

호텔 연회 결혼식이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

송 수 익[¶]

라마다 플라자 청주호텔

Research on the Factors Affecting Customer Satisfaction in Hotel Banquets and Wedding Ceremonies

Soo-Ik Song[¶]

Ramada Plaza Cheongju Hotel

Abstract

This research explores the intension of repeatable guests through on the wedding facilities, employees' service ability, and banquet menu.

First, wedding facilities include transportation, parking lots, subsidiary facilities, reception desks, Paebaek Rooms, and waiting rooms for brides.

Secondly, according to the analysis for service quality of hotel wedding feasts, responce and sympathy were not be fully considered while good effects showed through materiality, reliability and conviction.

Thirdly, hotels will be expected to have re-visiting guests when the guests have good experience on the hotel facilities and satisfying menu. Alternatively, menu would have a negative result if there's not satisfying service. Employees should be aware of the list of menu and can be able to offer a suggestion. In other words, a banquet has to be prepared not only with fresh or seasoned ingredients but with good service to make the guests revisit.

Therefore, we should be aware of what our guests want and how to prepare for their satisfaction.

Key words : service quality, employee's service, banquet menu, re-visiting guest, wedding ceremony, wedding facility.

I. 서 론

1. 문제의 제기 및 연구 목적

호텔의 영업 중 객실 부문과 식음료 부문은 호텔경영의 성패를 가늠 짓는 중요한 2대 수익 발생 요소이다. 이러한 기본적인 것을 인식하여 호텔 식음료 사업 부문에 있어서 수익사업의 중요성이 강조되고 있으며, 연회 결혼식에 대한 비중은 꾸준히 증가하고 있다.

중·상류층 고객은 일반예식장의 번잡스러움

을 피하고 충분한 예식 시간, 다양한 예식 메뉴, 고급스러운 예식장, 차별화된 서비스뿐만 아니라 바가지 상흔이 없다는 점 때문에 특급호텔 결혼 예식에 대한 호응이 점점 높아지고 있다(강은주 1997).

혼인이란, 남녀 간의 결합을 일정한 의식을 거쳐서 사회적으로 공인을 받는 것인데, 오늘날 행해지는 현대 결혼식은 본래 우리의 결혼문화가 아니라 서구에서 들어온 서구식 결혼 문화이다 (구연봉 1999).

¶ : 교신저자, 018-351-0028, ritzstar@hanmaol.net, 충북 청주시 상당구 울량동 500-3번지

특1급 호텔에서의 결혼예식 연회가 1999년 1월 6일자로 가정의례에 관한 법률이 폐지되고, 보건가정의례의 정착 및 지원에 관한 법률이 제정됨으로써 1999년 8월 9일 특1급 호텔의 결혼예식이 전면 허용됨에 따라 결혼예식 연회는 새로운 전기를 마련하게 되었다.

국내에서 연회에 관한 연구가 시작된 이유로는 호텔에서의 연회행사 중 호텔 연회결혼식의 매출이 높은 비중을 차지하고 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서 문제 제기는 다음과 같다.
첫째, 호텔 결혼식장 시설은 고객만족에 영향을 미치는가?

둘째, 호텔 결혼식 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미치는가?

셋째, 호텔 결혼식 연회 메뉴는 고객만족에 영향을 미치는가?

넷째, 호텔 결혼식 연회 메뉴는 재 방문의도에 영향을 미치는가?

다섯째, 호텔 결혼식 연회 메뉴는 구전 의도에 영향을 미치는가?

따라서 본 연구의 목적은 호텔 연회 결혼식장의 시설과 서비스 품질, 연회 메뉴 등이 고객만족에 미치는 영향에 관한 선행 연구, 문헌연구, 서울지역 호텔의 연회시설 이용자들에게 설문조사를 통해 실증연구를 병행하여 연구하고자 하며, 이러한 연구를 통해 호텔연회장을 이용하는 고객의 이용특성과, 고객만족, 고객만족과의 관계, 고객만족과 재 구매의도 및 구전 의도의 관계를 규명해 보고자 한다.

2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 공간적 범위는 서울에 위치한 특급 호텔을 대상으로 연구 하였다. 연구 대상은 호텔 연회결혼식을 주관 하는 고객을 대상으로 실시하여야 하나 결혼식 당일 고객에게 설문지의 내용을 설명하고 의뢰 하는 것은 결혼식 주관자에 대한 예의 아닌가 싶어 결혼식을 주관하는 친구, 친척, 선·후배들의 의견을 수렴해 기록하였다.

연구의 목적을 달성하기 위해서 호텔 연회결혼식이 고객만족에 미치는 영향에 대한 내용과 영역을 설정하여 문헌적·실증적 연구를 병행하여 실시하였다. 문헌연구는 국내·외 서적과 선행 연구 논문 등의 문헌자료를 통하여 이론적 배경을 마련하였다.

실증적 연구방법은 서울 지역의 특1급 7개 호텔에서 연회결혼식을 개최한 고객을 대상으로 결혼식 주최자 대신 결혼식 관련 종사자로 하여금 고객 대신으로 실시하였다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 호텔 연회결혼식 시설에 관한 선행 연구

호텔 결혼식은 호텔 연회의 한 부분이며 결혼식에 제반되는 이용시설 및 부대서비스의 식음료를 제공하여 고객의 요구에 부응하는 일련의 행위를 말한다. 결혼식을 하기 위해 제반되는 서비스는 신부대기실, 하객접수처, 결혼식장, 그리고 식장 내에서의 조명 시설, 음향시설, 연회장, 폐백실, 및 각종 폐백용품 일체를 말하며, 부대서비스란 결혼식에 수반되는 사진이나 비디오 촬영, 드레스 및 턱시도 대여, 신부화장, 꽃 장식, 음악 연주 및 연출, 폐백음식 등을 말하며, 식음료서비스는 식장을 찾아주시는 하객에게 드리는 일체의 물적·인적서비스이다.

호텔 결혼식은 서비스상품의 특성인 무형적인 면과, 비 저장성 생산과 소비의 동시성을 포함하고 있으며, 일반 연회와는 달리 사진이나 드레스 등의 결혼식과 관계되는 부대품목에 대한 관리도 매우 중요한 사항으로 나타나고 있고, 폐백실 등 추가적인 제반시설 및 각종 장비들에 대한 준비와 결혼식 절차에 진행된다. 현대 사회에서는 젊은 충일수록 개성을 중요시하고 자신들만의 독자적인 면을 강조하기 때문에 기존의 결혼식 서비스보다 세련된 현대적인 서비스를 원하고 있다.

호텔 연회매출 중 결혼식 매출의 증가로 호텔 영업 기여도에 높은 비중이 매해 증가하고 있다.

매출 증진에 영업 방침이 바뀌고, 고용주의 투자가 경영진에 의해서 드러나기 시작하였다.

최태호(2002; 김기영·추상용 2001)는 결혼예식장을 이용하는 하객들이 예식장 이용 시 외부 환경 및 시설과 안내서비스, 실내 환경 및 시설, 피로연 등에서 그들이 느끼는 중요도를 분석하여 만족도에 관한 연구를 하였다.

정덕현(1998; 김병관 1997)은 호텔 연회의 고객선택행동과 만족도에 관한 연구에서 대중 교통 수단, 연회장 분위기, 연회장 시설, 식음료 메뉴, 가격, 주차시설, 호텔 서비스, 호텔 신용 및 이미지, 호텔 등급을 연회장 선택속성으로 연구하였다.

2 호텔 연회결혼식 서비스 품질에 관한 선행 연구

본래 품질을 뜻하는 ‘quality’의 어원은 라틴어 ‘qualitas/qualis’ (of what kind)에서 유래된 것으로 철학에서는 독립된 범위를 이룬다. 품질의 어의를 보면 어떤 물질을 구성하는 기본적 내용, 구성, 종류, 정도 등을 의미하는 물품 자체의 고유한 성질, 특성, 개성을 의미한다(김종용 2001).

이제까지의 전통적인 품질의 개념은 오래 쓰고, 질기고, 가장 우수하다거나, 혹은 최우수, 최고급, 최상급, 특급 등으로 표현되어 왔다. 그러나 현대 품질의 개념은 ‘고객의 욕구를 충족시키는 것’(meeting the need of customers)을 중심 개념으로 삼고 있다(김용완 1997).

서비스의 품질은 연구자나 실무자에 의해 폭넓게 연구되고 있으나, 애매하고 명확한 개념으로 쉽게 정의되지 않고 있다. 이는 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성 등의 서비스 특성으로 인하여, 서비스 품질을 연구하는 방법이나 연구 목적에 따라 각기 다르게 해석되기 때문이다. 서비스 품질은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념이며, 다양한 고객의 가치와 요구가 반영된다는 점 때문에 학자에 따라 또는 연구 목적에 따라 다르게 정의 되고 있다.

김병관(1997; 나정기 2002)은 결혼식 운영에 관한 이론적 실무와 결혼식 시장이 현재 다른 양상을 보이며, 결혼식 관리시스템의 새로운 모델을 정보시스템에 접목 하고자 하였다.

강은주(1997; 나정기 1994)는 혼례문화가 경제 성장에 따라 어떤 변천 과정을 거쳐 오늘날의 과시적인 혼례문화 형태를 형성하게 되었는가와 경제성장과 관련하여 혼례비용은 어느 정도 증가하였는가에 대해 제시하였다.

김용완(1997; 박우동 1992)은 호텔 결혼식 서비스를 받고자 하는 고객의 수요가 점차 증가하고 있으며, 호텔의 결혼식 마케팅 전략의 강조사항 중 가장 중요시 할 부분으로 부대서비스(피로연, 폐백 등)의 다양성에 창조적인 노력을 해야 한다는 점과 호텔 결혼식 서비스 제공능력 중에서 가장 중요시해야 할 사항으로 주차의 편의성을 지적하였다.

구연봉(1999; 변현수 2000)은 연구에서 예비부부들의 라이프스타일을 분류하고 라이프스타일에 따른 예비부부들의 예식장 평가 기준을 통한 분석 결과로서 예식장 시장의 세분화와 같은 기초 자료의 제공과 마케팅 전략의 이용가능성을 제시하였다.

송영석(2000; 신충진 1999)은 결혼예식을 통한 연회활성화 방안 연구에서 서울시 특2급 호텔을 중심으로 연구를 하였고, 결과로는 연회 활성화를 위해 각종 회갑연과 가족 모임, 피로연 등을 통한 식음료 매출의 향상으로 인한 연회매출의 증가를 강조 하였고, 신규 고객을 단골고객으로 방안을 모색, 국내 수요자만이 아닌 일본인 및 해외 교포를 상대로 한 웨딩상품 등을 연구 결과로 도출 하였다.

변현수(2000; 송영석 2000)는 결혼예식 서비스 구매에서 호텔 예식의 선택속성별 차이에 관한 연구에서 호텔상품 선택에 미치는 영향으로 서비스 질, 전반적인 감정, 안전성, 고급 서비스, 식음료 가격과 질, 명성, 예약과 프론 데스크, 위치 등을 연구의 결과로 도출하였다.

신충진(1999; 이순용 1996)은 서울지역 특2급 호텔을 대상으로 호텔 예식에 대한 개선방안을 제시함으로써 예식 메뉴개발, 일반 예식장의 서비스 시설 차별화, 미래의 예식형태 제시를 통한 특2급 호텔의 호텔연회 활성화 방안으로 호텔예식을 중심으로 수입극대화 방안을 제시하였다.

3. 호텔 연회결혼식 메뉴에 관한 선행 연구

연회 메뉴는 식음 부문 운영의 전 과정에 영향을 미친다. 그래서 메뉴는 성공적인 식음료 부문의 운영을 위해서 요구되는 식음 부문의 운영시스템의 모든 다른 요소들이 검토된 문제라기보다는 식음 부문의 통합 운영시스템을 구성하는 여러 개의 하부시스템 중에서 시발점이 되어야 한다.

즉, 구매 → 수납 → 저장 → 판매 → 분석 → 분석의 결과 → 분석된 결과의 피드백(feedback)으로 이어지는 일련의 과정을 시스템화하여 관리하는 것을 말한다(이준현 2002).

메뉴의 종류와 내용 및 범위에 따라서 주방에 필요한 시설설비와 배치가 결정된다. 즉, 메뉴는 식재료의 구매, 저장, 식음료 관리, 주방 및 홀의 시설과 설비, 그리고 장비의 배치 등 공간배분뿐 아니라 모든 분야에 영향을 미치게 된다. 따라서 메뉴는 종합적인 식음료 운영의 다른 요소들이 검토된 후에 관리되는 문제라기보다는 모든 문제를 이야기시키기 전단계의 시발점이 되는 것처럼 중요성을 갖고 있다. 즉, 호텔 식음료 경영은 기본적으로 메뉴의 계획으로부터 시작한다고 할 수 있다(정덕현 1998).

메뉴 계획 시 모든 요인들을 고려한다는 것은 거의 불가능한 일이다. 특히 음식 상품에 대한 개인적인 습관과 선호의 관점까지를 메뉴 계획에 고려한다는 것은 추상적인 이론에 불과할 수도 있다.

진양호(1998; 진양호 1999)의 연구에 의하면 메뉴 스코어링의 목적은 호텔경영의 유형에 따라 합당한 원가로 매력적이고 적합한 식사를 계획하

고, 조리하고, 그 메뉴를 고객에게 제공하는 것이다. 이처럼 메뉴 스코어링의 목표는 원가관리, 소비자 선호, 시장 이용가능성, 판매 촉진, 주방 레이아웃, 직원 능력, 식 재료 구매 예산이나 판매 가격 등과 관련되어져야 한다.

그리고 음식 서비스 관리자는 항상 어떤 메뉴 혹은 어떤 메뉴 항목들이 그 식당에서 가장 적합한 것인지를 알고 있거나 관심을 가지고 있다. 어떤 메뉴는 수익성은 높으나 인기가 없을 수 있고, 또 어떤 메뉴는 인기는 높으나 수익성이 낮을 수 있다.

황성식(1997; 주종찬 2002)은 호텔 레스토랑 메뉴의 효율적인 운영에 관한 연구에서 호텔식음료 상품이 시대에 맞는 새로운 역할에 부응하도록 효율적인 운영개선으로 식음료 매출의 증대와 이윤의 극대화를 위해서 노력하는데 그 목적을 두고 있다. 그 결과 식음료 상품은 메뉴에 의한 매개체로 고객과 종사원의 연결 고리로 의사전달 기능을 가지고 있다. 따라서 고객의 메뉴선택 행동에 관한 동기 분석과 종사원의 메뉴 개발 시 고려하는 사항들을 비교 분석하여 적극적인 마케팅 전략수단이 기획되어져야 하며 메뉴를 선택할 때 고객이 고려하는 요인들은 어떤 것들이 작용하는지를 설명 분석하는 것이 연회 메뉴 상품개발에 있어 중요하게 작용하는 것이다.

나정기(1994; 최우홍 2003)는 메뉴 관리자들이 메뉴 계획과 디자인 과정에서 고려하여야 하는 변수들이 어떠한 요인을 구성하는가와 메뉴 관리자들이 메뉴 계획과 디자인 과정에서 고려하는 정도가 높은 요인들은 그들의 직위에 따라 차이가 있는지를 규명하였다.

4. 호텔 연회결혼식 고객만족과 재 구매의사에 관한 선행 연구

이용 전의 과거경험이란 고객이 구매 의사 결정을 내릴 때에 현재의 상황에 대한 정보를 과거의 경험과 결합시켜 구매를 결정하게 되므로 과거의 경험이 고객의 판단에 강력한 영향을 미친

다는 것이다.

또한 이용 후의 느낌과 구전효과란 구매 전 구매 경험담이 비 경험자의 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있음을 말하는 것이며, 이는 실제로 품질에 대한 평가가 어려운 상품에서 큰 효력을 발휘한다.

고객만족은 두 가지 관점에서 이루어며, 하나는 거래 구체적 관점과 다른 하나는 누적적 관점이다(최태호 2002).

먼저 거래 구체적 관점에서는 고객 만족이란 유형적 요소와 무형적 서비스에 대해 기대(expectation)를 갖는 데서 출발하여 실제로 제품 또는 서비스를 최종적으로 구입하여 사용하거나 이용하는 자가 소비함으로써 느끼는 지각(perception)과의 차이에 대해 고객이 느끼는 주관적인 만족정도로 정의할 수 있는데, 최근 고객의 범주를 최종사용자 중심을 벗어나 가치를 생산하는 내부고객인 임직원과 가치생산을 촉진해 주는 외부적 고객으로 인식되고, 기대한 것 보다 지각된 결과가 같거나 크면 만족을 한다. 이러한 정의는 다수의 학자들에 의해 발견 된다. 고객 만족 정의에 대한 또 다른 관점은 누적적 관점인데, 고객 만족에 대한 경험들이 모여서 전체적인 평가결과로 고객만족이 결정된다는 주장이다(황보성경 2001).

최우홍(2003; 황성식 1997)은 제주지역 특1급 호텔 한식당을 중심으로 레스토랑 선택 요인이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구가설로는 레스토랑의 환경적 요인은 만족도와 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다(가설 1). 레스토랑의 본질적 요인은 만족도와 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다(가설 2). 연구가설을 검증하기 위해 24개의 선택속성 변수를 추출하고, 요인분석을 통해 환경적 요인에서는 부가시설의 유무, 시설 수준, 서비스, 이미지 등 4개 요인이 추출되었고, 본질적 요인에서는 메뉴의 종류, 음식의 양과 종류, 음식의 질, 서비스 및 가격 등 4개 요인이 추출되었다. 다중회귀분석을 통

한 연구가설 1의 검증 결과, 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 요인으로는 시설 수준, 이미지 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 연구가설 2의 검증 결과, 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 요인으로는 메뉴의 종류, 음식의 질, 서비스 및 가격 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 호텔 레스토랑의 선택에 영향을 미치는 요인을 크게 환경적 요인과 본질적 요인이라는 두 가지 측면에서 분석한 점이다.

황보성경(2001; Class Fornell 1996)은 호텔과 레스토랑 서비스에 대한 고객의 만족속성을 식음료의 맛과 질, 청결, 친절한 서비스, 상품의 가치, 신속한 서비스, 종사원의 지식정도, 편안한 의자, 분위기, 메뉴 가격, 평판 등이라고 하였다.

김종용(2001; William Boulding 1993)은 호텔 고객의 고객만족 요인으로 점심시간대의 식음료 상품의 판매 촉진에 대해 연구한 결과, 식음료상품의 판매 촉진 수단은 서비스, 메뉴, 입장에 영향을 미친다고 하였다.

III. 조사 설계

1. 조사 설계의 개요

본 연구 조사의 목적은 호텔 연회 결혼식이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 이론적 배경을 바탕으로 설문지를 이용한 실증분석을 실시하였다. 호텔 연회 결혼식에 참석한 결혼 당사자와 가족, 친척들의 의견을 수렴하여 문제점을 파악하여 개선방안을 찾아보고자 한다.

본 연구에서는 호텔 연회장의 고객과 잠재고객을 대상으로, 호텔 연회 결혼식장 시설, 서비스 품질, 연회 메뉴, 고객 만족과 재방문 및 재 구매 의도와의 관계를 규명하는데 조사의 목적이 있다.

따라서 본 조사의 목적을 달성하기 위해 분석 목표를 다중회귀분석으로 실시하였다. 실증조사에 해당되는 표본은 서울지역의 특1급 호텔에서

연회 결혼식을 개최한 고객들로부터 나온 평가나 경험, 기대치를 토대로 결혼식 당일 시작부터 결혼식이 끝나고, 마무리 단계를 종결지었던 결혼식 관련 종사자들이 고객의 평가를 대신 기록하여 가능한 등등한 수준으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사기간은 2006년 8월 21일부터 2006년 9월 20일에 걸쳐 무작위표본을 추출하여 직접 설문지를 배포하고 회수하는 방법을 채택하였다. 총 설문지는 350부를 조사하였으며, 이중 부적절한 응답 내용을 지난 51부를 제외한 최종 299부를 대상으로 분석하였다.

2 가설 설정

본 연구의 주요 가설은 호텔 연회결혼식이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 구체적인 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 1. 호텔결혼식장시설은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

‘호텔결혼식장시설은 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.’라는 가설이다. ‘교통 및 주차시설, 예식장 관련시설, 예식장입구 접수대, 신부대기실, 폐백실, 예식장서비스 등을 고객만족에 영향을 향상시킬 것이다.’라는 가설이다.

가설 2. 호텔결혼식 서비스 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

‘호텔결혼식 서비스 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.’라는 가설이다. ‘유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등을 고객만족에 영향을 향상 시킬 것이다.’라는 가설이다.

가설 3. 호텔결혼식 연회 메뉴는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 4. 호텔결혼식 연회 메뉴는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 5. 호텔결혼식 연회 메뉴가 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

‘호텔결혼식 연회 메뉴는 고객만족, 재방문 의도, 구전 의도에 영향을 줄 것이다.’라는 가설이다.

‘메뉴의 종류, 가격, 메뉴 서비스 등은 고객만족, 재방문 의도, 구전 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설이다.

IV. 분석 결과

1. 조사대상자의 인구 통계학적 분석

분석 대상으로 통계 처리된 표본의 특성을 정확히 하기 위해 빈도분석을 이용하여 다음의 <표 1>과 같이 인구통계학적 특성을 분류하였다.

<표 1> 인구 통계학적 분석

결과 분류	변수	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	145	48.5
	여성	154	51.5
연령	20대	92	30.8
	30대	120	40.1
	40대	50	16.7
	50대 이상	37	12.4
직업	주부	37	12.4
	학생	27	9.0
	사원(주임, 대리 이상)	174	58.2
학력	과장 이상	44	14.7
	경영자	17	5.7
	고졸	15	5.0
연소득	전문대학	172	57.5
	대학	92	30.8
	대학원 이상	20	6.7
결혼 유무	2천만원 이하	75	25.1
	2천만~3천만원 미만	89	29.8
	3천만~4천만원 미만	78	26.1
	4천만~5천만원 미만	27	9.0
	5천만~6천만원 미만	18	6.0
	6천만원 이상	12	4.0
결혼	미혼	140	47.2
유무	기혼	159	52.8

응답자 299명의 설문을 선택하여 결과를 도출 하였는데 먼저 성별에서는 남성이 145명(48.5%), 여성이 154명(51.5%)으로 분류되었다.

연령별로는 30대가 120명(40.1%)으로 가장 많았으며, 20대가 92명(30.8%)으로 두 번째의 순위를 차지하였다. 40대가 50명(16.7%), 50대 이상이 37명(12.4%)이었다. 직업별로는 학생이 27명(9.0%)이었고, 사원(주임, 대리 이상)이 174명(58.2%), 과장 이상이 44명(14.7%), 경영자가 17명(5.7%), 주부가 37명(12.4%)으로 분류되었다. 학력별로는 고졸이 15명(5.0%), 전문대졸이 172명(57.5%), 대졸이 92명(30.8%), 대학원 이상이 20명(6.7%)으로 나타났다. 연 소득에 따른 분류는 2천만원 이하는 75명(25.1%), 2천만~3천만원 미만은 89명(29.8%), 3천만~4천만원 미만은 78명(26.1%), 4천만~5천만원 미만은 27명(9.0%), 5천만~6천만원 미만은 18명(6.0%), 6천만원 이상은 12명(4.0%)으로 나타났다.

결혼 유무별로는 미혼이 140명(47.2%), 기혼은 159명(52.8%)이었다.

2 호텔 결혼식장 시설이 고객만족에 미치는 영향 관계

1) 호텔 결혼식장 시설의 요인분석

요인분석 결과 모든 요인들의 공통성과 회전 적재량이 0.4 이상으로 나타났다. 또한 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.752, Bartlett 구형성 검정의 균사카이제곱은 997.245, p~0.000으로 나타나 요인분석의 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다. 한편 Cronbach's α 값의 산출 결과 각 요인들은 0.6 이상으로 나타나 신뢰성 역시 높게 나타났다.

호텔 결혼식장 시설에 대한 요인분석 결과 고유 값이 1.000 이상인 요인을 선택하였고, 총 분산 설명력은 66.370%이었으며 다음과 같이 총 6개의 요인으로 추출되었다. <표 2>에는 호텔 결혼식장 시설의 요인분석 결과를 나타내었다.

요인 1은 ‘대중교통 수단과 연계하여 편리하게 이용할 수 있는 곳에 위치하고 있었다. 자가 운전자를 위한 주차공간과 주차요원의 서비스가 있었다. 넓은 규모의 로비와 통로를 갖추고 있었다.’ 등으로 추출되어 ‘교통 및 주차시설’로 정했다.

요인 2는 ‘내부인테리어는 고급스럽고 품위 있게 꾸며져 있었다. 냉·난방 시설이 잘 되어 있어 적정한 온도를 유지하였다. 음향과 조명 시설이 잘 갖추어져 있었다. 저렴한 비용으로 결혼예식 장비들을 이용할 수 있었다.’ 등으로 추출되어 ‘예식장 관련시설’로 정했다.

요인 3은 ‘입구 접수대는 고객을 맞이하는데 불편함이 없었다. 입구 접수대는 축의금 관리에 필요한 금고와 개수시설을 갖추고 있었다.’ 등으로 추출되어 ‘예식장 입구 접수대’로 정했다.

요인 4는 ‘신부대기실은 결혼식장과 가까이 있어 편리했다. 신부대기실은 음료와 결혼예식 의상을 편하게 갈아입을 수 있었다.’ 등으로 추출되어 ‘신부대기실’로 정했다.

요인 5는 ‘폐백실 위치, 크기, 시설, 인테리어가 마음에 들었다. 폐백의상과 기타 장신구들은 청결하고 깨끗하게 유지되어 있었다. 폐백시 숙련된 진행자가 절차대로 잘 진행하였다.’ 등으로 추출되어 ‘폐백실’로 정했다.

요인 6은 ‘음선사항의 선택의 폭이 좋았다.(폐백음식, 의상, 화장 등) 꽃 장식과 꽃 장식 스타일이 마음에 들었다. 피로연의 프로그램이 차별화되어 있었다. 결혼식과 피로연의 소요시간은 충분하였다.’ 등으로 추출되어 ‘예식장 서비스’로 정했다.

2) 호텔 결혼식장 시설이 고객만족에 미치는 영향 관계

고객이 호텔 결혼식장의 시설을 이용한 후에 호텔 결혼식장에 대한 고객만족에 미치는 영향을 고찰하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과의 공차한계(Tolerance)는 0.1 이상, 분산확대인자(VIF) 값은 10 이하이었으며, Dur-

〈표 2〉 호텔 결혼식장 시설의 요인분석

결과 요인	변수	회전 적재량	Eigen value	Varience (%)	Cumula- tive (%)	공통치	Cron- bach's α 값
요인 1. 교통 및 주차 시설	* 대중교통 수단과 연계하여 편리하게 이용할 수 있는 곳에 위치하였다.	0.554				0.728	
	* 자가운전자를 위한 주차공간과 주차요원의 서비스가 있었다.	0.541	5.998	25.991	25.991	0.812	0.8274
	* 넓은 규모의 로비와 통로를 갖추고 있었다.	0.793				0.711	
요인 2. 예식장 관련 시설	* 내부인테리어는 고급스럽고 품위 있게 꾸며져 있었다.	0.814				0.808	
	* 냉·난방 시설이 잘 되어 있어 적정한 온도를 유지하였다.	0.588	3.081	13.387	39.378	0.769	0.8112
	* 음향과 조명 시설이 잘 갖추어져 있었다.	0.446				0.713	
요인 3. 예식장 입구 접수대	* 저렴한 비용으로 결혼예식 장비들을 이용할 수 있었다.	0.792				0.743	
	* 입구 접수대는 고객을 맞이하는데 불편함이 없었다.	0.495				0.642	
	* 입구 접수대는 축의금 관리에 필요한 금고와 개수시설을 갖추고 있었다.	0.582	1.941	8.424	47.803	0.570	0.7973
요인 4. 신부 대기실	* 신부대기실은 결혼식장과 가까이 있어 편리했다.	0.807				0.807	
	* 신부대기실은 음료와 결혼예식 의상을 편하게 갈아 입을 수 있었다.	0.765	1.694	7.293	55.096	0.811	0.7752
요인 5. 폐백실	* 폐백실 위치, 크기, 시설, 인테리어가 마음에 들었다.	0.767				0.756	
	* 폐백의상과 기타 장신구들은 청결하게 유지되어 있었다.	0.733	1.395	6.053	61.148	0.668	0.7324
	* 폐백 시 속련된 진행자가 절차대로 잘 진행하였다.	0.532				0.713	
요인 6. 예식장 서비스	* 옵션 사항의 선택의 폭이 좋았다. (폐백음식, 의상, 화장 등)	0.687				0.776	
	* 꽃 장식과 꽃 장식 스타일이 마음에 들었다.	0.519	1.212	5.222	66.370	0.632	0.7221
	* 피로연의 프로그램이 차별화 되었다.	0.727				0.638	
	* 결혼식과 피로연의 소요시간은 충분하였다.	0.779				0.663	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값~0.752, $p\sim 0.000***$.Bartlett 구형성검정의 근사카이제곱~997,245, $p\sim 0.000***$.

bin-Watson값은 1.954로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위험이 없었다. 또한 설명력(R^2)은 0.445로 분석되어 연구에 사용된 변수들의 설명력이 약 44.5%로 나타났으며, F 값(10.775)으로 나타나 유의한 결과를 보였는데 〈표 3〉과 같이 분석되었다.

분석 결과, 요인 1 ‘교통 및 주차시설’은 β 계수가 3.579, t 가 8.817로 나타나 고객만족에 가장 큰 긍정적(+) 영향을 미쳤다. 또한 요인 3 ‘예식장 입구 접수대’도 β 계수가 2.645, t 가 3.247로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 요인 4 ‘신부대기실’은 β 계수가 3.033, t 가 3.954로 나타났

〈표 3〉 호텔 결혼식장 시설이 고객만족에 미치는 영향 관계

(종속변수-전체 만족)

호텔 결혼식장 시설	결과 회귀계수 (β) ^a	표준화된 회귀계수 (β) ^a	Tolerance	VIF	$t_{\text{값}}$	P^b
요인 1. 교통 및 주차시설	3.579	0.947	1.049	8.817	0.000***	
요인 2. 예식장 관련시설	2.503	0.833	1.233	1.059	0.290	
요인 3. 예식장 입구 접수대	2.645	0.857	1.157	3.247	0.009**	
요인 4. 신부대기실	3.033	0.901	1.441	3.954	0.003**	
요인 5. 폐백실	2.718	0.931	1.111	1.150	0.250	
요인 6. 예식장서비스	3.345	0.988	1.102	4.008	0.001***	
R^2 (설명력)				44.5%		
F 값				10.775		
Durbin-Watson값				1.954		
p 값				0.000		

^a $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$, ^{***} $p < 0.001$.

으며, 요인 6 ‘예식장서비스’의 β 계수는 3.345, t 는 4.008로 나타나 고객만족에 긍정적인(+) 영향을 미쳤다.

한편, 요인 2 ‘예식장 관련시설’은 β 계수가 2.503E-02, t 가 1.059로 분석되었으며 요인 5 ‘폐백실’의 β 계수는 2.718E-02, t 는 4.008로 나타나 고객만족에 유의한 영향을 주지 않았다.

따라서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 요인 1 ‘교통 및 주차시설’, 요인 3 ‘예식장 입구 접수대’, 요인 4 ‘신부대기실’, 요인 6 ‘예식장 서비스’ 등이었다. 한편, 유의하지 못한 결과를 보인 요인은 요인 2 ‘예식장 관련시설’, 요인 5 ‘폐백실’로 나타났다.

3. 호텔연회결혼식 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 관계

고객이 호텔 연회결혼식 서비스 품질을 접한 후에 호텔결혼식에 대한 고객만족에 미치는 영향을 고찰하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과의 공차한계(Tolerance)는 0.1 이상, 분산확대인자(VIF) 값은 10 이하이었으며, Durbin-Watson값은 1.997로 나타나 다중공선성 및

자기상관성의 위험이 없었다. 또한 설명력(R^2)은 0.543으로 분석되어 연구에 사용된 변수들의 설명력이 약 54.3%로 나타났으며, F 값(22.305)으로 나타나 유의한 결과를 보였다. 〈표 4〉과 같이 분석되었다.

분석 결과, 요인 1 유행성은 β 계수가 7.542, t 가 12.425로 나타나 고객만족에 가장 큰 긍정적(+) 영향을 미쳤다. 또한 요인 2 신뢰성도 β 계수가 2.677, t 가 4.012로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 요인 4 확신성은 β 계수가 3.122, t 가 3.842로 나타나 고객만족에 긍정적인(+) 영향을 미쳤다. 한편, 요인 3 응답성은 β 계수가 3.4, t 가 0.857로 분석되었으며 요인 5 공감성의 β 계수는 9.001, t 는 0.734로 나타나 고객만족에 유의한 영향을 주지 않았다.

따라서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 요인 1 유행성, 요인 2 신뢰성, 요인 4 확신성이었다. 한편 유의하지 못한 결과를 보인 요인은 요인 3 응답성, 요인 5 공감성으로 나타났다.

4. 호텔 결혼식 연회 메뉴가 고객만족에 미치는 영향 관계

〈표 4〉 호텔 연회 결혼식 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 관계 (종속변수-전체 만족)

서비스 품질	결과 표준화된 회귀계수 (β) ^a	Tolerance	VIF	$t_{\text{값}}$	p ^b
유형성	7.542	0.947	1.049	12.425	0.000***
신뢰성	2.677	0.833	1.233	4.012	0.008**
응답성	3.4	0.857	1.157	1.296	0.195
확신성	3.122	0.901	1.441	3.973	0.003**
공감성	9.001	0.931	1.111	0.339	0.734
R^2 (설명력)			54.3%		
$F_{\text{값}}$			22.305		
Durbin-Watson 값			1.997		
$p_{\text{값}}$			0.000		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

고객이 호텔 결혼식 연회 메뉴를 이용한 후에 호텔 연회 메뉴에 대한 고객만족에 미치는 영향을 고찰하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과의 공차한계(Tolerance)는 0.1 이상, 분산확대인자(VIF) 값은 10 이하이었으며, Durbin-Watson 값 은 1.879로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위험이 없었다. 또한 설명력(R^2)은 0.492으로 분석되어 연구에 사용된 변수들의 설명력이 약 49.2%로 나타났으며, $F_{\text{값}}(15.332)$ 으로

나타나 유의한 결과를 보였다. 다음의 〈표 5〉과 같이 분석되었다.

분석 결과, 요인 1 ‘메뉴의 종류’는 β 계수가 0.346, t 가 14.760으로 나타나 고객만족에 가장 큰 긍정적(+) 영향을 미쳤다. 또한 요인 2 ‘가격’도 β 계수가 6.946, t 가 2.934로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다.

한편, 요인 3 ‘메뉴 서비스’는 β 계수가 3.879, t 가 1.638로 분석되어 고객만족에 유의한 영향을

〈표 5〉 호텔 연회 메뉴가 고객만족에 미치는 영향 관계 (종속변수-전체 만족)

연회 메뉴	결과 표준화된 회귀계수 (β) ^a	Tolerance	VIF	$t_{\text{값}}$	p ^b
요인 1. 메뉴의 종류	0.346	0.995	1.214	14.760	0.000***
요인 2. 가격	6.946	0.932	1.002	2.934	0.003**
요인 3. 메뉴 서비스	3.879	0.927	1.232	1.638	0.102
R^2 (설명력)			49.2%		
$F_{\text{값}}$			15.332		
Durbin-Watson 값			1.879		
$p_{\text{값}}$			0.000		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

주지 않았다.

따라서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 요인 1 ‘메뉴의 종류’, 요인 2 ‘가격’이었다. 한편 유의하지 못한 결과를 보인 요인은 요인 3 ‘메뉴 서비스’로 나타났다.

5. 호텔 결혼식 연회 메뉴가 재방문 의도에 미치는 영향 관계

고객이 호텔 연회 결혼식을 이용한 후에 호텔 결혼식에 대한 재방문 의도에 미치는 영향을 고찰하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과의 공차한계(Tolerance)는 0.1 이상, 분산 확대인자(VIF) 값은 10 이하이었으며, Durbin-Watson값은 1.752로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위험이 없었다. 또한 설명력(R^2)은 0.487로 분석되어 연구에 사용된 변수들의 설명력이 약 48.7%로 나타났으며, F 값(12.985)으로 나타나 유의한 결과를 보였다. 다음의 <표 6>와 같이 분석되었다.

분석 결과, 요인 1 ‘메뉴의 종류’는 β 계수가 5.353, t 가 16.597로 나타나 재방문 의도에 가장 큰 긍정적(+) 영향을 미쳤다. 또한 요인 2 ‘가격’도 β 계수가 5.112, t 가 4.332로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다.

한편, 요인 3 ‘메뉴 서비스’는 β 계수가 3.439,

t 가 1.321로 분석되어 재 방문의도에 유의한 영향을 주지 않았다.

따라서 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 요인 1 ‘메뉴의 종류’, 요인 2 ‘가격’이었다. 한편 유의하지 못한 결과를 보인 요인은 요인 3 ‘메뉴 서비스’로 나타났다.

6. 호텔 결혼식 연회 메뉴가 구전 의도에 미치는 영향 관계

고객이 호텔 연회결혼식을 이용한 후에 호텔 결혼식에 대하여 구전 의도에 미치는 영향을 고찰하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과의 공차한계(Tolerance)는 0.1 이상, 분산확대인자(VIF) 값은 10 이하이었으며, Durbin-Watson값은 1.879로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위험이 없었다. 또한 설명력(R^2)은 0.492로 분석되어 연구에 사용된 변수들의 설명력이 약 49.2%로 나타났으며, F 값(23.698)으로 나타나 유의한 결과를 보였다. <표 7>과 같이 분석되었다.

분석 결과, 요인 1 ‘메뉴의 종류’는 β 계수가 7.324, t 가 18.022로 나타나 구전 의도에 가장 큰 긍정적(+) 영향을 미쳤다. 또한 요인 2 ‘가격’도 β 계수가 3.532, t 가 14.819로 분석되어 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 요인 3 ‘메뉴 서비스’는 β

<표 6> 호텔 결혼식 연회 메뉴가 재방문 의도에 미치는 영향 관계

(종속변수-재방문 의도)

연회 메뉴	결과	표준화된 회귀계수 (^a)	Tolerance	VIF	t 값 ^b	p ^b
요인 1. 메뉴의 종류	5.353	0.899	1.001	16.57	0.000***	
요인 2. 가격	5.112	0.838	1.772	4.332	0.000***	
요인 3. 메뉴 서비스	3.439	0.932	1.435	1.321	0.145	
R^2 (설명력)			48.7%			
F 값			12.985			
Durbin-Watson값			1.752			
p 값			0.000			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

〈표 7〉 호텔 결혼식 연회 메뉴가 구전 의도에 미치는 영향 관계 (종속변수-구전 의도)

연회 메뉴	결과	표준화된 회귀계수 (β) ^a	Tolerance	VIF	$t_{\text{값}}$	p^b
요인 1. 메뉴의 종류	7.324	0.988	1.998	18.022	0.000***	
요인 2. 가격	3.532	0.958	1.957	14.819	0.000***	
요인 3. 메뉴 서비스	4.547	0.997	1.567	2.284	0.023*	
R^2 (설명력)			49.2%			
F 값			23.698			
Durbin-Watson 값^k			1.879			
p 값			0.000			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

계수가 4.547, t 가 2.284로 분석되어 구전 의도에 났다.

긍정적인 영향을 주었다.

V. 결 론

6. 가설검증

가설 설정의 가설 검증은 〈표 8〉과 같이 나타나며, 그 결과는 다음과 같다.

〈표 8〉 가설검증 결과 요약

가설	결과	가설 내용	채택 요인	채택요인수/ 전체 요인수	결과	분석 기법
가설 I	호텔 연회 결혼식장의 시설은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	요인 1 요인 3 요인 4 요인 6	4/6	부분 채택	다중 회귀 분석	
가설 II	호텔 연회 결혼식 서비스 품질에 대한 평가는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	유형성 신뢰성 확신성	3/5	부분 채택	다중 회귀 분석	
가설 III	호텔 결혼식 연회 메뉴는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	요인 1 요인 2	2/3	부분 채택	다중 회귀 분석	
가설 IV	호텔 결혼식 연회 메뉴는 고객의 재 방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	요인 1 요인 2	2/3	부분 채택	다중 회귀 분석	
가설 V	호텔 결혼식 연회 메뉴는 고객의 구전 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	요인 1 요인 2 요인 3	3/3	채택	다중 회귀 분석	

호텔 연회 웨딩 사업은 호텔 전체 매출의 60% 이상을 점유하는 사업이다. 따라서 호텔에서 비중을 객실과 연회 그리고 결혼식에 관심을 보이고 있으며, 그 중에서도 결혼식에 중점을 두고 있는 실정이다. 결혼식장의 시설, 서비스 품질, 연회 메뉴 등이 결혼식장의 구매 고객에게 일대일의 서비스가 아닌 결혼식 주최 측의 요구에 적절히 부응하게 된다면, 결혼식 하객들의 만족도는 증가할 것이다.

호텔 연회 결혼식에서 시설의 교통 및 주차장 시설, 예식장 입구와 접수대, 신부대기실, 예식장 서비스는 고객으로부터 좋은 반응을 보이고 있으나, 예식장 관련시설인 내부 인테리어와 냉·난방 시설, 음향 및 조명 시설, 결혼예식 비용은 고객에게 부응하지 못하는 현실에서 보다 질적으로 향상된 시설과 폐백실의 위치, 크기, 인테리어, 의상, 숙련된 진행자, 고급 장신구 등을 마련하여 영업 이익에 힘써야 하며, 고객이 원하는 고객 맞춤 서비스를 도입하여야 할 것이다.

서비스 품질의 문제점은 고객에게 신속한 서비스 제공, 결혼식 관련지식 보유, 고객 요구사항의 서비스 제공, 고객에게 세심한 관심, 문제점 해결 방안 등을 결혼식 관련 종사자들에게 주기적으로 교육시켜 서비스 품질개선과 향상을 통해 고객만족을 증대시켜 나가야 할 것이다.

호텔 결혼식 연회 메뉴에서 고객 만족과 재방문의사의 문제점은 메뉴 서비스이다. 따라서 식음료 서비스에서 신속한 서비스와 협력관계 부서 와의 원활한 의사소통, 고객의 추가사항 등을 신속히 수행하기 위해 결혼식 관련 종사자 간의 원활한 의사소통 등을 통해서 서로에게 이득이 될 수 있도록 서로 협력하는 자세가 필요 할 것이다.

호텔 결혼식 연회 메뉴에서 구전 의도의 다중화구분석을 통한 결과에서는 모든 요인이 구전 의도에 유의한 영향을 나타내었다.

2. 시사점

본 연구에서는 호텔 연회 결혼식에 참석한 고

객들의 만족에 영향을 주는 요인들을 분석하였는데 본 연구 결과로 도출될 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 호텔 결혼식 시설은 관련 법규를 준수하여 주차 시설, 주차 요원을 갖추어야 하고, 결혼식장의 내부 인테리어는 고급스럽고 품위 있게 꾸며져야 하며, 냉·난방 시설과 음향 조명 시설은 디지털 방식으로 설비되어야 할 것이다.

둘째, 호텔 결혼식 서비스 품질을 제고하여 고객으로 하여 재방문 의도를 표출하고, 구전 의도를 통해 고객 스스로 구전마케팅을 이를 수 있게 해야 한다.

셋째, 연회 메뉴는 각 호텔들마다 서로 다른 구성을 하고 있고, 메뉴 가격도 코스별로 차이가 나며, 메뉴의 서비스도 서로 다른 형태의 차이가 나타므로 고객 선호도를 중심으로 메뉴 구성을 해야 할 것이다.

넷째, 고객만족을 위해서 결혼식 관련 종사자의 결혼식 전문지식을 위해 수시로 고객 불평 사항을 주제로 연구하여 똑같은 고객 불평사항이 재발되지 않도록 서비스 교육 및 결혼식 행동 지침사항들을 숙지할 수 있도록 해야 하며, 교육에 열정을 가질 수 있도록 사업주와 종사원과의 적절한 방법을 모색하여 경상이익 증가분에 대하여 분기별 지급 방법과 적립하여 연말 결산 후 지급하는 성과급(incentive pay)을 적용하여 동기부여를 고취시켜 종사자의 사기를 향상시켜야 할 것이다.

따라서, 본 연구에서는 호텔 연회 결혼식이 고객만족에 부합될 수 있도록 경영자와 종사자 간의 협력이 필요하고, 호텔 연회 결혼식에서 고객 만족은 경영자와 종사자의 만족이라고 생각하고 주어진 업무에 성실히 수행해야 할 것으로 사료된다.

3. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 문헌연구를 통해 호텔 연회 결혼식장의 이론을 고찰하여 호텔 연회의 개념을 정립

하고, 호텔 연회 결혼식의 고찰로 호텔 결혼식 시설, 서비스 품질, 연회 메뉴의 정의 및 현황 등을 이론적 개념으로 재정립하였다.

또한 결혼식 고객만족의 개념 및 평가, 고객기대와 관계, 고객만족과 재 구매의도와의 관계, 고객만족의 구전과의 관계를 실증적 연구를 중심으로 호텔 연회 결혼식에 향상 방안을 제시하였다.

그러나 몇 가지 한계점을 내포하고 있어 향후 연구 방안을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 표본 추출에 있어서 약 26 일간의 짧은 기간 동안에 서울 시내특급 호텔 7 개사를 대상으로 자료를 수집하였으므로 균등한 표본의 확보가 이루어지지 않았다.

연구 결과를 서울시내 특급호텔의 모든 결혼식에 적용하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사기간을 충분히 갖고 보다 광범위하고 포괄적이며 대표적인 표본 확보가 실행되어야 할 것이다.

둘째, 설문지의 답변을 결혼식 당일 고객으로부터 직접 받아야 되지만 시간적인 제한과 고객들로부터 설문지를 받는데 어려운 점이 많아 고객 불편사항이나 기대 사항을 잘 알고 있는 호텔 연회 결혼식 관련 종사자들로부터 고객 대신으로 판단하여 작성하도록 하여 충분한 고객 요구와 불편 사항을 수렴하는데 한계가 있었다.

따라서, 향후 연구에서는 조사기간을 충분히 가지고 고객으로부터 직접 설문지를 받은 표본 확보가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 각 호텔 결혼식의 인적, 물적, 시스템적 서비스에 차이가 나타날 수 있는데, 이에 대한 검증이 이루어지지 못하는 한계가 있다. 따라서 향후의 연구에서는 다양한 분석 기법을 이용하여 이에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다.

또한 호텔의 특성을 파악하고 조사하여 분석함으로써 고객들의 의견을 일회적인 연구가 아닌 실무에 적용할 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

우리나라 호텔 결혼식이 많은 성장을 하고 있

고, 호텔들은 다양한 결혼식 서비스 품질과 상품을 이용하여 판촉활동에 전력을 다하고 있다. 특히 호텔들은 전 직원으로 하여 판촉활동을 실시하고 많은 혜택을 부여하며, 결혼식 유치에 노력하고 있다.

결혼식 컨설팅 업체와 업체 매니저들이 수없이 활동을 하고 있으며, 결혼식 컨설팅업체와 상호 협력하고 유대관계를 유지하는데 호텔 결혼식 활성화에 새로운 변수로 작용하고 있다. 일부 호텔은 새로운 마케팅 전략을 구성하여 외부 결혼식 컨설팅 회사들과 업무제휴를 실시하여 인센티브를 제공하며, 결혼식 유치에 최선의 노력을 하여야 할 것이다.

호텔 연회 결혼식은 다른 연회와 다르게 짧은 시간에 많은 매출을 높일 수 있는 상품으로 행사 유치에 중요성을 느끼며, 보다 더 많은 행사 유치를 위해 연구하고 분석하여 고객만족도를 높여 구전 마케팅을 고객으로부터 직접 이루어 질 수 있도록 노력하고, 추천이나 재방문 의도를 할 수 있도록 경영자와 결혼식 관계자들은 고객의 원하는 바를 미리 예측하고 이에 부응하여 호텔 연회 결혼식 발전에 전력을 다하여야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 강은주 (1997) : 경제성장에 따른 혼례문화와 혼례비용 변화. *한양대학교*. 86-89. 서울.
2. 구연봉 (1999) : 예비부부의 라이프스타일에 따른 예식장 선택 요인. *충북대학교*. 67-69. 충북.
3. 김기영 · 추상용 (2001) : 연회기획관리 실무론. *현학사*. 106. 서울.
4. 김병관 (1997) : 예식장관리를 위한 정보시스템 구축방안. *동아대학교*. 72. 부산.
5. 김종용 (2001) : 호텔기업의 점심시간대 식음료 상품 판매촉진에 관한 연구. *동아대학교*. 62. 부산.

6. 김용완 (1997) : 국내 호텔예식업의 마케팅 전략 구축방안에 관한 연구. 세종대학교. 65-74. 서울.
7. 나정기 (2002) : 메뉴관리론. 백산출판사. 29-30. 서울.
8. 나정기 (1994) : 메뉴 계획과 디자인의 평가에 관한 연구. 경기대학교. 33-34. 서울.
9. 박우동 (1992) : 품질관리의 지식. 한국경제신문사. EM문고. 7.
10. 변현수 (2000) : 결혼예식 서비스 구매에 있어 서 호텔예식의 선택속성별 차이에 관한 연구. 배재대학교. 108-114. 서울.
11. 신충진 (1999) : 호텔 연회매출 활성화 방안에 관한 연구. 경희대학교. 84-89. 서울.
12. 송영석 (2000) : 결혼예식을 통한 연회활성화 방안에 관한 연구. 경희대학교. 109-112. 서울.
13. 이순용 (1996) : 품질경영론. 법무사. 18. 서울.
14. 이준현(2002) : 예식연회상품 구매활동에 따른 호텔 예식 연회 선택 속성에 관한 연구. 세종대학교. 13. 서울.
15. 정덕현 (1998) : 호텔 연회의 고객선택행동과 민족도에 관한 연구. 경희대학교. 64-68. 서울.
16. 진양호 (1998) : 일반 균형적인 메뉴 스코어링에 관한 연구. *Culinary Research*. 17(3):5-17. 서울.
17. 주종찬 (2002) : 외식산업 결혼예식 메뉴의 활성화 방안 연구. 경기대학교. 1-2. 서울.
18. 최우홍 (2003) : 호텔 고객의 레스토랑 선택요인이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 제주대학교. 69-70. 제주.
19. 최태호 (2002) : 결혼예식장 이용고객의 민족도에 관한 연구. 경기대학교. 61-84. 서울.
20. 황보성경 (2001) : 호텔의 외식사업부에서 운영하는 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교. 55-58. 서울.
21. 황성식 (1997) : 호텔 레스토랑 메뉴의 효율적인 운영에 관한 연구. 경희대학교. 60-83. 서울.
22. Class Fornell · Michael D. Johnson · Eugene W. Anderson · Jaesung Cha · Barbara Everitt (1996) : The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 60.
23. William Boulding · Ajay Kalra · Richard Staelin · Valerie A. Zeithaml (1993) : A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions *Journal of Marketing Research* 60.

2007년 3월 26일 접수

2007년 6월 13일 게재확정