

특급호텔의 브랜드 이미지가 조리전공 학생들의 산학실습기대도 및 만족도, 취업성향에 미치는 영향

유승석⁺ · 방형욱¹

세종대학교 조리외식경영학과, ¹세종대학교 관광대학원

The Contribution of Hotel Brand Image on Expectation and Satisfaction
for Internship and Job Preference of Students Majoring in Culinary Art

Seung Seok Yoo⁺, Hyong Wook Pang¹

Department of Culinary and Foodservice Management, Sejong University

¹The Graduate School of Tourism, Sejong University

Abstract

This study was designed to evaluate the effects of hotel brand image on the job preference of students majoring in culinary art through the relationship between hotel brand image and internship satisfaction and internship expectation. The effects were also examined on the personal job preference and job potential as career to the internship. To analyze the proposed hypotheses, a survey questionnaire comprising 61 statements was administered to students majoring in culinary art in colleges located in Seoul and Gyeonggi-do. Out of 450 respondents, 420 questionnaires were collected (93.3%) and 411 (91.3%) were analyzed using the statistical package SPSS 12.0. The following results were obtained. First, the regression analysis results for the correlation between hotel brand image and internship confirmed a significant effect of hotel brand image on the satisfaction of internship for students majoring culinary art. Second, according to the correlation results for the internship and job preference, both satisfaction and expectation on internship greatly affected the students' job preference. On the relationship between hotel brand image and internship expectation, the social image of the hotels provided a major contribution to the internship expectation. As well as the internship expectations, the hotel brand image was strongly related with the job preference.

Key words : hotel brand image, student majoring culinary art, internship, job preference

1. 서 론

일반적으로 호텔은 그 특성상 경영적인 측면에서 인적 서비스의 의존성이 높고, 유·무형의 상품과 서비스가 조화를 이루어 완성되며 물적 속성과 같은 기능

적 속성과 함께 이미지 등의 상징적 속성을 함께 내포한다. 호텔은 점차 독특하고 다양한 서비스를 요구하는 고객들을 대상으로 고객만족 서비스라는 기업목표를 달성해야 한다는 측면에서 절대적으로 인적 서비스에 의존할 수밖에 없다(호텔경영연구회 2005). 소비자들의 마음속에 자리 잡고 있는 브랜드 이미지는 주로 이미지를 투영시킴으로써 가치를 창출하는 것으로, 브랜드가 경쟁자와 차별화되는 이유는 뛰어난 제품에 기초할 수도 있으나 구매자들이 그 브랜드가 독특한 연상 이미지, 혹은 상징의 집합을 제공한다(Alexander LB 1992)고 보며, 브랜드 이미지는 주로 제품이 상대적으

Corresponding author: Seung Seok Yoo, Sejong University, 98, Kunja-dong, Kwanggin-Gu, Seoul 143-747, Korea
Tel : 82-2-3408-3824
Fax : 82-2-3408-3913
E-mail : yss2@sejong.ac.kr

로 차별화되지 않거나 품질을 평가하기 어렵거나 (Cadotte ER과 Turgeon N 1988), 혹은 그 제품을 소비하는 것이 다른 사람에게 보여지는 제품군에서 만들어진다. 또한 많은 제품군 시장에서 경쟁의 심화로 인해 소비자에게 의미있는 차별화가 불가능해지면서 브랜드 이미지의 중요성이 부각되기 시작했다. '브랜드와 관련되어 무엇인가 생각나는 것, 기억 속에 저장되어 있는 모든 것'으로 브랜드 이미지는 개인차, 지역차가 크며, 이러한 옹고 그룹이 있을 수 없다는 특징(Aaker DA와 Keller KL 1990)이 있고, 노장오(1994)에 따르면 제품이나 서비스는 모두 '연출된 경험'의 소도구에 불과하며 소비자의 마음을 정말로 움직이는 것은 '경험'을 지배하는 브랜드 이미지라는 것이다.

많은 학자들이 브랜드 이미지의 개념을 파악하고자 부단히 노력해왔는데(Keller KL 1993) 브랜드 이미지는 특정 기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 소비자들의 느낌 혹은 제품 자체에 대해 갖는 좋거나 나쁜 감정이 제품과 연관된 다양한 정보의 간접적 요소와 결합됨으로써 형성된 소비자의 심리적 구조 체계인 것으로 소비자들의 구매행동 및 결정행동에 영향을 미쳐 자신들의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 제품과 서비스를 구매하는 과정 즉, 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동단계의 과정에서 세 번째 단계인 대안평가 과정에서 브랜드 이미지는 중요한 역할을 하게 된다. 대안평가 단계는 선택할 수 있는 여러 가지 대안 브랜드들 중에서 특정 브랜드를 선정하게 되는 과정을 말한다(Oliver RL 1980). 이는 기업의 브랜드 이미지가 특정제품의 구매뿐만 아니라 방문, 산학실습의 선택, 취업지원 시 작용할 수 있는 결정행동에 영향을 미친다. 또한 브랜드 이미지는 소비자가 상품이나 서비스를 식별하는 용이한 수단으로도 사용되어 (Kim YI 등 2004) 제품의 품질을 나타내 주고, 구매의 편리성과 능력을 향상시키며, 소비자의 관심과 이해를 증대시킨다. 한편, 판매자 측면에서는 광고의 대상 및 상품 식별의 기준을 제공하고, 다른 브랜드와의 혼동을 방지함으로써(Yang TS 등 2002) 시장 점유율을 통제함과 동시에, 가격 비교의 제거 수단, 경쟁 제품과의 차별 용이성, 주문처리, 재고관리 등의 비용 절감을 들 수 있다.

호텔기업에서는 성공적인 서비스 브랜드 가치를 갖기 위해 조직원 모두가 호텔브랜드와 하나가 될 수 있

도록 지속적인 교육이 요구되고 있으며, 고객의 입장에서 호텔브랜드를 대표하는 호텔리어야 말로 호텔 브랜드 자체로 인식될 수 있다. 현재 호텔기업의 경영 환경은 불확실성과 세계 유명 체인호텔의 밀집으로 인하여 경쟁이 매우 치열해지고 있어 서비스의 질이나 호텔브랜드 이미지 관리와 인적자원의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 이때 호텔기업측이 기업 경쟁력 확보의 일환으로 미래의 직원인 학생들에게 어떻게 자사의 고용브랜드 가치를 부여하고 훌륭한 인재를 확보하는가에 대한 방안은 꾸준히 개발되어야 할 것이다(Jin YH 2003).

이러한 측면에서 산학실습은 호텔기업과 학생들의 양쪽 모두에게 유용하게 이용되면 많은 기회를 가져올 수 있는 프로그램이라고 사료된다. 산학실습은 Internship, Cooperative education, Practical study 등으로 불리고 있으며(Stadt RW와 Gooch BG 1980, Azaroff LV 1982), 이 과정을 통해 학교는 사회가 요청하는 인력을 양성하고 연구를 추진하며, 산업체는 학생에게 현장실습의 기회를 제공함으로써 실무에 능한 인력을 확보함과 동시에 신제품의 개발과 당면하는 문제를 해결할 수 있다(Garavan TN과 Murphy C 2001).

산학실습을 실시하는 목적으로는 이론적 지식과 실기 수행 능력의 통합, 현장 업무 수행 능력 향상, 직장에 대한 파악 기회 제공, 전공과 관련된 산업체의 현황 및 미래 전망을 파악함으로써 진로 결정에 도움을 주고, 대학에서 배운 이론적인 내용을 실제 현장에서의 경험과 연결시킴으로써 학습동기를 유발시켜줄 수 있다(Light A 2000). 산학실습이 갖는 이점으로는 산업계에서는 현장 경험이 있는 학생들의 채용에 의한 업무 적응 기간 단축, 채용 전 학생의 업무 태도 관찰로 장단점 파악 및 취업 후의 이직률 감소(Pathman DE 등 2002)를 들 수 있는 반면에, 학계에서는 산업계의 최신 정보를 교육과정에 반영하거나, 교육 과정의 계획 및 운영의 합리화를 꾀하고, 학생들의 진로 지도에 이용될 수 있다는 점이다 (Kim SY 2000).

한편 대학생의 취업진로에 대한 인식도 조사(Lee KS 2002)에서 조사 결과 학생들이 취업에 대한 관심이 높은 것으로 나타났으며 취업에 대한 정보를 주로 회사 지명도 자체나 인터넷 등을 통하여 얻고 있다고 보고하였다. 또한 전문대학의 경우 학생들이 졸업 후

주로 진로를 취업으로 생각하며, 대기업에 대한 선호와 인지도를 주요 결정요인으로 한다는 보고(Kim IK 1997)는 호텔기업도 브랜드 가치에 따라 인력의 확보에 있어서 큰 영향을 받고 있음을 시사하고 있으며, 학기 중의 직장 경력은 직업에 대한 확신성을 높여 주는데 좋은 역할을 한다고 하였다(Kim JH 2005). 또한 Lee KH(2003)의 대학생의 진로 선택 유형에 관한 연구에서와 Kim JN과 Nam SK(1996)에 의한 취업선택요인에 관한 연구에서는 기업 연구를 통해 기업의 이미지가 직장의 안정성, 회사의 전망, 근무지 등의 요인과 함께 제안되었고, 직업 선택의 중요도로서 제시되었다. 이는 산학실습 기간 중 학생의 기업의 브랜드 이미지에 대한 평가가 향후 취업 성향에 상당한 영향을 미칠 수 있다.

이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 서울 특급호텔을 중심으로 호텔 브랜드 이미지가 조리전공 학생들의 산학실습 만족도 및 기대도와 취업성향에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 이러한 연구를 통하여, 호텔기업은 호텔 브랜드 이미지의 구축을 통한 우수 인력의 확보하고, 학교 입장에서는 호텔 브랜드 이미지의 중요도에 따른 산학실습의 만족도 및 기대도의 결과를 바탕으로 한 취업 및 진로지도의 방향을 제공할 수 있는데 유용한 자료를 제공하리라 사료된다.

II. 연구방법

1. 연구과제 및 모형

본 연구의 목적은 수도권 2년제 조리과 학생들이 서울 소재 특1급 호텔들의 브랜드 이미지를 생각할 때 호텔브랜드 이미지가 취업성향에 미치는 영향으로, 연구모형 설계 시 브랜드 이미지가 산학실습에 미치는 영향에 관한 연구(Kim YI 등 2004, Lee YJ와 La SA 2002, Lee HJ 2005, Jin YH 2003, Heo YD과 Won CS 2000)와 산학실습이 취업성향에 대한 영향(Kim JH 2005, Won YS과 Shin JH 2004, Jung HS 등 2004, Azaroff 1982) 및 취업성향에 관한 Kim JN과 Nam SK(1996), Kim JH(2005) 및 Kim HJ(2001)의 연구를 토대로 하여 연구 과제를 설계하였다. 호텔 브랜드 이미지, 산학실습 만족도, 기대도, 취업성향을 변수로 설정하여, 호텔 브랜드 이미지가 조리과 학생들의 취업성향에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 연구과제로

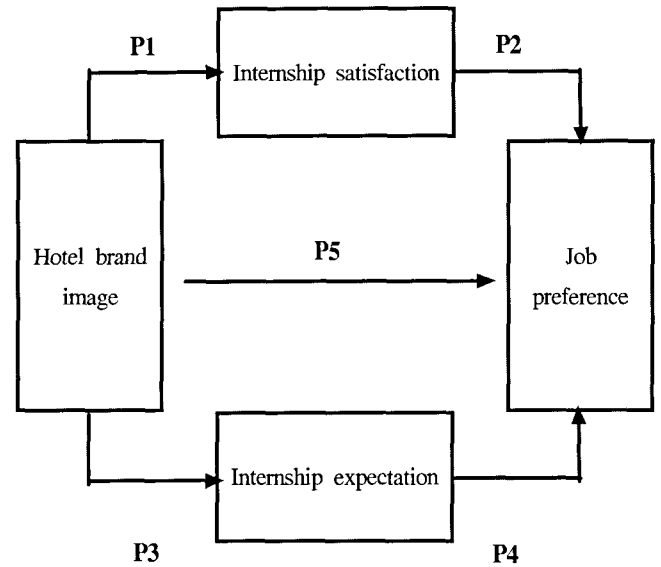


Fig. 1. Study Model

설정하였으며, 이를 도식화한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

<연구과제 P1> 호텔 브랜드 이미지는 산학실습 만족도에 영향을 미칠 것이다.

<연구과제 P2> 산학실습 만족도는 취업성향에 영향을 미칠 것이다.

<연구과제 P3> 호텔 브랜드 이미지는 산학실습 기대도에 영향을 미칠 것이다.

<연구과제 P4> 산학실습 기대도는 취업성향에 영향을 미칠 것이다.

<연구과제 P5> 호텔 브랜드 이미지는 취업성향에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 기간

수도권지역 9개 2년제 대학 조리과 학생들을 대상으로 2006년 4월 10일부터 2006년 4월 30일까지 설문지조사를 실시하였다. 조사대상 학생들이 직접 설문에 응답하도록 하였으며, 총 450부를 배포하여 그 중 420부가 회수되었다(93.3% 회수율). 회수된 설문지 중 연구에 부적합하게 표기된 9부를 제외한 411부가 최종 분석에 사용되어 91.3%의 최종이용률을 보였다.

3. 조사내용 및 방법

본 연구는 목적을 달성하기 위하여 선행연구 논문을 토대로 하여 실증조사를 실시하였다. 실증조사를 위해서 예비조사(2006년 3월 7일부터 8일까지 2일간 7명을 대상으로 함)를 실시하였는데, 이는 본 조사의 대상범위에 적용되지 않는 2년제 학생들을 대상으로 7명에게 예비조사를 실시하여 설문지 질문의 전달방식이나 설문항목의 이해정도를 확인한 후, 별 문제가 없다고 판단되어 개발된 설문지를 본 조사에 그대로 사용하였다. 이때 설문지의 항목은 호텔의 명성, 규모, 전문성, 신뢰성, 접근성 및 대중성 등을 포함하는 호텔 브랜드 이미지에 관한 20문항, 산학실습에 대한 만족도 11문항, 산학실습에 대한 기대도 10문항, 취업성향에 관한 15문항 등 56문항으로 구성되었으며, 리커트 5점 척도(1; 전혀 중요하지 않다. 5; 매우 중요하다)로 측정하였다. 일반적인 사항 5문항은 명목척도를 사용하여 총 61문항으로 설문지가 구성되었다. 제시되어진 일반사항에 관한 문항은 조리사 자격증의 소지 유무, 학년, 성별, 호텔 아르바이트 경험 유무, 산학실습부서였다.

4. 자료분석 방법

본 연구에는 수거된 설문지 중 최종 유효 표본 총 411부가 사용되었으며, 자료의 통계분석은 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 이용하였다(원태연과 정성원 2005). 자료의 정확성 검증을 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 호텔 브랜드 이미지 중요요인의 타당성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 계수 Cronbach's α 를 산출하였으며(채서일 2003), 인구 통계적 차이검증을 위해 일원배치 분산분석을 실시하였고, 호텔 브랜드 이미지 중요요인이 취업성향에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 수행하였다. 특히, 호텔 브랜드 이미지와 산학실습과의 관계 및 호텔 브

랜드 이미지와 취업성향과의 관계를 분석하기 위해서는 다중회귀분석을 사용하였고(연구과제 1, 3, 5), 산학실습과 취업성향과의 관계(연구과제 2와 4)를 분석하기 위해서는 단순회귀분석을 사용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 인구 통계적 특성에 따른 분포는 Table 1과 같다. 조사대상 학생들의 조리사 자격증 소지 유무에 대하여 절반 이상(222명, 54.0%)의 학생들이 자격증을 소지한 것으로 나타났다. 1학년 학생들(33.3%)보다는 2학년(66.7%)이 많았고, 남자(48.2%)보다는 여학생(51.8%)이 조금 더 상회하는 것으로 나타났다. 아르바이트 경험이 없는 학생들이 61.1%나 차지하고 있었으며, 호텔에서의 실습 부서는 양식(42.6%)이 가장 많았으며 다음으로는 한식(27.9%), 중식(17.4%), 일식(4.7%) 순으로 나타났다.

2. 설문문항의 신뢰성 및 타당성 검증

연구모형에 근거한 본 연구에 사용된 설문 문항은 크게 호텔 브랜드 이미지, 산학실습 만족도, 산학실습 기대도, 취업성향으로 나누어 설계되었으며, 본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출법으로 주성분법(principle components)과 베리맥스(varimax)회전을 이용하여 분석을 실시하였다. 채서일(2003) 등의 보고에 따르면 요인간의 상관관계 정도인 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.3 이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준을 적용하기 위하여, 본 연구에서는 ± 0.4 이상을 선택하였으며, 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Characteristics	Categories	Frequency (%)	Characteristics	Categories	Frequency (%)
Years in College	1 Year	137 (33.3)	Culinary certificate	Yes	222 (54.0)
	2 Year	274 (66.7)		No	189 (46.0)
Gender	Male	198 (48.2)	Internship part	Korean	53 (27.9)
	Female	213 (51.8)		Western	81 (42.6)
Part-time job experience	Yes	160 (38.9)	Chinese	33 (17.4)	
	No	251 (61.1)	Japanese	9 (4.7)	
				Others	14 (7.4)
Total					411 (100.0)

도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였다.

연구에 이용된 각 영역의 신뢰도 및 항목간 일관성을 보여주기 위해 각 요인의 해당 항목의 요인적재량을

Table 2. Factor analysis and reliability of each variable

Factors ¹⁾		Items	Factor loading ²⁾	Cronbach' α	
Hotel brand image (63.2%)	Internal image (17.1%)	Hotel reliability	0.782	0.795	
		Hotel clean image	0.779		
		Hotel customer service mind	0.735		
		Hotel main menu	0.629		
		Effort for customer complain	0.555		
	External image (15.8%)	Hotel culture for self-attainment	0.423	0.839	
		Unique interior	0.843		
		Luxurious image	0.782		
		Foreign image	0.775		
		Traditional image	0.618		
	Reputation of hotel (13.0%)	Trademark	0.582	0.684	
		Reputation	0.781		
		Scale	0.755		
	Social image (10.0%)	Profession	0.663	0.713	
		Competitive power	0.408		
		Morality	0.837		
	Accessibility (7.3%)	Popularity	0.758	0.585	
		Familiarity	0.412		
	Internship satisfaction (68.6%)	Internship satisfaction (68.6%)	Accessibility	0.745	0.899
			Information by home page	0.578	
Satisfaction the environment			0.886		
Enjoying the internship			0.868		
Good selection for internship			0.863		
Obtaining information			0.842		
Recommending to colleagues			0.837		
Desire to employment at trained hotel			0.833		
Satisfaction employees			0.823		
Appropriate for self development			0.820		
Satisfaction for educational program			0.798		
Internship duty with trainees' ability	0.787				
Overall satisfaction	0.747				
Internship expectation (69.4%)	Internship expectation (69.4%)	Expectation of help to major	0.877	0.930	
		Expectation of fun	0.856		
		Expectation of personal network	0.855		
		Requirement of intership training	0.852		
		Recommending training to colleagues	0.852		
		Desire to employment at trained hotel	0.832		
		Expectation for educational program	0.825		
		Expectation for employment information	0.821		
		Expectation for skill improvement	0.799		
		Expectation for no regret	0.755		
Job preference (54.0%)	Personal job preference (34.1%)	Determination of future job	0.757	0.900	
		Confidence for successful future job	0.751		
		Attitude for self-selection	0.744		
		Opinion for doubtful future job	0.736		
		Imagination of detailed future job	0.709		
		Recognition of preparation for job	0.688		
		Determination of working or studying	0.641		
	Job potential as career (19.9%)	Confidence for outstanding	0.617	0.768	
		Expectation of future working	0.612		
		Exciting for new experience	0.603		
		Concern with prospective future job	0.817		
		Priority of income	0.785		
		Exciting for popular job	0.651		
Assurance of honorable skill-job	0.569				
Unreliability of unemployment	0.535				

1) varimax rotation, eigen value > 1

2) factor loading > 0.5

및 Cronbach's α 값을 구하여 Table 2에 제시하였다. 호텔브랜드 이미지를 요인 분석한 결과는 누적 설명 분산이 63.2%로 나타났다. 이때 호텔의 신뢰성, 호텔의 청결한 이미지, 호텔의 고객서비스 정신, 호텔의 대표적 메뉴, 고객의 불평을 개선하려는 노력, 자아실현을 위한 기업문화 속성을 묶어 '내적이미지'로 명명한 요인 1의 신뢰도 계수는 0.795로 나타났고, 호텔의 독특한 인테리어, 호텔의 고급스러운 이미지, 호텔의 이국적 이미지, 호텔의 전통적 이미지, 호텔의 상표 속성인 '외적이미지'로 명명한 요인 2의 Cronbach's α 는 0.839로 나타났다. 전체적으로 가장 낮은 Cronbach's α 값을 보인 접근용이성의 0.585를 제외하고는 0.684-0.839의 비교적 높은 신뢰도 범위에 분포하고 있었다.

산학실습 만족도, 기대도 및 취업성향에 관한 조사에서 산학실습 만족도와 기대도에 대한 요인분석 결과는 각각 1개의 요인으로 도출되었고, 각각 0.899, 0.930의 신뢰도계수를 보이고 있으며, 취업성향에 대해서는 총 2개의 요인이 도출되어 각각 0.900과 0.768의 신뢰도계수가 산출되었다. 한편, 호텔 브랜드이미지, 산학실습 만족도, 기대도 및 취업성향에 대한 요인분석 후 계산된 Cronbach's α 값은 항목 삭제시 alpha 값이 높아지는 경우는 없었으므로 따라서 모든 문항을 그대로 사용하였다.

3. 연구과제의 검증

본 연구에서 설정된 5개의 연구과제를 검증하고자 회귀분석을 실시하였으며 그에 대한 결과는 다음과 같다.

Table 3. Result of multiple regression analysis for testing hypothesis 1(hotel brand image's effect on internship satisfaction²⁾)

Factors ¹⁾	Beta	t-value	p-value	Tolerance	VIF
Internal image	0.234	3.612	0.000**	.586	1.705
External image	0.381	5.515	0.000**	.685	1.460
Reputation of hotel	0.218	3.384	0.001**	.679	1.472
Social image	0.017	0.283	0.777	.510	1.972
Accessibility	0.008	0.081	0.936	.589	1.697
R ² : 0.511(Adjusted R ² 0.502) F-value: 54.545 p-value: 0.000**					

1) independent variables: internal image, external image, reputation of hotel, social image, accessibility

2) dependent variable: internship satisfaction

** : p<0.01

<연구과제 1> 호텔 브랜드 이미지는 산학실습 만족도에 영향을 미칠 것이다.

산학실습 만족도를 종속변수로 사용하고 호텔브랜드 이미지 요인을 독립변수로 사용한 다중회귀분석의 결과 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었다. 도출된 회귀식의 설명력은 0.511(51.1%)로 비교적 만족할 만한 설명력을 보이고 있으며 유의수준 p<0.01 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보였다. Table 3은 호텔브랜드 이미지와 산학실습 만족도와와의 다중회귀분석의 결과를 보여주고 있다. 다중회귀 분석의 결과 산학실습 만족도에 영향을 미치고 있는 호텔 브랜드 이미지 요인은 내적이미지, 외적이미지, 호텔지명도 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 이미지와 접근용이성 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 베타 값에 따라 산학실습 만족도에 외적이미지 요인이 0.381, 내적이미지 요인이 0.234, 호텔지명도 요인이 0.218의 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 호텔 브랜드 이미지는 산학실습 만족도에 부분적으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 연구과제 1은 부분 채택되었다.

<연구과제 2> 산학실습 만족도는 취업성향에 영향을 미칠 것이다.

취업성향에 관한 15개의 설문문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 총 요인이 2개로 추출되었으며 따라서, 각각의 요인인 개인취업성향과 취업 장래성으로 나누어 회귀분석을 각각 실시하였다.

1) 산학실습 만족도와 개인 취업성향 요인

Table 4는 산학실습 만족도와 취업성향에 대한 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 시행한 결과이다. 본 회귀모델의 설명력은 30.3%이며 신뢰성의 회귀계수 베타 값이 0.551로 개인취업성향에 미치는 영향력이

Table 4. Result of simple regression analysis for a part of testing hypothesis 2(internship satisfaction's effect on personal job preference²⁾)

Factor ¹⁾	Beta	t-value	p-value
Internship satisfaction	0.551	8.501	0.000**
R ² : 0.303(Adjusted R ² 0.299) F-value: 72.263 p-value: 0.000**			

1) independent variable: internship satisfaction

2) dependent variable: personal job preference

** : p<0.01

크다고 할 수 있었으며 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 산학실습 만족도는 학생들의 취업성향에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었으며 산학실습 만족도와 개인 취업성향 요인은 채택되었다.

2) 산학실습 만족도와 취업 장래성 요인

Table 5는 산학실습 만족도와 취업성향에 대한 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 시행한 결과로서 설명력은 28.2%로 나타났으며, 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 결과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 산학실습 만족도는 학생들의 취업성향에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었고, 산학실습 만족도와 취업 장래성 요인은 채택되었다. 이는 Lee KS(2002)의 취업 진로 인식도 조사나 Pathman DE 등(2002)의 현장경험에 의한 이직률감소 결과와 동일한 경향을 보여주었다.

<연구과제 3> 호텔 브랜드 이미지는 산학실습 기대도에 영향을 미칠 것이다.

산학실습 기대도를 종속변수로 사용하고 호텔브랜드 이미지 요인을 독립변수로 사용한 다중회귀분석의 결과, 설명력은 0.512(51.2%)로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통

Table 5. Result of simple regression analysis for a part of testing hypothesis 2(internship satisfaction's effect on job potential as career²⁾)

Factor ¹⁾	Beta	t-value	p-value
Internship satisfaction	0.535	8.119	0.000**

R^2 : 0.282(Adjusted R^2 0.273) F-value: 65.913 p-value: 0.000**

1) independent variable: internship satisfaction

2) dependent variable: job potential as career

** : $p < 0.01$

Table 6. Result of multiple regression analysis for testing hypothesis 3(hotel brand image's effect on internship expectation²⁾)

Factors ¹⁾	Beta	t-value	p-value	Tolerance	VIF
Internal image	0.303	4.687	0.000**	.497	1.714
External image	0.317	4.596	0.000**	.575	1.740
Reputation of hotel	0.189	2.935	0.004**	.620	1.612
Social image	0.054	0.992	0.388	.537	1.863
Accessibility	0.094	0.806	0.421	.669	1.494

R^2 : 0.512(Adjusted R^2 0.504) F-value: 54.750 p-value: 0.000**

1) independent variables: internal image, external image, reputation of hotel, social image, accessibility

2) dependent variable: internship expectation

** : $p < 0.01$

계적으로 유의한 결과를 보였다. Table 6은 호텔브랜드 이미지와 산학실습 만족도와와의 다중회귀분석의 결과를 보여주고 있다. 산학실습 기대도에 영향을 미치고 있는 호텔 브랜드 이미지 요인은 내적이미지, 외적이미지, 호텔지명도 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 이미지와 접근용이성 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 연구과제 3은 부분 채택되었다. 이 결과는 Oliver RL(1980)의 브랜드이미지가 산학실습의 선택 시 결정 행동에 영향을 미친다는 연구결과와 부합되었다.

<연구과제 4> 산학실습 기대도는 취업성향에 영향을 미칠 것이다.

취업성향의 요인분석 결과, 2개 요인으로 추출되었기에 각각의 요인인 개인 취업성향과 취업 장래성으로 나누어 회귀분석을 각각 실시하였다.

1) 산학실습 기대도와 개인 취업성향 요인

Table 7은 산학실습 기대도와 취업성향에 대한 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 시행한 결과이다. 본 회귀모형은 15.7%의 설명력과 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 결과를 보여주어 산학실습 기대도는 학생들의 개인 취업성향 요인에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 연구과제 4는 채택되었다.

Table 7. Result of simple regression analysis for a part of testing hypothesis 4(internship expectation's effect on personal job preference²⁾)

Factor ¹⁾	Beta	t-value	p-value
Internship expectation	0.397	6.303	0.000**

R^2 : 0.157(Adjusted R^2 0.153) F-value: 39.733 p-value: 0.000**

1) independent variable: internship expectation

2) dependent variable: personal job preference

** : $p < 0.01$

Table 8. Result of simple regression analysis for a part of testing hypothesis 4(internship expectation's effect on job potential as career²⁾)

Factor ¹⁾	Beta	t-value	p-value
Internship expectation	0.405	6.489	0.000**

R^2 : 0.164(Adjusted R^2 0.160) F-value: 42.105 p-value: 0.000**

1) independent variable: internship expectation

2) dependent variable: job potential as career

** : $p < 0.01$

2) 산학실습 기대도와 취업 장래성 요인

Table 8은 산학실습 기대도와 취업성향에 대한 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 시행한 결과로서 16.4%의 설명력을 보여주었고, 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 결과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 산학실습 기대도는 학생들의 취업 장래성 요인에 영향을 미치고 있음을 알 수 있어 연구과제 4는 채택되었다.

<연구과제 5> 호텔 브랜드 이미지는 취업성향에 영향을 미칠 것이다.

취업성향이 2개 요인으로 추출되었기에 각각의 요인(개인 취업성향과 취업 장래성 요인)으로 나누어 회귀분석을 각각 실시하였다.

1) 호텔 브랜드 이미지 요인과 개인 취업성향 요인

개인 취업성향 요인을 종속변수로 사용하고 호텔 브랜드 이미지 요인을 독립변수로 사용한 다중회귀분석의 결과 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었다. 도출된 회귀식의 설명력은 0.506(50.6%)로 나타났고 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 결과를 보였다.

Table 9는 호텔브랜드 이미지와 개인 취업성향 요인의 다중회귀분석의 결과를 보여주고 있다. 취업성향에 영향을 미치고 있는 호텔 브랜드 이미지 요인은 내적 이미지, 외적 이미지, 호텔지명도, 사회적 이미지 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근용이성 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 베타 값에 따라 취업성향에 호텔지명도 요인이 0.468, 외적이미지 요인이 0.274, 내적이미지 요인이 0.159, 사회적 이미지 요인이

0.145의 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 호텔 브랜드 이미지는 개인 취업성향 요인에 부분적으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 연구과제 5는 부분 채택되었다.

2) 호텔 브랜드 이미지 요인과 취업 장래성 요인

취업 장래성 요인을 종속변수로 사용하고 호텔 브랜드 이미지 요인을 독립변수로 사용한 다중회귀분석의 결과 통계적으로 유의한 회귀식이 도출되었다. 이러한 결과는 Jin YH(2003)의 보고에서와 같이 취업을 통한 인재의 확보는 자사의 고용 브랜드 가치에 의해 결정된다는 연구 결과와 관련성을 갖고 있다. 한편, 도출된 회귀식의 설명력은 0.550(55.0%)로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 결과를 보였다. Table 10은 호텔 브랜드 이미지와 취업 장래성 요인의 다중회귀분석의 결과를 보여주고 있다. 취업 장래성 요인에 영향을 미치고 있는 호텔 브랜드 이미지 요인은 내적 이미지, 외적 이미지, 호텔지명도, 사회적 이미지 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근용이성 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 베타 값에 따라 취업 장래성에 내적이미지 요인과 외적이미지 요인이 0.312, 호텔지명도 요인 0.184, 사회적 이미지 요인이 0.182의 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 호텔 브랜드 이미지는 취업 장래성 요인에 부분적으로 영향을 주는 것으로 나타나 연구과제 5는 부분 채택되었다. 이는 Kim IK(1997)의 취업의 주요 결정 요인이 대기업에 대한 선호도와 인지도라는 연구 결과로 뒷받침 될 수 있다.

본 연구에서 설정한 5가지의 연구과제 중 두 가지인

Table 9. Result of multiple regression analysis for a part of testing hypothesis 5(hotel brand image's effect on personal job preference²⁾)

Factors ¹⁾	Beta	t-value	p-value	Tolerance	VIF
Internal image	0.159	3.016	0.022*	.514	1.944
External image	0.274	4.150	0.000**	.634	1.576
Reputation of hotel	0.468	7.587	0.000**	.681	1.468
Social image	0.145	2.353	0.019*	.654	1.528
Accessibility	-0.020	-0.328	0.227	.661	1.513

R²: 0.506(Adjusted R² 0.495) F-value: 60.512 p-value: 0.000**

1) independent variables: internal image, external image, reputation of hotel, social image, accessibility
 2) dependent variable: personal job preference
 ** : $p < 0.05$ * : $p < 0.01$

Table 10. Result of multiple regression analysis for a part of testing hypothesis 5(hotel brand image's effect on job potential as career²⁾)

Factors ¹⁾	Beta	t-value	P-value	Tolerance	VIF
Internal image	0.312	4.733	0.000**	.525	1.906
External image	0.312	4.496	0.000**	.644	1.553
Reputation of hotel	0.184	2.841	0.005**	.682	1.466
Social image	0.182	2.880	0.004**	.653	1.531
Accessibility	-0.020	-0.328	0.227	.657	1.521

R²: 0.550(Adjusted R² 0.532) F-value: 63.540 p-value: 0.000

1) independent variables: internal image, external image, reputation of hotel, social image, accessibility
 2) dependent variable: job potential as career
 ** : $p < 0.01$

Table 11. Summary of the research project test

	Research subjects	Analytical methods	Results
P1	Hotel brand image affects internship satisfaction	Regression	Partially support
P2	Internship satisfaction affects job preference	Regression	Support
P3	Hotel brand image affects internship expectation	Regression	Partially support
P4	Internship expectation affects job preference	Regression	Support
P5	Hotel brand image affects job preference	Regression	Partially support

과제 2와 과제 4는 직접적인 영향을 미치는 것으로 과제가 채택되었으며, 과제 1, 과제 3과 과제 5는 부분적으로 영향을 주어 부분채택 되었다. 연구모형의 설정에 의한 연구과제 검증 결과 요약은 Table 11과 같다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 호텔 브랜드 이미지가 조리전공 학생들의 취업성향에 많은 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 호텔 브랜드이미지가 취업성향에 어떻게 작용하고, 호텔 브랜드이미지 속성과 학생들의 취업성향 속성 간의 관련성을 파악함으로써 호텔기업 측은 이 결과를 바탕으로 확실한 자사만의 고용브랜드를 만들어 우수 인재를 확보, 유지하여 보다 나은 고객서비스를 실현하고, 학교는 산업계의 변화를 고려한 교육과정의 계획 및 운영에 관한 방안을 모색하고자 하였다.

호텔 브랜드이미지가 조리전공 학생들의 취업성향에 미치는 영향에 대한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 호텔 브랜드 이미지와 산학실습 요인 간 상관관계를 분석하기 위하여 회귀분석을 시행한 결과 호텔브랜드 이미지가 산학실습 만족에 유의적인 영향을 나타냈다. 호텔 브랜드 이미지 중요도에서 5개의 요인 중 내적이미지, 외적이미지, 호텔의 지명도가 산학실습 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
2. 산학실습과 취업성향간의 상관관계를 분석한 결과, 산학실습 부분에서는 산학실습 만족이, 산학실습 기대는 취업성향의 개인 취업성향과 취업 장래성에 통계적으로 유의한 상관관계를 나타내었다. 개인 취업성향 요인에서는 학생들이 장래에 무슨 일을 할 것이지 정해 놓았다, 내가 선택한 직업 세계에서 성공할 자신이 있다, 앞으로 되고자 하는 모습에 대해 구체적으로 상상해 본적이 있다가 높은 요인 값을 나타냈으며, 취업 장래성 요인에서는 미래에 어떤

직업이 유망한지를 알아보는데 관심이 많다, 직업을 선택할 때 경제적인 면을 우선순위로 생각 한다 등에 설명력이 높게 나타났다. 이러한 사실은 현재 학생들이 진로에 대한 결정을 어느 정도 했으며 취업에 대해 적극적인 것으로 생각된다.

3. 호텔 브랜드 이미지와 산학실습 기대도와의 상관관계를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 산학실습 만족도에 대한 영향에서와 같이 내적이미지, 외적이미지, 호텔의 지명도가 영향을 미치는 것으로 나타났다.
4. 산학실습 기대도와 취업성향과의 관계는 조리전공 학생들의 산학실습 기대도가 취업성향에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.
5. 호텔브랜드 이미지가 취업성향에 미치는 영향에서는 5개의 요인이 도출되었는데 접근용이성을 제외한 모든 요인인 내적이미지, 외적이미지, 호텔의 지명도, 사회적 이미지가 높은 설명력을 보이고 있었다.

결론적으로 호텔의 브랜드 이미지는 학생들의 취업성향에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 학생들은 호텔의 브랜드 이미지가 자신의 이미지와 잘 부합되는 해당 호텔브랜드를 선호하고 그 호텔에서 실습하기를 원하며, 실습 후에는 만족으로 이어지는 것으로 생각된다.

이러한 결과를 바탕으로 인적구성의 큰 비중을 차지하는 호텔기업들은 독특한 자사만의 산학실습 프로그램을 개발하여 학생들에게 취업을 경험할 수 있는 유용한 기획의 제공과 함께 내부 구성원들을 활용한 강한 기업브랜드의 구축이 절실히 요구된다. 또한 동종 경쟁 호텔에 대한 철저한 분석을 통하여 차별적인 가치를 학생들에게 제공하여 호텔 브랜드 이미지를 긍정적으로 유지하여야 할 것이며, 이러한 호텔 브랜드 이미지를 이용한 인적자원 관리 방식을 학생들에게도 적용할 필요성이 있다고 판단된다.

참고문헌

- 노장오. 1994. 브랜드 마케팅. 사계절출판사. 서울. pp 121-162
- 원태연, 정성원. 2005. SPSS 12.0 통계조사분석. SPSS 아카데미. pp 257-276
- 채서일. 2003. 사회과학조사방법론. 학연사. pp 76-186
- 호텔경영연구회. 2005. 호텔 경영의 이해. 대왕사. 서울. pp 256-272
- Aaker DA, Keller KL. 1990. Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing* 54(1): 27-41
- Azaroff LV. 1982. Industry-university Collaboration: How to make its work. *Research Management* 25(3): 31-34
- Alexander LB. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising* 32(4): 6-7
- Cadotte ER, Turgeon N. 1988. Key Factor in Guest Satisfaction. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 28(Feb.): 45-48
- Garavan TN, Murphy C. 2001. The Co-operative education process and organizational socialization: A qualitative study of student perceptions its effectiveness. *Education and Training* 43(6): 281-302
- Heo YD, Won CS. 2000. Study of the tourism related major students experienced intership on job satisfaction. *Korean J Tourism Management* 7(1): 371-395
- Jin YH. 2003. Study on model establishment of efficient educational industrial cooperation in foodservice industry. *Korean J Culinary Research* 9(1): 121-138
- Jung HS, Seo KH, Yoon HH. 2004. Present situation of intership program for the undergraduate students majoring in culinary studies. *J Foodservice Management* 7(3): 65-86
- Keller KL. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(Jan.): 1-22
- Kim SY. 2000. Study on the cooperative education system of university. Master thesis. Yonsei University. pp 8-35
- Kim YI, Yoon CY, Kim HJ. 2004. Study of the effect of the brand image and self image on purchasing products. *Industry Management Research* 17(1): 85-106
- Kim IK. 1997. The study of job awareness for college students. *Student Life Research* 6(1): 57-80
- Kim JN, Nam SK. 1996. Determination factors for the job selection and preference from students in university. *Industry Economics* 6(1): 62-94
- Kim JH. 2005. A comparative study of career choices of culinary department students at the junior college level. *J Foodservice Management* 8(3): 174-182
- Kim HJ. 2001. Effect of self-character of college students on future job attitude and preparation action. *Social Science Research* 5(2): 388-390
- Lee KS. 2002. Survey of college students' recognition on future job attitude. *Student Life Research* 11(1): 6-26
- Lee KH. 2003. Study of college students' job attitude type to job selection factor. *Teenagers Council Research* 11(1): 17-19
- Lee YJ, La SA. 2002. Model of brand personality-brand identification-brand property. *Marketing Research* 17(3): 1-33
- Lee HJ. 2005. The effect of trainees' perception with cooperative education on the intership satisfaction. Master thesis. Yonsei University
- Light A. 2000. In-School Work Experience and the Return to Schooling. *Journal of Labor Economics* 19(1): 65-93
- Oliver RL. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research* 17(Sep.): 460-469
- Pathman DE, Konrad TR, Williams ES. 2002. Physician job satisfaction, dissatisfaction, and turnover. *J Family Practice* 51(7): 593-594
- Stadt RW, Gooch BG. 1980. Cooperative education: Vocational, Occupational career. Macmillan publishing Company, Inc.
- Won YS, Shin JH. 2004. Effect of part-time job workers' psychological characteristics on job satisfaction, service provide level and job intention. *J Service Management* 5(1): 28-48
- Yang TS, Han KS, Yu BJ. 2002. Study to regression analysis for the relationship between brand personality and brand image of foodservice industry. *J Foodservice Management* 5(1): 111-140

(2006년 9월 8일 접수, 2007년 2월 9일 채택)