

특급호텔 식음료부 활성화를 위한 체인레스토랑 입점에 대한 호텔고객의 인식에 관한 연구

김관식*

<목 차>

I. 서론	3. 표본의 특성
II. 이론적 배경	4. 호텔브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증
1. 호텔과 레스토랑 브랜드 이미지에 대한 연구	5. 체인레스토랑 브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 분석
2. 호텔 내 체인레스토랑 입점에 따른 전략	6. 공동 이미지와 기대효과 분석
3. 호텔에 체인레스토랑 입점에 관한 선행연구	7. 호텔고객층이 희망하는 레스토랑 브랜드 입점업체
4. 호텔과 체인레스토랑의 브랜드 제휴 효과와 사례연구	IV. 결론
III. 연구방법론	참고문헌
1. 연구방법	Abstract
2. 연구분석 및 절차	

I. 서 론

오늘날 유럽과 미주 지역 호텔의 매출구성비를 보면 객실의 매출규모가 식음료 매출 규모보다 20% 이상 높다. 이러한 비율의 의미는 호텔의 영업 환경이 식음료보다 객실경영위주로 전환되고 있으며, 국내의 호텔도 식음료 부문의 경영 효율성과 매출구조의 변화를 위하여 참조해야 할 환경이라 할 수 있다.

호텔의 매출은 식음료부가 객실부와 함께 호텔 수익 발생의 대부분을 차지하고 있다. 그동안 국내 호텔 대부분의 매출구조는 식음료부문 영업매출이 객실부문 영업매출보다 높은 경우의 호텔들이 대부분이었다. 국내 호텔의 경영환경도 2000년 이후에는 경영의 효율성을 위하여 식음료부문의 시설투자를 축소하는 대신 객실부문 시설을 개보수하여 매출과 이익 구조를 새롭게 변화를 시도

* 대림대학 호텔관광외식계열 조교수

하였다. 이러한 변화는 호텔의 객실을 주로 이용하는 외국 비즈니스 고객들에게는 한층 업그레이드된 객실환경의 제공과 함께 좋은 반응을 얻었지만, 특급 호텔의 식음료 시설을 주로 이용하는 국내 고객들은 다양 식음료시설의 축소로 이용이 제한되어 불만요인으로 발전하는 결과를 가져오는 환경으로 변화 되었다. 이러한 환경은 호텔 식음료부분의 직원과 인건비 감소 및 시설 노후에 대한 재투자 비용 감소 등 재정적으로 적지 않은 도움이 되었다.

특급 호텔 식음료 부분의 주요 문제점은 특급호텔 주변의 전문화된 국내외식업체 브랜드들의 파인 다이닝 레스토랑(Pine Dining Restaurant), 캐주얼 다이닝 레스토랑(Casual Dining Restaurant), 패밀리 레스토랑(Family Restaurant), 패스트푸드 레스토랑(Fast Food Restaurant)들이 호텔 식음료부분과 경쟁을 하며 많은 호텔 고객을 유입하여 호텔 식음료부분의 영업 수익 전략에 많은 영향을 주고 있다는 것이다. 호텔은 다양한 레스토랑에 비하여 저렴한 가격 경쟁에 뒤처지며, 외부 레스토랑 유동적인 조리 경영에 비하여 조직구조의 경직성, 높은 가격의 수입 식재료 의존성, 고 임금과 고 원가율, 낮은 순이익 발생 등의 특성을 가지고 있는 현실이다. 또한, 연중 일정하지 않은 객실영업과 객실가격의 고가격에 따른 고객 감소현상에 따른 매출감소 및 식음료 업장 시설의 노후화에 따른 개보수 공사에 필요한 비용 압박은 식음료 부문이 더욱 효율적인 운영이 될 수 없는 어려운 환경에 직면하고 있다. 현재 국내 호텔은 호텔 식음료 매출 증대 전략보다 객실판매 증대 전략으로 객실을 고객의 취향에 맞게 기능을 추가하여 더욱 고급스럽게 전문화하고 있다.

특급 호텔들은 철수한 호텔 식음료시설 및 공간을 외부 유명 레스토랑과 기타 사무실 임대하며 공간 활용을 하고 있다. 하지만, 호텔에 방문하는 식음료 고객을 위하여 특급호텔은 호텔 주변의 다양하고 전문화된 레스토랑과 경쟁우위를 위하여 상품과 서비스에 고객의 가치를 꾸준히 품질을 향상시켜야 하는 상황에 있다. 고객은 호텔 식음료 상품에 대한 욕구는 계속 변화하기 때문에 고객의 욕구를 충족하기위한 지속적인 투자는 쉽지 않다. 따라서 국내 호텔은 외국의 특급 호텔처럼 과감히 호텔 외부 유명 레스토랑에게 식음료 업장을 임대하여 직접 운영하도록 하여 운영경비 절감과 임대료 수익을 발생시켜 호텔 측은 경영에 있어 지속적인 현금 흐름을 가능케 하는 방법을 강구해야할 것이다.

호텔의 효율적인 운영을 위한 체인레스토랑을 호텔에 입점한 사례는 1996년 미국 시카고에서 열렸던 NRA(National Restaurant Association) 토론에서 호텔과 체인 레스토랑과 호텔의 객실 점유율뿐만 아니라 체인 레스토랑의 매출을 증가 시키는 효과를 가져 온다는 사실에 동의 하였다(Parmela & Parseghian,

1996). 1997년 파리에서 열린 IH & RA(International Hotel and Restaurant association)의 연례회의에서 “Beefing Up your F&B Operation”이라는 논제하에 진행된 토론에서 스케이드는(Scade) 호텔과 체인레스토랑의 브랜드 제휴가 호텔 식음료업장을 활성화시킬 수 있는 확실한 영업 전략임을 강조 하였다 (Caroline Harvey. 1997)

이와 같은 외부환경의 어려움에도 불구하고 국내 대부분의 호텔들의 소유는 대기업이며 호텔은 대기업의 이미지를 대신하고 있기 때문에 호텔의 효율적인 운영보다는 외부적인 이미지 관리를 위한 호텔경영전략이 강하게 표출되고 있어 외부 레스토랑의 호텔 입점은 대기업과 이미지가 동급으로 취급되어야하는 문제이므로 입점이 쉽지가 않은 실정이다. 하지만 호텔은 브랜드 인지도가 높은 체인 레스토랑 입점을 유치하여 식음료 부문을 활성화를 할 수 있다면 호텔 식음료 고객 만족도 향상과 매출이 향상될 수 있는 계기를 기대할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 국내 특급호텔에 외부 레스토랑이 입점에 대하여 특급호텔을 이용하는 고객에게 어떠한 인식차이가 있는지에 대하여 분석하며, 둘째로는 외부 레스토랑입점 후 고객이 느끼는 호텔 이미지에 대한 변화 및 미치는 영향에 대하여 실증 분석하는 것이다. 이러한 분석의 결과는 향후 호텔과 외부 레스토랑 기업에게 기본적인 참고자료와 특급호텔 고객의 인식차이와 욕구충족을 위한 전략제시를 목적으로 하고 있다.

II. 이론적 배경

1. 호텔과 레스토랑 브랜드 이미지에 대한 연구

1.1 호텔의 브랜드 이미지

브랜드를 외형적인 의미로 보면 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭에 불과 하지만, 내재적인 의미로 본다면 기업과 고객 간의 신뢰를 자본화한 가치라 할 수 있다. 기업측면에서 보면 브랜드란 고객에 대한 약속으로서, 제품의 특성과 가치, 품질과 성과는, 적정 수준의 서비스 제공 등에 대한 총체적인 언약이다. 또한, 소비자의 입장에서 호텔은 주요상품인 객실, 식음료와 부대시설 그리고 서비스라는 고유의 상품을 고객에게 제공하기 때문에 고객은 흔히 이미지를 근거로 하여 호텔의 상품을 선택하는

경우가 많으므로 차별화된 이미지 창출은 매우 중요한 일이다. 왜냐하면, 호텔 상품의 성격이 숙박시설, 접근성, 내외부 시설, 직원들의 환대성, 서비스 수준, 분위기, 가격, 상품의 다양성, 사회적 인지도와 호텔의 역할, 전통성, 부대시설의 수준과 종류, 호텔의 고객층 등 호텔의 유형성과 무형성 그리고 고객들 주변의 모든 여건들이 호텔의 이미지형성에 영향을 미치고 있다.

이러한 호텔의 이미지 형성은 일반 제조업과는 달리 이미지 창출이 호텔운영에 매우중요하게 작용되고 있기 때문에 이미지 활용성을 요구하는 연구의 필요성이 제기되고 있다. 심인보(1998)는 ‘호텔이미지는 호텔이 내포하고 있는 외형적 속성(호텔건축양식, 각종 시설)과 내형적 속성(역사성, 전통성, 평판, 명성, 서비스의 질, 식음료 상품의 질, 종업원의 태도, 경영자의 경영방침 등)요소가 복합적으로 혼합하여 창출해 낸 통합적 이미지 또는 호텔이 내포하고 있는 유형 및 무형의 요소가 혼합되어 고객의 심리 속에 지각되어진 특정 호텔에 대한 전반적인 상(overall image)으로 간주할 수 있다’라고 하였다.

따라서 이론적 고찰을 통하여 살펴본 호텔의 이미지 개념에 대한 정의를 바탕으로 호텔의 이미지를 정의하여 보면, ‘호텔의 이미지는 호텔이 고객에 제공되는 유·무형의 서비스와 상품 및 호텔을 선택하게 하는 다양한 속성들과 정보가 장기간 고객과의 관계에서 형성되는 고객에 대한 호텔의 가치’라고 정의할 수 있을 것이다. 호텔의 이미지와 관련된 이론적 고찰에서 호텔의 이미지 형성에 영향을 미치는 것은 외부적 요인과 내부적 요인이 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<표 1> 호텔 기업 이미지의 내부영향요인과 외부영향요인

구 분	이미지 영향요인	내 용
내부적 영향요인	호텔속성요인	① 요금 ② 편리한 위치 ③ 서비스의 질 ④ 이용부대시설 ⑤ 광고, 판촉 ⑥ 식음료 ⑦ 종사원 ⑧ 물리적 속성 ⑨ 건물디자인 ⑩ 호텔관상 ⑪ 고객의 자아이미지
외부적 영향요인	환경요인	① 정치, 경제, 사회적 영향요인 ② 호텔 주변의 경쟁구조
	고객속성요인	① 인구통계적 요인 : 성, 연령, 소득, 학력 ② 심리적 요인 : 태도, 자아개념, 지각, 개성 ③ 기타 요인 : 호텔충성도, 여행목적별

자료 : 심인보(1998). 호텔이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문. p.17.

1.2 레스토랑의 이미지에 대한 연구

레스토랑에 대한 이미지는 일반적으로 “레스토랑에 대한 전반적인 인식”으로 간주되고 있으며, 때로는 레스토랑의 인지적 평가의 개념으로 사용되어 왔다. 레스토랑의 이미지는 마케터의 관점에서 고객의 세분시장에 따라 표적 고객을 완벽하게 파악하는 것이 제1의 요소임을 강조하고 있다. Bojanic와 Shea(1997)는 시카고의 교외와 중심가 지역에 위치한 두 개의 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 미국레스토랑협회(NRA)의 표준 설문항목을 이용하여 서비스 시간의 적절성, 서비스의 질, 청결성, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 종업원의 친절성, 분위기, 접근성, 가격에 비교된 가치 등 9가지의 속성들을 가지고 두 지역의 레스토랑간 이미지속성별 만족도의 차이를 실증적으로 비교 분석하였다.

그러나, 이러한 이미지는 점포의 다른 속성들에 대해 가지는 소비자의 복합적인 지각(Bloemer & Ruyter, 1998)으로 지금까지 선행연구를 검토한 결과, 통일된 측정방식이 없이 연구자의 연구목적에 따라 이미지 속성들의 차이가 나타나고 있다. 이런 점에서 레스토랑에 대한 상징적 이미지는 기능적 속성이외에 레스토랑의 전반적 인상을 평가할 수 있을 것이다. 패밀리레스토랑의 상징적 이미지란 소비자가 특정 레스토랑에 대해 가지고 있는 고정관념의 개성 이미지로서 레스토랑의 객관적 속성을 반영하는 기능적 이미지와는 달리 어떤 특정 레스토랑에 대한 상징적인 속성을 평가하는 것으로 정의된다.

국내에 도입된 해외 패밀리레스토랑 브랜드의 운영형태를 파악해 볼 때, 패밀리 레스토랑은 일반 레스토랑과는 달리 그 레스토랑의 브랜드 상징성을 중요한 사회경제적 수단으로 사용하고 있는 것으로 판단된다. 즉, 현재 국내에 경쟁력 있는 패밀리레스토랑은 독특한 분위기의 연출을 통한 이미지 제고 및 브랜드 자산을 통해 고객을 유인하고 있다는 점에서 패밀리레스토랑의 상징적 이미지는 그 레스토랑의 기능적 속성을 배제한 상징적 속성만으로도 설명될 수 있다.

2. 호텔 내 체인레스토랑 입점에 따른 전략

Buchklin & Sengupta(1993)는 공동마케팅제휴(Co-marketing alliance)라 하여 상호 보완할 수 있는 제품을 가진 기업이 제휴관계를 통해 소비자 인식의 증대나 형성을 통해 얻을 수 있는 이익을 목적으로 제휴하는 것이라고 보았다. Co-branding은 Branding bundling(묶음) 또는 Brand alliance(제휴)라고 부르며 어떤 트렌드에서 두 개의 브랜드 또는 그 이상의 브랜드들이 장, 단기적으로 함

계 결합하는 것을 말한다. 이 경우 소비자는 일반적으로 두 개의 브랜드 이름이나 로고 등이 결합된 석을 보고 브랜드를 인식하며, 광고나 직접적인 경험에 의해 새로운 브랜드 정보를 구축한다고 하였다. 그리고 이러한 브랜드 제휴의 목적은 제휴 파트너 브랜드와의 연상을 통해 자사의 브랜드를 강화하기 위함이다. 기업이 기존 브랜드와 연관된 제품가치를 구축할 자원이 없거나 구조상으로 불가능할 때 제품의 보완성과 브랜드 포트폴리오의 보완이라는 측면에서도 이용된다. 결국 브랜드 제휴는 제휴를 통해 소비자들에게 경쟁사와 차별화된 편익을 제공함으로써 브랜드 충성도와 퍼포먼스를 제고시키기 위함이라고 할 수 있다(정세하, 2004).

공동 브랜딩 전략(브랜드 제휴)에는 몇 가지 장단점이 있다. 전략적 브랜드 제휴의 첫 번째 장점은 신제품에 대한 브랜드의 인지도를 높일 수 있다는 것이다. 브랜드간 제휴는 제휴기업 상호간 기존의 브랜드를 활용하는 방법이며 제휴기업이 동시에 커뮤니케이션 매체를 통해 소비자 노출빈도를 증대시켜 신제품에 대한 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 두 번째는 기존 브랜드의 부정적 이미지를 바꿀 수 있다는 것이다. 소비자에게 자사의 브랜드 이미지가 부정적으로 인식되고 있을 때 긍정적인 이미지를 갖고 있는 브랜드와 제휴할 경우 자사 브랜드 이미지의 부정적 인식을 완화시키고 긍정적 브랜드 연상을 소비자에게 전달할 수 있다. 셋째, 소비자에게 품질에 대한 확신을 강화시킬 수 있다. 가령 시장에 신규로 진입하는 사업자가 신제품을 가지고 진입하려할 때 이미 시장에서 기술력과 품질에서 뛰어난 브랜드와 제휴를 맺음으로 해서 신제품에 대한 위험을 현저히 낮출 수 있다. 이는 한가지의 제품에 두 브랜드가 사용되면 소비자들은 두 기업이 그 제품을 보증한다는 의미로 받아들이기 때문이다. 마지막으로 네 번째는 마케팅 활동비용을 줄일 수 있다는 것이다. 제휴 기업들이 공동 마케팅을 하게 되므로 마케팅비용을 줄일 수 있으며, 특히 국경을 초월하여 지리적으로 비즈니스 영역이 서로 다른 브랜드간의 제휴일 경우 글로벌 브랜드 전략 측면에서 효과를 얻을 수 있다.

<표 2> 공동 브랜드 제휴 연구 이론

연구자(년도)	공동 브랜드 이론
Gaeth & Levin & Gautam & levin (1990)	인지도가 낮은 브랜드와의 제휴에 비해 인지도가 높은 브랜드와의 제휴가 주 브랜드의 인지도 정도에 상관없이 제품평가를 향상시킨다는 사실을 실증분석
Alison (1994)	브랜드 제휴 전략의 잠재적인 혜택으로 효율적인 프로모션, 유통망에 대한 접근용이, 보다 높은 마진획득 등을 언급
Rao & Ruekert (1994)	공동 브랜딩 전략은 소비자에게 제품품질에 대한 일종의 시그널 역할을 하며, 소비자의 제품품질 지각을 강화시킨다고 주장
Simonin & Ruth (1995)	공동 브랜드이론을 더욱 확장시켜 공동 브랜딩 전략유형에 따라 소비자의 최적가격수준(Optimal Price Level), 총수입, 이익 등이 어떻게 달라지는지 연구
Park & Shocker (1996)	공동 브랜딩 전략을 브랜드 확장으로 확대 연구하여 소비자들은 전통적인 브랜드 확장(Godiva cake mix)에 비해 공동브랜드 확장(Godiva cake mix by Slim-Fast)에 보다 호의적이라는 사실을 발견
Simonin & Ruth (1998)	공동 브랜드이론을 소매업체 브랜드(Private-label Brand)에 연결시켜 소매업체 브랜드의 경우 잘 알려진 제조업체 성분형 브랜드와의 제휴를 통해서 제품에 대한 소비자의 태도와 품질지각을 향상시킬 수 있음
Rao & Ruekert (1999)	주 브랜드 네임이 관찰하기 힘든 제품품질에 대한 자체적인 시그널을 갖고 있지 못할 경우 공동 브랜딩 전략이 관찰하기 힘든 제품품질에 대한 매우 효과적인 시그널 역할
Keller(2002)	공동 브랜딩 상황에서 사전 브랜드에 대한 태도가 공동 브랜딩 제품에 대한 소비자의 평가에 영향을 미치며, 그 효과는 각 파트너 브랜드의 친숙도에 따라 조절됨

자료출처 : 논자재구성

3. 호텔에 체인레스토랑 입점에 관한 연구

3.1 체인레스토랑의 입점이 필요한 환경

현대 호텔은 경영의 효율성을 위하여 객실상품 판매에 초점을 맞추어 저비용 고효율구조를 추구하고 있다. 하지만, 호텔의 객실상품과 함께 주력 상품인 레스토랑보다는 호텔운영을 위한 부수적인 기능(secondary function)으로 매출원(revenue center)이라기보다 비용 부문으로 관리되어져 왔다. 이는 호텔 레스토랑

량의 고비용 구조 때문이기도 한데 잠재 고객들 사이에서는 만족스럽지 못한 서비스와 음식, 가치를 제공하는 것으로 알려져 있다. 이러한 상품 가치에 대한 불만족이 궁극적으로는 호텔 식음료 부서의 영업 부진으로 이어질 수 있는데 호텔들이 현재 수익성이 낮고 관리하기 힘든 식음료 업장들로 인해 고전하고 있다고 지적함으로써 이러한 상황을 뒷받침하고 있다. 호텔 식음료 상품의 가격대는 타 업장보다 높은 수준이기 때문에 고객들이 인지하는 가치는 상대적으로 낮을 수 있다. 이러한 인지도나 가치에 대한 불만족은 호텔 식음료 업장에 대한 부정적 인식을 형성하게 되는데 Silver spring에 있는 Clarion Hotel의 Blair는 소수의 최고급 호텔 레스토랑을 제외한 대다수 호텔 레스토랑이 고객에게 부정적인 이미지를 주고 있음을 지적하면서 제품의 가치를 중요시하고 있는 현대 고객들의 태도 변화에 따른 호텔의 변화를 촉구하였다(손효경, 1998).

호텔 레스토랑 수익성 대한 부정적 인식과 낮은 수익성의 원인은 ‘가치의 결여’ 이외에 다른 시각에서도 지적되어질 수 있는데, 호텔 식음료 업장의 부진에 대해서 고객의 호텔 기피가 흥미의 결여에서 비롯되는 것으로 보았다. 따라서 고객들을 위한 여흥의 제공이 호텔 고객 뿐 아니라 외부 고객 유치에 크게 기여할 것으로 보았다. 이는 전통적인 호텔 레스토랑의 단순한 컨셉의 단조로움이 영업 부진의 원인이 되고 있음을 지적하고 호텔 레스토랑 컨셉의 다양화와 변화의 필요성을 제시하고 있다(Hall, 1997). 위의 사실들은 브랜드 제휴의 추세를 뒷받침해 줄 만한 호텔 레스토랑의 근본적인 문제점을 제시한다. 호텔은 일단 일반 레스토랑 보다 고비용 구조를 가지고 있고, 그로 인해 고객은 그 가격에 비해 가치가 낮은 음식을 제공받을 뿐 아니라 일률적인 개념을 고수하고 있어서 정체된 느낌마저 주는 호텔에 더 이상 매력을 느끼지 못한다. 이로 인해 초래되는 호텔 식음료 업장의 영업 부진에(Walkup, 1995)도 숙식을 동시에 제공한다는 전통적인 호텔의 개념을 고수하려는 호텔들에게 있어서 식음료 영업의 증단은 쉬운 일이 아니다. 하지만 이제 호텔들은 식음료 업장을 비용 부문으로 인정하는 태도에서 벗어나 ‘수익 부문’으로 활성화시킬 수 있는 대안으로써 브랜드 제휴를 활용하고 있다.

최근 식음료 업장 경영의 어려움을 극복하기 위한 노력들에 대해서 다수 호텔들이 격식을 갖춘 식사와 전통적 컨셉을 좀 더 캐주얼하고 편안한 컨셉으로 바꾸려는 추세를 최근의 호텔 식음료 업장의 한 경향으로 보았으며, 또 다른 경향으로 호텔과 브랜드 레스토랑 간의 전략적 제휴(strategic alliances)의 증가를 언급하였다(Liberson, 1996).

3.2 체인레스토랑 입점에 따른 형태

해외의 많은 호텔들은 식음료 서비스 영업 뿐 아니라 전체 호텔 영업에서 성공적인 결과를 거두고 있다. 그러나 이들 각 호텔들이 레스토랑 회사와 맺고 있는 계약의 형태와 내용은 매우 다양하다. 호텔과 레스토랑 사이의 계약 형태는 경영 계약, 프랜차이즈 계약, 임대 계약이 일반적이다(Hall, 1997). 프랜차이즈 계약은 레스토랑과 호텔이 프랜차이즈 계약을 매개 되면 호텔은 그 레스토랑의 가맹점으로서 호텔 내에서 그 브랜드 레스토랑을 책임 운영하게 된다. 브리틀사가 호텔 내에 있는 자체 컨셉 레스토랑을 굿 잇츠 그릴(Good Eats Grill)로 대체하여 영업하고 있는 것을 그 예로 들 수 있다. 홀리데이 인과 퍼킨스 레스토랑의 경우에는 퍼킨스 레스토랑 체인의 가맹점들이 홀리데이 인 호텔 내에서 영업을 할 수 있고 그 반대로 홀리데이 인 호텔 체인과 프랜차이즈 계약을 맺은 호텔 소유주가 이 퍼킨스의 가맹점이 될 수도 있다. 임대계약은 호텔이 그들의 식음료 업장을 외부 레스토랑 업자에게 임대함으로써 호텔이 그 식음료 업장의 운영에 관여하지 않는 경우로서 레스토랑 회사와 프랜차이즈 가맹점에서 레스토랑 공간을 임대하여 자리 잡게 한다. 필라델피아에 본사를 둔 Concept by Staib사와 클리블랜드에 본사를 둔 Boykin management사의 사이에 맺어진 계약을 들 수 있다. 경영 계약의 예로는 힐튼과 피자헛 사이에 맺어진 립서비스 계약을 들 수가 있다. 힐튼은 자 호텔 내에 8개의 브랜드 레스토랑을 가지고 있으며 97년 상반기에 고개들에게 립서비스를 통해 피자헛 메뉴를 제공하기 위해 피자헛과 경영 계약을 체결하였다. 이로 인해 립서비스 주문이 들어오면 힐튼 호텔의 요리사들은 피자헛이 제공하는 지침에 따라 이들 품목을 준비하고 힐튼의 종사원이 이를 서비스하게 된다(Hall, 1997). 이러한 브랜드 제휴는 비단 호텔 레스토랑 영업에만 국한된 것이 아니라 위에서 언급한 립서비스와 더불어 그 외의 호텔의 기타 식음료 서비스 기능의 연회/케이타링, 아침식사 등으로 그 범위가 확대될 수 있으며 이를 계약상의 세부적인 내용 또한 호텔마다 다양하다(손효경, 1998).

3.3 호텔과 체인레스토랑의 상호효과

브랜드 제휴를 이용하여 잠재적인 이윤을 극대화하려는 서비스 기업들의 노력은 최근 들어 매우 활성화되고 있다. 휴스턴의 홀리데이 인 인터컨티넨탈의 경우 브랜드 제휴를 하게 된 이유가 상대 브랜드가 가진 명성을 이용 하고자 함이었고 이 호텔을 소유하고 있는 브리스톨사는 그 명성으로 인하여 차별화

및 매출액 증대 효과를 달성 하였다. 그러나 이러한 브랜드 제휴를 이용하여 잠재적인 이윤을 극대화하려는 환대 회사들의 노력은 해외의 경우 매우 활성화되고 있다(Strate · Rappole 1997). 브랜드 제휴 활동이 활발해지고 있는 것은 이로 인해 파생되는 효과가 현저하기 때문인데 브랜드 제휴 증가가 다음 <표 3>과 같은 효용에서 비롯되었다(Strate · Rappole 1997).

<표 3> 입점에 따른 파생효과

주 제	파생되는 효과
재무적 이윤 발생	두 회사 간의 브랜드 제휴는 레스토랑 자체의 매출 증가 뿐 아니라 호텔의 객실 점유율과 평균 객실 가격의 상승을 도모
고객 가치의 증가	호텔 레스토랑의 고비용 구조로 인해 발생된 고객 가치의 하락은 브랜드 레스토랑의 도입으로 상승
호텔의 전체 이미지 개선	브랜드 제휴는 고객 가치를 상승시킬 뿐 아니라 브랜드 레스토랑이 가진 브랜드의 자산(Brand equity)을 호텔의 경쟁적 지위 향상에 이용하여 호텔의 전반적 이미지 향상을 도모
영업사의 이점 증대	호텔은 식음료 서비스를 전문으로 하는 레스토랑 체인 특유의 전문성과 표준성, 영업상의 효율성, 그리고 레스토랑 회사 차원에서 개발, 제공되는 종사원 훈련 프로그램 뿐 아니라 마케팅 활동의 이점

자료 : Strate, Robert W. and Clinton L. Rappole(1997). Strategic Alliance between Hotels and Restaurant. Cornell H.R.A Quarterly. 38(3) : 50-61.

그리고 효과는 뚜렷하게 나타났는데 1996년 시카고에서 열렸던 NRA(National Restaurant Association) 토론회에서 달라스 소재 Met's and Associates의 소유주인 John Metz는 그의 소유인 펜실베니아 홀리데이 인의 자체 레스토랑을 티지 아이 프라이데이즈로 업장 변환 후, 첫 해 매출액이 연간 45만 달러에서 400만 달러로 증가했다고 발표했다(Boone, 1997). 해외의 호텔의 브랜드 제휴시 기본이 되는 5가지의 브랜드 제휴의 조건은 호텔 자산은 full-service, 중간 규모의 최상급 인지도가 있는 상표를 가지고 최소한 2년 이상의 운영이 되었던 호텔이어야 하고 호텔 자산은 전국 체인브랜드 레스토랑에 의해 대체되기 전에 상표가 알려져 있지 않거나 또는 독립적으로 최소한 풀 서비스 레스토랑을 운영했어야 한다. 호텔 자산을 알려진 브랜드 레스토랑과 최소한 하나의 부분과 공유해야 한다. 호텔과 레스토랑 양쪽은 이익과 손실을 분리하여 유지해야만 한다. 브랜드 제휴의 파생 효과는 제휴로 인한 재무상 효과와 영업상 효과로 나타

난다(Boone, 1997). 이 연구는 브랜드 제휴를 도입한 호텔의 매니저와 도입된 레스토랑의 매니저 양쪽 모두를 대상으로 브랜드 제휴의 효과를 실증적으로 제시한 최초의 연구라는 데서 그 의의를 찾을 수 있으며 브랜드 제휴를 고려하는 호텔에게 브랜드 제휴의 명암을 제시할 수 있을 것으로 보인다. 브랜드 제휴의 장점으로는 고객들을 브랜드 제품을 구매하는 것이 무명 브랜드 제품 구매보다 상대적으로 경험이 낮은 것으로 인식하므로 레스토랑 선택 시에도 브랜드 레스토랑을 선호한다. 또 브랜드 레스토랑은 연구 개발 면에서 전문성을 가지고 있을 뿐 아니라 영업 면에서 효율성을 지닌다.

<표 4> 레스토랑 입점의 장·단점

	호텔의 입장	레스토랑의 입장
장점	<ul style="list-style-type: none"> - 고객의 브랜드 선호 - 영업의 효율성 - 매출의 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 위치 확보 - 고객 확보
단점	<ul style="list-style-type: none"> - 응용성의 결여 - 기타 식음료 기능 수행상의 난점 - 표준 목표 강요 	<ul style="list-style-type: none"> - 투자에 대한 소극성 - 적정 장소 확보의 불확실성

자료 : Boone, Juliette M. (1997). Hotel-restaurant co-branding : The Synergistic Value of Pairing Branded Restaurants with Chain Affiliated Hotels. Cornell H.R.A Quarterly. 38(5) : 34-43.

3.3.1 호텔운영의 장·단점

호텔이 직영하는 레스토랑의 장점은 호텔 고객에게 영향을 끼치는 모든 상황에 대해 완전한 통제를 할 수 있고, 메뉴와 컨셉을 호텔의 임의로 변경할 수 있는 융통성을 지닌다는데 있고 자체 호텔 레스토랑의 단점은 호텔 레스토랑에 대해 고객이 가지고 있는 부정적 인식을 극복할 목적으로 레스토랑에 변화를 주더라도 같은 체제하에서 기존 인식의 완전한 극복은 쉽지 않고 호텔 레스토랑은 인건비와 유지비가 차지하는 비율은 노은 반면 매출은 낮기 때문에 궁극적으로 순익은 더욱 감소한다. 마지막으로 호텔은 다른 부문에서 발생하는 영업상의 문제를 해결해야 함은 물론 레스토랑 영업상 발생하는 문제에 대해서도 책임을 져야 한다. 반면 임대 계약 하에 브랜드 제휴를 하는 경우 식음료 업장에 대해서 호텔은 관여하지 않게 되어 상대적으로 타부문의 영업을 효율적으로 처리할 수 있다(Boone, 1997).

3.3.2 체인레스토랑의 장·단점

고객들이 그 브랜드 자체뿐 아니라 그 브랜드 레스토랑에서 제공되는 서비스와 분위기에 대해 잘 알고 있어 인지도 있는 레스토랑 선택에 위험을 느끼지 않고 식음료 업장은 물론 호텔 객실 판매 매출도 증가하는 효과를 볼 수 있다. 그리고 체계적인 브랜드 회사에 의해 종사원 훈련과 브랜드 특유의 지속성을 제공 받는 효과와 브랜드 레스토랑이 전국적으로 실시하는 체계적인 마케팅 노력의 혜택을 받을 수가 있다. 마지막으로 전체적인 비용 특히 인건비와 식료 비용이 감소한다. 브랜드 레스토랑의 단점은 브랜드 컨셉을 실시하는데 뒤따르는 세부적인 사항과 구매 정책, 제공되는 메뉴를 호텔 임의로 변경시킬 수가 없고 브랜드 컨셉의 운영에 필요한 종사원 훈련 프로그램에 소요되는 시간이 너무 길고 비용도 많이 든다.

<표 5> 브랜드 제휴 전후의 영업상 장·단점

	호텔 레스토랑	브랜드 레스토랑
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 통제성 • 융통성 	<ul style="list-style-type: none"> • 인지도 • 매출증가 - 비용절감 • 훈련의 체계성 - 체계적 마케팅
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 한계성 • 매출 저하 • 영업상의 문제에 대한 책임 	<ul style="list-style-type: none"> • 경직성 • 조정성 결여 • 훈련시간과 비용 부담

자료 : Boone, Juliette M., "Hotel-restaurant co-branding : The Synergistic Value of Pairing Branded Restaurants with Chain-Affiliated Hotels," The Cornell University M.D Dissertation.

Strate · Rappole(1997)은 체인레스토랑과 브랜드 제휴를 생각하고 있는 호텔들은 브랜드 제휴의 도입에 관하여 자신의 호텔 레스토랑이 지닌 약점과 호텔의 영업상의 전략을 고려하여 브랜드 제휴를 도입한 Bristol 호텔 회사의 미시시피주와 휴스턴에 위치한 Holiday Inn이 Good Eats Grill과의 브랜드 제휴 그리고 Merriott Hotel과 브랜드 제휴한 Ruth's Chris steakhouse, Benihana, T.G.I.Friday's, Trader Vic's의 4개의 레스토랑에 관한 내용 등 여러 브랜드 제휴의 사례를 들어 호텔과 브랜드 레스토랑과의 브랜드 제휴의 기대 효과에 따라 레스토랑을 선정하여 브랜드 제휴를 성공시킨 호텔과 관하여 밝히고 있는데 이는 호텔이 원하는 브랜드 제휴시 기대하는 효과에 따라 그 선정기준이 달라질 수 있다는 것을 나타낸다. <표 6>에는 브랜드 입점의 기대효과의 속성에 대

한 선행연구를 정리하였다.

<표 6> 레스토랑 입점 시 호텔의 기대효과의 선행연구

연구자(년도)	레스토랑 입점시 호텔의 기대효과
Pareseghian(1996)	<ul style="list-style-type: none"> · 레스토랑의 이익을 증가 · 호텔의 객실점유율을 증가 · 호텔 매출액의 증가
Harvey(1997)	<ul style="list-style-type: none"> · 직원 서비스 품질 향상 · 비용절감 · 식음료 업장 활성화
Alison(1994)	<ul style="list-style-type: none"> · 호텔 점유율 향상 · 레스토랑의 전체 매출 증가
Rousseau(1996)	<ul style="list-style-type: none"> · 고객에게 다양한 서비스 제공
Boone(1997)	<ul style="list-style-type: none"> · 영업의 효율성 제고 · 매출의 증가 · 브랜드 레스토랑의 고객활용 · 홍보에 따른 인지도 증가 · 체계적인 훈련에 의한 직원 서비스 향상 · 비용 절감
Strate · Rappole (1997)	<ul style="list-style-type: none"> · 객실 점유율 증가 · 평균 객실가격 상승 · 레스토랑 매출 증가 · 객 가치의 제고 · 호텔의 전반적 이미지 향상 · 표준화된 서비스 기대 · 영업의 효율성 향상 · 체계화된 직원훈련 프로그램으로 인한 서비스 질 향상 · 광고, 홍보 등의 마케팅 효과

자료 : 논자제구성

체인레스토랑의 호텔 입점시 고려하고 이는 호텔들이 최상의 동반자를 선택하기 위해 반드시 고려해야 할 레스토랑 선택 기준은 Strate · Rappole이 제시한 선정기준의 항목들 중심으로 선행연구를 정리하여 <표 7>과 같이 제시하였다.

<표 7> 브랜드 제휴 레스토랑 선정 기준의 선행연구

속성	선정 기준	연구자(년도)
영업목표와 회사문화	호텔은 브랜드 제휴의 준비 단계에서 자사와 유사한 영업 목표와 회사 문화를 소유한 브랜드 레스토랑을 선별하는 노력을 기울여야 하며, 이를 통해 목표와 문화적 차이로 인해 발생할 수 있는 갈등을 미연에 방지할 수 있어야 할 것이다.	Alison(1994) · Bristol Hotel Company (1995)
초기 투자비용	고려하고 있는 브랜드 레스토랑을 호텔에 도입하게 될 때 드는 최초 투자비용은 브랜드 제휴 계약 이전에 산출하여 도입 시 고려하여야 할 것이다.	Bristol Hotel Company (1995)
메뉴	브랜드 레스토랑들이 제공하는 메뉴를 검토하여 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑을 선택하도록 하여야 할 것이다.	Hensdil (1996) · Littman (1996)
지속적인 새 메뉴의 개발	현재 제공되는 메뉴가 다양할 뿐 아니라 새로운 메뉴를 지속적으로 개발하기 위해 노력을 하고 있는 브랜드를 선택하여야 한다.	Hensdil (1996)
레스토랑 인테리어	호텔과 전반적인 이미지의 동질성을 가지고 있는지 고려해야 할 것이다.	Bristol Hotel Company(1995)
직원훈련에 대한 회사의 지원	브랜드 레스토랑이 호텔 내에서 운영되는 경우 레스토랑 회사가 업장 종사원 교육에 대해 체계적이고 지속적으로 지원을 하는지의 여부를 도입 이전에 검토하여야 할 것이다.	Bristol Hotel Company (1995)
레스토랑 경영에 대한 지원	종사원 교육뿐 아니라 그 브랜드 레스토랑의 영업에 있어서 효율적이고 체계적인 경영 방안을 제시하는지의 여부 또한 검토하여야 할 것이다.	Bristol Hotel Company (1995)
롭서비스와 연회기능을 수행할 수 있는 능력	호텔은 호텔의 모든 식음료 서비스 기능을 브랜드 레스토랑에 영입할 계획을 가지고 있는 경우 계약 이전에 그 브랜드 레스토랑이 기타 식음료 서비스 기능인 롭서비스와 연회 기능을 수행할 수 있는지의 여부를 확인할 필요가 있다.	Scarpa(1993)

자료 : Strate, Robert W. and Clinton L. Rappole(1997), "Strategic Alliance between Hotels and Restaurant," Cornell H.R.A Quarterly. Vol. 38. No.3. 연구를 토대로 논자재구성

Ⅲ. 연구방법

1. 연구방법

본 연구 논문은 체인레스토랑이 특급호텔에 입점함에 따라 브랜드 제휴가 호

호텔고객의 인식차이에 대해 실증적 연구를 통해 알아보고 이 결과를 통해 향후 호텔이 효율적인 매출증대 경영을 할 수 있는 효과적인 전략방안 제시하는 것을 목적으로 한다. 이에 따라 본 논문은 호텔에 레스토랑 입점에 대한 호텔고객 인식의 차이의 가설들에 관한 설문을 토대로 한 실증연구를 통한 검증 절차를 거쳐 향후 공동 브랜드 전략을 시행하고자 하는 호텔과 체인레스토랑에게 적절한 전략수립의 방향 및 시사점을 제시하도록 하였다.

2. 연구대상 및 절차

본 연구에서는 서울지역내의 특급호텔을 대상으로 하였으며, 실증조사에 대한 보다 객관적인 자료를 얻기 위해 강남지역 특급호텔의 고객들을 대상으로 표본으로 설정하였다. 설문조사는 2007년 10월 15일부터 30일까지 총 15일 동안 실시하였다. 연구대상에 대한 표본자료를 수집하기 위하여 편의추출법(convenience sampling)에 의해 총 150매의 설문지를 특급호텔 고객과 종사원에게 배부하여, 호텔 고객이 직접 설문지를 기술했도록 하는 직접조사도구방법을 시행하였다.

3. 표본의 특성

본 연구의 목적인 호텔에 체인레스토랑이 입점에 따른 호텔고객의 인식파이를 실증분석을 위한 표본의 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며 설문 응답자 중 호텔 고객의 일반적 특성은 <표 8>과 같이 분석되었다.

빈도분석에 따른 호텔고객의 인구통계적 특성을 살펴보면 성별은 여자가 62명(63.3%)으로 남자 36명(36.7%)보다 높게 조사되었다. 고객의 호텔 이용 빈도는 월 2~3회 정도 방문하는 경우가 22명(22.4%), 주 1회가 18명(18.4%), 연 1회 방문자가 16명(16.3%), 월 1회 방문자와 3개월에 1회 방문자가 각각 14명(14.3%), 6개월에 1회 정도 방문한 경우는 9명(9.2%), 주 2~3회 정도 이용한 경우는 5명(5.1%)로 나타났다.

고객의 호텔의 이용 주요 목적으로는 사교모임 29명(29.6%), 가족모임 23명(23.5%), 식사 16명(16.3%), 비즈니스 14명(14.3%) 등의 순으로 조사되었으며, 식음료시설을 이용한다고 답한 사람이 83명(84.7%)으로 가장 높았으며, 부대시설이 10명(10.2%), 객실이 5명(5.1%)으로 나타났다. 또한, 호텔 고객의 체인레스토랑의 이용 빈도는 주 1회 정도가 33명(33.7%)으로 가장 높았으며, 월 2~3회

정도가 28명(28.6%), 월 1회 정도가 12명(12.2%)의 순으로 나타났다. 그리고 체인 레스토랑의 이용목적은 사교모임이 32명(32.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 가족모임, 식사, 비즈니스의 순으로 조사되었다.

<표 8> 응답자의 일반적 특성

구 분		빈도 (명)	백분율 (%)	구 분		빈도 (명)	백분율 (%)	
성별	남자	46	42.5	소득	100만이상~200만미만	12	11.1	
	여자	62	57.5		200만이상~300만미만	42	38.9	
연령	20~29세	12	11.1		300만이상~400만미만	27	25.0	
	30~39세	34	31.5		400만이상~500만미만	18	16.7	
	40~49세	39	36.1		500만이상~600만미만	4	3.7	
	50~59세	23	21.3		600만이상	2	1.9	
결혼 유무	미혼	52	48.1		무응답	3	2.8	
	기혼	55	50.9		체인 레스 토랑 이용 빈도	주 2~3회 이상	3	2.8
	무응답	1	1.0			주 1회 정도	33	30.5
직업	경영직	13	12.0			월 2~3회 정도	38	35.2
	사무직	24	22.2	월 1회 정도		12	11.1	
	전문직	32	29.6	3개월에 1회 정도		11	10.2	
	프리랜서	5	4.6	6개월에 1회 정도		8	7.4	
	자영업	9	8.3	연 1회 정도		3	2.8	
	영업/마케팅	11	10.2	호텔 이용 목적		비즈니스	14	13.1
	관리직	5	4.6			사교모임	29	26.9
	학생	3	2.8			가족모임	23	21.3
	주부	1	1.0		각종행사	10	9.3	
	기타	4	3.7		휴식	1	1.0	
무응답	1	1.0	식사		16	14.8		
체인 레스토랑 이용목적	비즈니스	23	21.3		기타	5	4.6	
	사교모임	32	29.6		호텔 이용 빈도	주 2~3회 이상	5	4.6
	가족모임	26	24.1			주 1회 정도	18	16.7
	식사	25	23.1			월 2~3회 정도	22	20.4
기타	2	1.9	월 1회 정도	14		13.1		
주로 이용하는 호텔시설	객실	5	4.6	3개월에 1회 정도		14	13.1	
	식음료시설	83	76.9	6개월에 1회 정도		9	8.3	
	부대시설	20	18.5	연 1회 정도		16	14.8	
계 108명(100.0%)								

4. 호텔브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 동일한 개념을 측정할 수 있는 여러 개의 항목을 개발하여 항목간 상관관계가 낮은 것을 제외시켜 신뢰도를 높일 때 사용하는 방법인 cronbach's α 값을 이용하여 내적 일관성을 측정하였다. 일반적으로 cronbach's α 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없다는 것으로 일반화되어 있기에, 본 연구에서도 최저 허용치 0.6을 기준으로 살펴보았다. <표 9>에서 신뢰성 검증 결과를 살펴보면 본 연구에나 도출된 요인들은 각각 .857과 .831로 분석되어 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

<표 9> 호텔 이미지 요인분석

문 항	요인적재량		분산설명력 (이이겐값)	cronbach's alpha
	차별성	신뢰성		
개성이 있는 느낌이다.	.835		31.265 (3.439)	.857
혁신적인 느낌이다.	.798			
경쟁력이 있다.	.739			
합리적인 느낌이다.	.702			
고급스러운 느낌이다.	.644			
개방적인 느낌이다.	.580			
호텔 이용을 타인에게 자랑하고 싶다.		.0808	28.503 (3.135)	.831
친근감이 있다.		.753		
신뢰성이 있다.		.752		
서비스가 친절하다.		.700		
다양한 기능을 가진 호텔이다.		.639		
총분산 : 59.768% / KMO : 0.896 / Bartlett's test : Chi-Square 946.252 (p=0.000)				

또한 본 연구에서는 요인분석을 실시함에 있어서 정보의 손실을 최소화하면서 보다 적은 수의 요인을 구하고자 할 때 주로 이용되며, 자료의 총 분산을 분석하는 주성분분석(Principle Component Factoring Method)을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전 방법 중 Varimax 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서 채택된 요인의 수는 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 추

출하였으며, 각 문항들은 요인적재량 값이 .4 이상인 값만을 취하였다.

호텔브랜드 이미지 요인분석에서는 전체표본적합도(Kaiser-Mayer-Olkin)값이 .896으로 분석되고 Bartlett의 구형성 검정 χ^2 의 값이 946.252(p=.000)로 유의한 값을 보이고 있어 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 가지고 있어 주 성분분석을 이용하는 것이 가능할 것으로 판단되었다.

5. 체인레스토랑 브랜드 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

일반적으로 신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 예측가능성 등과 관련된 개념으로 그 방법으로는 test-retest reliability(재측정 신뢰도), split-half reliability(반분 신뢰도), item-total correlation(문항분석), Chronbach's Alpha, Alternative reliability(동등척도 신뢰도), inter-rater reliability(평가자간 신뢰도) 등이 있다. 일반적으로 cronbach's α 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없다는 것으로 일반화되어 있기에, 본 연구에서도 최저 허용치 0.6을 기준으로 살펴보았다.

<표 10> 체인레스토랑 브랜드 이미지 요인분석

측정항목	요인적재량		분산설명력 (아이겐값)	cronbach's alpha
	차별성	신뢰성		
레스토랑 이용을 타인에게 자랑하고 싶다.	.749		27.414 (3.564)	.838
레스토랑 이용은 나에게 가치가 있다.	.719			
서비스가 철저하다.	.707			
즐거움을 만끽할 수 있다.	.706			
신뢰성이 있다.	.621			
전통이 있다.	.613			
전문적인 느낌이다.	.606			
개성이 있다.		.757	25.032 (3.254)	.806
홍보/광고를 잘한다.		.753		
혁신적인 느낌이다.		.686		
고객의 취향에 적합하다.		.662		
경쟁력이 있다.		.634		
친근감이 있다.		.575		

총분산 : 52.446% / KMO : 0.874 / Bartlett's test : Chi-Square 976.142 (p=0.000)

본 연구에서는 요인분석을 실시함에 있어서 정보의 손실을 최소화하고 보다 적은 수의 요인을 구하고자 할 때 주로 이용되는 주성분분석(Principle Component Factoring Method)을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전 방법 중 Varimax 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서 채택된 요인의 수는 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 추출하였으며, 각 문항들은 요인적재량 값이 .4 이상인 값만을 취하였다. 최종적으로 13개의 체인레스토랑 이미지 측정항목을 사용하여 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 10>과 같다. 전체표본적합도(Kaiser-Mayer-Olkin)값이 .874로 나오고 Bartlett의 구형성 검정 χ^2 의 값이 976.142(p=.000)로 유의한 값을 보이고 있어 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 가지고 있어 주성분분석을 이용하는 것이 가능할 것으로 판단되었다.

6. 공동 이미지와 기대효과 분석

6.1 호텔브랜드 이미지와 체인레스토랑 이미지의 차이분석

호텔브랜드 이미지와 체인레스토랑의 브랜드 이미지에 대해 고객의 차이를 알아보기 위해 T-test를 실시하였다. 그 결과는 <표 11>과 같이 나타났다.

호텔브랜드 이미지에 대해서는 차별성에 대해 고객이 인식하는 이미지가 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 체인레스토랑 브랜드 이미지에 대해서는 차별성이 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표 11> 고객의 호텔 및 체인레스토랑 이미지 차이분석

구 분		N	Mean	S. D.	t	Sig.
호텔 브랜드 이미지	차별성	108	3.85	0.509	-2.738	0.007***
	신뢰성	108	3.82	0.615	-0.448	0.654
레스토랑 브랜드 이미지	차별성	108	3.61	0.522	-1.842	0.067*
	신뢰성	108	3.71	0.545	-0.816	0.416

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

즉, 호텔브랜드 이미지의 차별성에 대해 고객은 높은 이미지를 가지고 있는 것을 확인하였고, 체인레스토랑 브랜드 이미지의 차별성에 대해서도 고객은 좋

은 이미지를 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

6.2 레스토랑 입점에 따른 호텔고객의 기대효과 분석

체인레스토랑이 호텔과 브랜드 제휴를 하게 될 경우 가장 크게 인식하는 기대효과는 음식의 가격이 저렴해 질 것이라는 것과 음식의 대한 선택의 폭이 넓어질 것이라는 것이다. 또한, 고객층은 확대 될 것이고, 매출이 늘어날 것이라는 순으로 브랜드 제휴에 따른 기대효과를 높게 인식하고 있는 반면, 음식의 질적인 향상이나 전문성, 메뉴의 품질은 대체로 평균값이 낮게 나타난 것으로 분석되어 호텔과 체인레스토랑 간의 브랜드 제휴로 호텔에 대한 음식의 질이나 호텔만의 전문성, 메뉴의 품질에 대해서는 다른 문항에 비해 다소 부정적인 결과를 나타내고 있음을 확인하였다.

호텔과 체인레스토랑의 브랜드 제휴에 따른 기대효과에 대한 문항의 기술통계분석 결과가 <표 12>와 같이 나타났다.

<표 12> 브랜드 제휴에 따른 기대효과 기술통계분석

구 분	고객		
	N	Mean	S. D.
고객이 늘어날 것이다.	108	3.57	0.718
고객층이 넓어질 것이다.	108	3.60	0.834
매출이 늘어날 것이다.	108	3.68	0.845
호텔레스토랑보다 체인레스토랑을 좋아할 것이다.	108	3.61	0.786
메뉴개발이 전문적일 것이다	108	3.58	0.824
선택폭이 넓어질 것이다.	108	3.74	0.781
가격이 저렴해질 것이다.	108	3.71	0.908
음식질이 향상될 것이다.	108	3.52	0.867
전문성이 높아질 것이다.	108	3.50	0.828
서비스품질이 좋아질 것이다.	108	3.67	0.847
서비스가 신속해질 것이다.	108	3.73	0.807
다양한 서비스가 제공될 것이다.	108	3.67	0.871
호텔이용고객이 늘어날 것이다.	108	3.79	0.750
고객욕구를 잘 충족시킬 것이다.	108	3.77	0.771
경쟁력이 상승할 것이다.	108	3.63	0.709
메뉴의 품질이 저하될 것이다.	108	3.47	0.888

식음업장 이미지가 저하될 것이다.	108	3.50	0.944
호텔의 전반적 이미지가 저하될 것이다.	108	3.53	0.987
전문성이 저하될 것이다.	108	3.43	0.862
맞춤서비스를 제공하지 못할 것이다.	108	3.57	0.919
다양한 서비스를 제공하지 못할 것이다.	108	3.57	0.849

7. 호텔고객층이 희망하는 레스토랑 브랜드 입점업체

호텔과 체인 레스토랑의 브랜드 제휴가 성사될 경우 입점을 희망하는 브랜드의 컨셉에 대해 비교하기 위해 고객의 희망업체를 교차분석을 통해 비교해 보았다.

그 결과는 <표 13>과 같다. 종사원과 고객 전체를 기준으로 살펴보면 씨푸드 뷔페가 29.9%로 가장 높게 나타났고 그 다음으로 패밀리 레스토랑이 29.2%, 이탈리아 레스토랑이 23.6%로 나타났다. 종사원의 전체 70명 중 가장 많은 희망업체는 35.7%로 패밀리레스토랑이 가장 높게 나타났으며, 34.3%로 씨푸드 뷔페가 두 번째로 높게 나타났다. 고객의 경우는 이탈리아 레스토랑이 28.4%로 가장 높게 나타났으며, 씨푸드 뷔페가 25.7%, 패밀리 레스토랑이 23.0% 순으로 나타났다.

<표 13> 입점 체인레스토랑 컨셉에 대한 분석

	패밀리 레스토랑	씨푸드 뷔페	이탈리아 레스토랑	피자 & 버거	기타	계
고객	27명 25.0%	29명 26.9%	35명 32.4%	12명 11.1%	5명 4.6%	108 100.0%

호텔에 입점 희망 컨셉의 레스토랑 중 현재 운영 중에 있는 체인레스토랑 중 희망하는 업체를 비교해 보면 <표 14>와 같이 나타났다. 이러한 결과의 의미는 아직도 호텔은 캐주얼한 분위기의 레스토랑보다는 어느 정도 격식이 있는 레스토랑이 선호된다는 것을 의미한다는 것이다.

<표 14> 레스토랑 컨셉에 따른 희망업체 빈도분석

컨셉	희망업체	빈도(명)	백분율
패밀리 레스토랑	TGIF	8	19%
	배니건스	4	10%
	아웃백	7	17%
	빔스	9	21%
	마르쉐	8	19%
	토니로마스	1	2%
	씨즐러	4	10%
	카후나빌	1	2%
소계		42	100%
씨푸드 레스토랑	토다이	23	52%
	씨푸드오션	5	11%
	무스쿠스	10	23%
	오션스타	4	9%
	바이킹스	1	2%
	마리스꼬	1	2%
소계		44	100%
이탈리안 레스토랑	매드포갈릭	15	47%
	노리타	10	31%
	보나세라	7	22%
소계		32	100%
피자 & 버거 전문점	피자헛	5	28%
	미스터피자	3	17%
	크라제버거	6	33%
	버거킹	4	22%
소계		18	100%
기타	후터스	2	29%
	오면당	1	14%
	홀리차우	4	57%
소계		7	100%
무응답		59명	
전체 계		202명	

IV. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 서울지역 특급호텔과 체인레스토랑이 브랜드제휴를 통하여

체인레스토랑이 입점을 할 경우에 호텔 고객의 인식차이가 있는가를 실증분석하는 것이었다. 본 연구에서 특급호텔과 체인레스토랑의 브랜드 제휴에 따른 기대효과에 대한 분석내용은 특급호텔에 체인레스토랑이 입점을 하게 될 경우에 가장 크게 인식하는 것은 호텔의 메뉴 가격이 저렴해 질 것이라는 기대효과와 식음료 업장과 메뉴의 대한 선택의 폭이 넓어질 것을 시사하였다. 또한, 호텔의 방문 고객층은 확대 될 것이고, 호텔 매출이 향상 될 것이라는 브랜드 제휴에 따른 기대효과를 높게 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다.

레스토랑 입점에 따른 호텔고객의 기대효과에 대해서는 고객은 호텔이 '고객에게 제공하는 서비스가 신속해 질 것이다'라는 기대와 '고객의 욕구를 잘 충족시킬 것이다' 및 '경쟁력이 상승할 것이다' 라는 서비스의 기대효과를 긍정적으로 평가하였다. 즉, 호텔 고객의 입장에서는 체인레스토랑과의 브랜드 제휴를 특급 호텔이 한다면 고객들은 다양한 서비스를 받을 수 있으며, 이는 향후 호텔 경쟁력에도 긍정적인 효과를 줄 것이라는 의견이라고 해석할 수 있었다. 마지막으로 '음식의 질이 향상될 것이다'와 '서비스 품질이 좋아질 것이다' 에 대해서는 종사원 보다는 고객이 인식값이 더 높아 고객과의 차이가 있음을 알 수 있었다. 고객의 입장에서는 음식의 수준 및 서비스 수준이 더 좋아질 것이라고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 서로 다른 브랜드 가치를 추구하는 기업들의 브랜드 제휴(Co-branding)에 대한 선행연구 및 이론적 고찰을 통하여 도출된 속성을 특급호텔을 이용하는 호텔고객의 체인레스토랑 입점에 대한 인식차이를 비교하고 시사점을 도출하는 방식으로 연구하였다. 본 연구에 참고할 호텔과 체인레스토랑의 브랜드 제휴에 대한 선행연구의 미흡과 국내의 사례가 없어 실질적인 제휴효과에 대한 내용보다는 추상적인 설문에 의존하는 연구의 한계점이 있었다. 첫째, 특급호텔에 체인레스토랑과 입점으로 인한 브랜드 제휴 사례를 많지 않은 국내호텔의 환경과 체인레스토랑이 호텔과의 브랜드 이미지 등급이 같을 수 없다는 선입관이 있는 결과가 편중되는 한계점이 있었다.

둘째, 호텔에 체인레스토랑과의 입점 결정을 위하여 직접적인 영향을 미치는 경영자 집단의 의사가 반영된 데이터가 도출되지 못했다. 따라서 향후에는 경영전무가 및 운영전문가들을 표본으로 하는 연구수행도 좋을 것이다. 종합적인 결과 분석으로 호텔 고객은 호텔에 체인레스토랑이 입점하는 브랜드 제휴의 결과에 대한 기대효과에 대하여 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 호텔은 변화하는 고객의 욕구충족과 경영의 효율성을 위하여 체인레스토랑과의 호텔 입점에 따른 브랜드 제휴 통한 새로운 브랜드 이미지 전략을 구상해야 할 것이다.

참고문헌

1. 원혜영(2008), “외식기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 한국외식경영학회, pp.26~27.
2. 이선익(2008), “외식 프랜차이즈의 신뢰가 관계지속의도에 미치는 영향”, 한국관광연구학회 춘계학술발표논문집, pp.271~274.
3. 박선희(2005), “브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문
4. 장윤희(2005), “브랜드 제휴가 소비자의 제휴 브랜드 제품태도에 미치는 영향”, 서강대학교 대학원, 석사학위논문
5. 남영호(2004), “전략적 제휴시 제품간의 적합성과 브랜드-소비자 관계의 질이 품질평가에 미치는 영향 연구”, 한국외국어대학교 대학원, 석사학위논문
6. 한진아(2002), “브랜드 제휴가 끝난 후 제휴주도 브랜드에 대한 소비자의 태도변화에 관한 연구”, 서강대학교 대학원, 석사학위논문
7. 권혜은(2002), “호텔 브랜드 이미지가 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문
8. 김계수(2001), 「AMOS구조방정식 모형분석」, 데이터솔루션, pp. 130~131.
9. 김희정(2000), “호텔브랜드 인지도에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
10. 강병서(1999), 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사, pp.62~64.
11. 우성근(1997), “레스토랑의 판매전략에 관한 연구”, 호텔경영연구논집, p.104.
12. 박용환(1997), “상표확장을 통한 외식산업 진출 전략에 관한 고찰”, 한국식음료경영연구회, 제6집
13. 조구현(1997), “우리나라 외식산업의 국제경쟁력 강화 방안에 관한 연구”, 한국식음료경영연구회, 제6집
14. 손효경(1997), “호텔과 외국 브랜드 레스토랑의 브랜드 제휴에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문
15. 연경녀(1997), “호텔 신상품개발의 성과에 관한 실증적 연구,” 경기대학교 대학원, 박사학위논문
16. 이수광(1997), “호텔 서비스 품질과 고객만족, 구매의도의 상관성에 관한 연구,” 관광학 연구 21(1), 한국관광학회, pp.102~118.
17. Rohit Verma, Madeleine E. Pullman and John C. Goodale(1999), “Desiging

- and Positioning Food Services for Multicultural Markets,” *Cornell University Quarterly*.
18. Parmela Parseghian(1996), “Branding Offers Hotels Opportunity to Increase Food Sales”, *Nation’s Restaurant News*, Vol.3, No.23, p.96.
 19. Juliette Monique Boone(1997), “Hotel and Restaurant Co-Branding: The Synergistic Value of Pairing Branded Restaurant with Chain-Affiliated Hotel,” *M.D. Dissertation of Cornell University*.
 20. Rita Rousseau(1996), “Blurring the Lines”, *Restaurant & Institutions*, Vol. 106.
 21. Susan Bard Hall(1997), “Passion & Purpose”, *Hotel & Motel Management* Robert W. Strate and Clinton L., Rappole, *op. cit.*, p.58.
 22. Stephani K.A. Robson(1999), “The Psychology of Design for High-volume Restaurants: Turning the Tables,” *Cornell University Quarterly*.

Abstract

A Study on the Recognition of Hotel Customer on outside
restaurants open a business at Super Deluxe Hotel in Seoul

Kim, Kwan-sik*

The purpose of this study is to research the recognition of hotel customers when the outside special restaurants opens at hotel instead of restaurant owned by hotel in Seoul City.

The major factors are showed up factor analysis as specialty and reliability of hotel and outside restaurant image. They are consisted of 5 categorizes and the results of this study are as follows; First, it is proved that the expectation of customers after opening restaurant will be increased in terms of the lower price and more variety of food & beverage products. Also, the food & beverage will be increased. However, the quality and specialty of products will not be improved as much as customers expected.

Considering that the results, hotel guests expect the effect of opening restaurant at hotel for variety products and service. So, Hotel management should understand the changing attitude of customer' needs and expectation.

Key Words : restaurant image, expectation of customers, attitude of
customer

* Assistant Professor, Division of Hotel, Tourism & Foodservice Management, Daelim College