077	14.037***
	Affectionate	1.000	.077	15.133***
	Gentrified ¹⁾	.688		
Atmosphere & surrounding image	Freely	.712	.097	8.887***
	Comfortable	.704	.113	8.800***
	Refined	.762	.116	9.465***
	Delightful	.895	.114	10.894***
	Unique	.885	.111	10.796***

¹⁾ Fixed by path variable I.0

²⁾ S.E : Standard Error

³⁾ C.R : Critical Ratio

*** p<.001

Table 8. Suitability of final model with proposal model.

Model	χ^2/df	p	GFI ¹⁾	AGFI ²⁾	NFI ³⁾	RMR ⁴⁾
Correspondence numerical index	3 over	p >.05	0.9 over	0.9 over	0.9 over	0.05 under
Proposal model	855.526/489 =1.750	p=.000	0.782	0.750	0.884	0.048
Final model	351.015/355 =.989	p=.550	0.908	0.869	0.921	0.030

¹⁾ GFI : Goodness of fit index
²⁾ AGFI : Adjusted GFI
³⁾ NFI : Normed fit index
⁴⁾ RMR : Root Mean Square Residual

AGFI(Adjusted GFI), RMR(Root Mean Square Residual) 및 NFI(Nomed fit index)를 확인하였으며, 결과는 Table 8과 같다. 제안모형 분석 결과, chi-square(χ^2) 지수의 경우 값의 크기는 855.53(df : 489)로 나타났고, chi-square(χ^2)/df = 1.75 < 3 이하이나 p값이 0.000으로 p<.05 이하이므로 수용수준에 유의하지 않아 결국 제안모형의 부합지수는 기각되었다. RMR(Root Mean Square Residual)은 p값이 0.048로 수용수준이 p<.05 미만이나, GFI(Goodness of fit index)를 비롯해 AGFI(Adjusted GFI) 및 NFI(Nomed fit index)가 각각 0.782, 0.750, 0.884로 나타나 권장수용수준인 0.9 이하로 나타나 최적모형으로 판단하기에는 무리가 있음을 확인하고(Bentler 1983) 수정모형을 제시하였다.

모형의 적합도를 향상시키기 위해 수정지수를 이용하여 오차변수의 상관관계를 설정하여 수정 모형을 제작하였으며, 제안모형 및 최종모형의 적합도 지표에 대한 비교는 Table 8에 나타내었다. 수정모형의 검증결과, chi-square(χ^2) 지수의 경우 값의 크기는 351.015(df : 355)로 나타났고, p값이 0.550로 p>.05 이상이므로 수용수준에 유의한 것으로 나타났으며, chi-square(χ^2)/df = .99 < 3 로 전반적인 적합도를 만족하는 것으로 나타났다. 다른 부합치에서 RMR(Root Mean Square Residual)은 0.030, GFI(Goodness of fit index)를 비롯해 AGFI(Adjusted GFI) 및 NFI(Nomed fit index)가 각각 0.908, 0.869, 0.921

로 나타났으며, AGFI(Adjusted GFI)를 제외하고 권장수준인 0.9 이상을 상회하고 있으므로 적합도 수준이 충분한 것으로 판단되어 최적모형으로 선택하는데 무리가 없음을 확인하였다.

고 찰

최근 마케팅 분야에서 중요하게 부각되고 있는 ‘브랜드(brand)’를 활용하여 ‘브랜드이미지(brand image)’에 대한 연구가 활발히 수행되고 있으며 브랜드는 더 이상 단순한 제품명이 아니라 기업의 집약된 노력과 전통·노하우·서비스 등 모든 것이 함축되어 있는 무형의 자산으로 인식되고 있다(노장오 1998). Holiday(1996)는 브랜드이미지가 특정 상품 분야에서 하나의 브랜드를 차별화할 수 있는 유용한 단서를 제공한다고 하였으며, Plummer(1985)는 브랜드이미지를 다양한 문화에서 하나의 브랜드를 판매할 때 사용되는 공통의 도구라고 할 수 있으며(Hong & Cho 2003), 소비자의 브랜드에 대한 선호와 사용을 유도하는 중심적인 심리상태로 표현할 수 있다고 하였다(홍석표 2002). Aaker(1997)는 소비자가 브랜드라고 생각하는 것을 인간적인 특성들로 표현한 것으로 성별, 연령, 사회계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성변수들이 포함된다고 하였으며, 일반적으로 제공되는 그 이상의 것, 생생하고 생동적인 것을 소비자에게 주는 것이라고 하였다.

Keller(1998)는 브랜드이미지를 소비자 기억 속에 저장된 브랜드연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각이라고 정의하면서 브랜드이미지는 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미한다고 하였다. 또한 브랜드이미지를 창출하는 과정에서 유의할 점은 자사 브랜드와 관련하여 많은 것들을 연상시킬 수 있으나 소비자의 마음속에 강하게 인식시키기는 어려우므로 경쟁 브랜드 보다 더 강력한 인상을 형성시킬 수 있도록 집중적인 노력이 필요하다고 하였다.

브랜드이미지를 측정하는 방법에는 크게 '전체적 이미지 측정 방법'과 '이미지 구성속성별 측정방법'으로 구분할 수 있는데, 본 연구에서는 이미지 구성속성별 측정방법의 하나인 어의차이법(semantic differential scale, 의미차이법)을 사용하였으며, 이것은 단어의 구조를 연구할 목적으로 일련의 기술적 형용사를 사용하여 특정 대상에 대해 반복적으로 측정하는 방법으로 측정방법이 간편하고 도표로 나타내기 쉬우며 자료가 계량적으로 표현되어 관리자가 내용을 이해하기 쉬운 장점을 가지고 있다(Cho 2004). 이러한 어의차이법이 상반되는 단어의 나열로 인해 응답자를 지루하게 만들어 응답의 정확도가 떨어질 수 있다는 단점을 극복하기 위해 상반된 단어를 약식으로 단순화한 스태펠법(stapel scale)을 본 연구에서 이용하였다(Cho 2004).

브랜드이미지에 관한 연구는 외식업체에서는 활발하게 이루어지고 있으나(김성혁 & 고호석 1998; 김관식 2002; Yoo 2006), 위탁급식 전문업체의 브랜드이미지에 대한 연구는 미비한 실정이다. 또한 Hang & Yang(2004)의 연구에서 위탁급식 전문업체의 경우 국내 대기업들이 참여하고 경쟁하고 있지만 위탁급식 전문업체를 브랜드 별로 차별화하여 음식 및 서비스를 제공하지 못하고 있다고 하였으며, 위탁급식 전문업체는 음식과 분위기로 아워홈, 삼성에버랜드, CJ 푸드시스템을 구분할 수 없으므로 브랜드 정체성 확립을 위하여 통일화되고 차별화된 인테리어, 유니폼, 음식이 필수적이라고 하였다.

Khan은 음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기의 4가지 속성들로 레스토랑 이미지 결정요인을 설명하였으며(김관식 2002; Hong 등 2006) Kang & Kim(2004)의 외식 브랜드이미지 연구에서 '신뢰성, 고객지향성, 전통성, 미래사회 지향성, 친환경 정보 창출' 등이 공통적인 특성을 지닌 요인으로 조사되었으며, Yang(2002)의 연구에서 국내 외식업체 브랜드이미지의 요인 1은 '분위기(인테리어)'로 '독특한, 고급스러운, 이국적인, 환상적인, 세련된, 호화로운 이미지' 등의 항목으로 구성되어 있었으며, 요인 2

는 '점포 이미지'로 '상표가 강한, 대표 메뉴가 강한, 현대적, 소문이나 평판이 좋은, 체인 점포수가 많은, 점포의 규모가 큰, 간판이 강한', 요인 3은 '사품 이미지'로 '영세한, 토속적인, 이동적인, 환경 친화적인, 사회 봉사적인', 요인 4는 '종사원 이미지'로 '편안한, 참신한, 친근한, 서비스가 좋은', 요인 5는 '제품 이미지'로 '가격이 저렴한, 음식의 양이 많은'으로 나타났다. 본 연구결과에서 위탁급식 전문업체의 경우 '급식 종사원 이미지'가 요인 1, '급식메뉴 이미지'가 요인 2로 나타나 외식과 달리 종사원과 메뉴가 위탁급식 전문업체 브랜드이미지에 많은 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 레스토랑의 이미지에도 종업원의 외양과 태도, 친절, 고객 불만사항 처리정도, 관리의 마인드 등이 영향이 미치는 것으로 나타났다(Yang 2002).

요약 및 결론

브랜드이미지 형성 모형을 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 개발에 확대·적용하고, 객관적 기준을 바탕으로 유용한 측정 척도를 개발함으로써 향후 위탁급식 전문업체 브랜드이미지를 제고하는 전략적 수단으로 실제 활용하고자 본 연구를 수행하였다. 5단계의 과정은 전문가 인터뷰 및 문헌조사, 설문조사, 신뢰도 검증, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 등을 포함하고 있다.

측정척도 개발을 위한 조사 대상자들의 일반사항은 남성이 55.5%, 여성이 44.5%로 나타났으며, 20~29세가 42.3%, 30~39세가 52.7%로 나타났다. 직업은 교수 및 연구원이 17.0%, 위탁급식 전문업체 종사자가 80.2%로 나타났다. 근무연수는 1~3년이 39.6%로 가장 많았으며, 6~9년이 37.9%로 조사되었다.

위탁급식 전문업체 브랜드이미지 척도 개발을 위해 이미지 및 브랜드이미지·기업이미지 등의 선행연구에서 수집된 38개 문항과 위탁급식 전문업체 선행연구에서 추출한 54개 문항 및 위탁급식 전문

업체 홈페이지 및 인터넷·신문을 통해 추출된 45개 문항을 포함하여 총 137개 문항을 추출하여 설문조사에 이용하였다. 설문조사를 통하여 추상성과 적절성 여부를 확인하였고, 대표문항을 통하여 유사한 문항을 삭제하고 최종 40개의 브랜드이미지 예비 측정항목으로 도출하였다.

위탁급식 전문업체 브랜드이미지 측정항목의 신뢰도 검증을 실시한 결과, 전체 40개 항목의 cronbach's alpha 값이 .943로서 매우 높은 내적일치도를 보여 항목들 간의 동질성이 확보되었다고 할 수 있었다.

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목들의 요인구조를 파악하고 위탁급식 전문업체 이미지 구성요소로 급식종사원 이미지, 급식메뉴 이미지, 급식업체 이미지, 급식장소 및 분위기 등 네 개의 요인을 추출하였고 33개 하위차원 개념을 구성하였다. 이들 요인의 eigen value는 각각 11.651, 5.814, 4.127, 3.655로 조사되었다.

추출된 4개의 요인들과 33개의 측정항목들을 투입하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 한 차례의 수정과정을 거쳐 최종적으로 4개의 하위차원의 개념들과 33개의 측정항목들로 구성된 모형을 확정하였다. 최종모형 검증 결과, chi-square(χ^2) 값의 크기는 351.02(df : 355), p값이 0.550으로 수용수준 안에서 유의한 것으로 나타났으며, chi-square(χ^2)/df = .99 < 3 으로 나타나 전반적인 적합도를 만족하는 것으로 나타났다.

앞으로 위탁급식 전문업체들은 급변하는 위탁급식 시장상황에서 경쟁력을 지니기 위해 브랜드이미지 상승이 절실하며 새롭게 위탁급식 업종이 신설된 시점에 맞추어 개발된 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 측정척도를 이용하여 자체적인 평가를 수시 또는 정기적으로 실시함으로써 위탁급식 전문업체 브랜드이미지 개선과 타 업체와의 차별화 된 포지셔닝을 통한 경쟁력 확보에 기여할 수 있을 것이다. 또한 위탁급식 전문업체의 급식 서비스를 받은

고객의 만족이 지속될 경우 위탁급식 전문업체 매출 상승이 기대되며, 급식시장 성장에 다각적인 효과가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 곽동경 (1988): 급식관리 위탁경영의 동향. 국민영양 Jan-Feb 11(1):4-12
- 김관식 (2002): 레스토랑 브랜드이미지에 따른 브랜드 가치에 관한 연구. 관광연구 16(2):1-12
- 김성혁, 고희석 (1998): 패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구. 관광학연구 22(1):78-97
- 김정수 (2002): 외식브랜드 2001년 결산 및 2002년 전망. 월간식당 2월호. 한국외식정보(주). 서울. pp.155-180
- 노장오 (1998): 브랜드 워크아웃. 한·연 출판사. 서울. p.204
- 노형진 (2005): SPSS/Amos에 의한 사회조사분석. 형설 출판사. 서울. pp.252-423
- 박지연 (2001): 업계별 상반기 결산. 월간식당 8월호. 한국외식정보(주). 서울. pp.174-191
- 임명숙 (2002): 단체급식시장-사업다각화수익중심 점포개발 주력. 식품저널 55:32-41
- 정순태 (1984): 마케팅관리론. 법문사. 서울. p.527
- 홍석표 (2002): 스포츠 브랜드이미지 척도 표준화에 관한 연구. 한국스포츠산업경영학회지 7(1):69-80
- Aaker JL (1997): Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research 34(3):347-356
- Bentler PM (1980): Multivariate analysis with latent variables: casual modeling. Ann Rev Psychol 31:419-456
- Cho EH (2003): A study on scale development of government brand image. Doctor degree thesis. Dankook university. pp.1-146
- Cho EH (2004): A study on scale development of government brand image. Korean Policy Sciences Review 8(4):205-226
- Eom YL, Lyu ES (2003): Human resource management on dietitians in contract-managed foodservice companies. J Korean Diet Assoc 9(3):248-258
- Graeff TR (1996) : Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/private consumption. Psychology and Marketing 13(5):481-499

- Gwinner K (1997): A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review* 14(3):145-158
- Gwinner KP, Eaton J (1999): Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising* 28(4):47-57
- Han KS, Yang IS (2004): Implication for the development of contract foodservice management in Korea. *Proceedings of Foodservice Management*. pp.61-82
- Han KS, You BJ, Yang TS (2002): A study to a regression analysis for the relationship between brand personality and brand images of foodservice industry within a country. *Journal of Food service Management Society of Korea* 5(1):111-140
- Holiday J (1996): Chrysler brings out brand personalities with '97 Ads. *Advertising Age*. September 30. p.3
- Hong SP, Cho SH (2003): A study of the development of brand image scale in the sport organization and adaptation. *The Korean Journal of Physical Education* 42(3):487-495
- Hong WS, Yoo HK, Jun SY (2006): A study brand management of family restaurant focusing on brand image and value. *Journal of Food service Management Society of Korea* 9(2):255-275
- Kang BN, Kim HJ (2004): Brand image, customer satisfaction, customer loyalty, the research regarding a interrelation in foodservice. *The Korean Journal of Culinary Research* 10(4):201-214
- Kim HA, Yang IS, Heo EJ (2005a): A study on brand awareness of contract foodservice management company in Incheon area. *J Korean Diet Assoc* 11(3):299-308
- Kim HA, Yang IS, Heo EJ (2005b): Causal-effect analysis of brand equity factors in contract foodservice management company in college and university in Incheon area. *Korean J Nutr* 38(5):395-403
- Keller KL (1998): *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall. pp.1-22
- Kim HB, Lee SM (2000): A study on the increasing brand image & brand equity in the family restaurant. *Journal of Korea Hospitality & Tourism* 3:239-257
- Kim HS, Ryoo KM (2003): A study on relationship among restaurant brand image, service quality, price acceptability, and revisit intention. *The Korean Journal of Culinary Research* 9(4):163-178
- Kim TH, Yoon JY (2002): Internet utilization of purchasing management in food service industry-based on the buyers' perceptions. *Korean J Food Culture* 17(5):605-618
- Kwak DK, Kim JL (1994): Evaluation of central commissary school foodservice operations' practices and their dietitians' job duties. *Korean J Dietary Culture* 9(2):159-170
- Min KH (2004): A study on the constitutional factors of the images of eating house: targeting the bibimbap-specialty eating house located in Jeonju city. *The Korean Journal of Culinary Research* 10(1):82-95
- Plummer JT (2000): How personality makes a difference. *Journal of advertising research* 40:79-84
- Yang IS, Park MK, Cha JA, Lee KT, Park SY (2004): Identification of foodservice operation evaluation model's criteria items for certifying contract foodservice management company. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 20(3):247-255
- Yang TS (2002): A study of food service industry-brand image in Korea. Masters degree thesis. Kyonggi University. pp.74-75
- Yoo KM (2005): A study on the effects of business environment upon corporate image. *The Korean Journal of Culinary Research* 11(4):30-45
- Yoo YJ (2006): Restaurant brand image segmentation, brand evaluation and intention to behavior. *Journal of Korea Hospitality & Tourism* 23:204-216