
잠재고객의 호텔웨딩 인적서비스상품에 대한 인식과 감정반응

Recognition & Emotion Reaction on the Hotel Wedding Human Service Commodities of Latency Customer

이준재*, 김용순**
한남대학교 컨벤션산업학과*, 동양공업전문대학 관광경영과**

Jun-Jae Lee(hmanjj@hanmail.net)*, Yong-Soon Kim(kys152@dongyang.ac.kr)**

요약

호텔기업의 수익창출구조에서 중요한 비중을 차지하는 웨딩서비스 상품 중 다소 측정이 어려운 인적 서비스 상품에 대한 예비 고객의 감정특성을 파악하고자 하였다. 이에 호텔별로 이용한 경험이 있는 고객에게 설문지를 20부씩 배부하여 회수된 177부 중에서 불성실한 20부를 제외하고 157부를 실증분석에 이용하였다. 본 연구의 실증연구결과를 통해서 다음과 같은 결론에 따른 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 인적서비스와 물적 서비스로 크게 구분될 수 있는 호텔 웨딩 서비스 상품 중 인적서비스는 고객이 느끼는 긍정적 감정과 긍정적 환기, 부정적 환기에 직접적으로 영향을 미친다. 둘째, 고객의 호텔 웨딩 서비스 상품에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정은 향후 고객 행동의도에 긍정적 영향을 미친다. 즉 고객의 감정반응(긍정적 감정, 부정적 감정, 긍정적 환기, 부정적 환기)은 고객의 추후 구매행동에 직접적인 영향을 미친다는 것이다. 향후 본 연구의 결과와 한계점을 충분히 고려하여 표본설정에서부터 실증연구 결과까지 지속적인 연구가 진행될 것을 기대해 본다.

■ 중심어 : | 웨딩서비스상품 | 웨딩고객 | 감정반응 | 행동의도 |

Abstract

This study aims to determine if we can draw significant strategies for development and improvement of hotel wedding business by analyzing the future-going and consistent wedding & ceremony culture of superior hotels in Seoul.

Though the study, I could make conclusions as follows:

First, human service in hotel wedding services which can be roughly categorized into human service influence on positive or negative emotion reaction of the client directly.

Second, positive or negative emotion reaction of the client for the hotel wedding service commodity result in positive or negative influence on the client's behavioral intention.

I hope that there will be further studies from sampling to positive study on this issue in consideration of the conclusions and the limits of this study.

■ keyword : | Wedding Service Commodity | Wedding Customer | Emotional Reaction | Behavioral Intention |

* 이 논문은 2009학년도 한남대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

접수번호 : #090422-003

접수일자 : 2009년 04월 22일

심사완료일 : 2009년 06월 04일

교신저자 : 이준재, e-mail : hmanjj@hanmail.net

I. 서론

복잡·다양화된 고객욕구와 사회전반적인 환경변화로 인하여 호텔기업 경영은 기술혁명, 호텔 종류의 다양화, 호텔의 영업확장, 중저가 호텔의 체인화 및 다각화된 서비스제공, 변화되는 환경에 대한 신속한 대처능력의 요구 등의 현실에 직면하고 있다[1]. 이러한 현실적인 호텔기업의 경영 환경의 변화가 새로운 수익창출구조를 만들어가기 위한 기업내외의 다양한 마케팅 전략을 요구하고 있다. 그중 호텔기업 경영에 직간접적으로 큰 영향을 미치는 호텔웨딩은 호텔연회의 중요한 분야로 1994년 7월부터 특2급 호텔에서의 결혼식이 허용되었고, 1999년 8월부터 특1급 호텔에서 웨딩사업이 허용되면서 지속적인 수익을 창출하고 있다. 특급호텔 웨딩서비스상품은 일반 웨딩서비스상품과 비교해 이용 고객들에게 일생의 추억으로 기억되기를 희망한다는 차원에서 호텔이라는 이미지, 품위 있고 격조 높은 시설, 편리한 접근성과 주차시설에 대한 비교 우위, 충분한 예약시간의 확보와 품질 높은 웨딩 메뉴의 다양화, 최고의 분위기를 연출할 수 있는 시설과 장비를 통한 진행, 우수한 인적서비스를 통한 고객 만족도를 높일 수 있다는 점 등이 고객들로 하여금 웨딩장소를 선택하는 주요인으로 작용하고 있다[2].

그러나 수요공급측면에서 특급호텔의 웨딩예식은 고객으로부터 호평과 선호를 받고 있는 반면, 특급호텔 웨딩서비스 상품의 동질화 및 경쟁의 심화, 결혼적령기 인구의 감소, 동시에 최근 새롭게 등장하는 차별화된 웨딩예식진행과 장소, 하우스 웨딩의 붐, 미국이나 일본 중심의 선진 웨딩문화의 도입으로 인한 새로운 웨딩문화 등장 등과 같은 요인으로 인하여 호텔기업의 미래에 즉 가능한 수익창출의 위협을 받고 있다[3].

본 연구에서는 미래지향적이면서 동시에 지속가능한 호텔기업의 주요 수익창출구조인 호텔기업 웨딩서비스 상품 중 다소 측정이 곤란한 인적서비스상품에 대한 예비 웨딩고객의 감정반응을 파악하고자 한다. 이에 본 연구의 목적은 첫째, 인적서비스가 고객 감정반응에 미치는 영향 및 고객감정반응이 구매행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 둘째, 특급호텔 웨딩서비스상

품에 대한 전반적인 인식을 통하여 그 중요도를 파악함으로써 향후 잠재고객을 위한 선택기준과 웨딩서비스상품을 제시의 필요성을 인식시키고자 한다. 셋째, 호텔웨딩 서비스상품에 대한 고객감정과 구매행동과의 관계를 실증분석 한 후, 이를 규명하여 구매행동 유발을 위한 인적서비스상품의 필요성과 중요성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 웨딩 인적 서비스상품

호텔웨딩서비스 상품은 일반적인 호텔 서비스상품과 달리 고객의 요구에 의한 특정상황에 적합하게 제공되는 서비스상품으로서 시설, 환경적인 물리적인 서비스를 근거로 하여 인적 서비스의 직접적인 제공인 예약, 영접과 연출진행서비스, 식음료서비스 등이 하나의 패키지로 구성된 서비스상품이다[3]. 호텔의 서비스는 서비스의 개념이 무형적인 것과는 달리 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 것으로 호텔의 입지 조건, 제반 시설과 식음료, 장비 및 도구, 소모품 등 물리적 서비스와 체계화된 업무조정과 조직적인 협동의 시스템적 서비스 그리고 직원과 고객 간의 접촉관계에서 나타나는 인적 서비스의 종합적 서비스라고 할 수 있다[4]. 또한 결혼예식서비스는 웨딩이라는 특정상황에서 제공되는 서비스품질로 시설, 환경, 영접과 진행서비스, 웨딩관련 촬영, 장식, 식음료 서비스로 구성된 패키지품질로서 사람과 설비의 상호작용에 의한 제공서비스이다[5].

호텔웨딩서비스 상품을 구분할 수 있는 근거로 Fitzsimmons & Sullivan[23]는 지원시설 인 입지조건, 실내장식, 기본적 설비, 건축물, 시설의 배치와 물리적 상품이나 물리적 환경이라 할 수 있는 음식, 주차장, 각종 소모품, 고객이 이용과정에서 소비 및 사용되는 환경과 종사원에 의한 인적서비스인 접객서비스의 정확성, 친절성, 신속성, 적시성, 일괄성과 같이 고객의 편익을 위해 제공 되는 무형서비스인 명시적서비스, 접객종사원의 태도와 예식장내의 공간적 환경으로부터 편리함과 안락함을 인식할 수 있도록 제공해주는 예식서비

스의 분위기인 암시적 서비스로 구분하였다[6]. 또한 국내연구에서도 레스토랑이나 호텔서비스상품을 근거로 하여 웨딩연회 서비스상품요인을 인적서비스요인(접객의 정확성, 친절성, 신속성, 적시성, 일괄성, 이행성, 태도, 명시적 서비스, 의사소통 등), 시설요인은 교통 및 주차시설, 예식장관련 시설, 예식장입구 및 접수대, 신부대기실, 폐백실, 예식장서비스로 구분하였으며, 서비스품질요인으로는 서비스 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성으로 구분하였고, 메뉴요인은 메뉴의 종류, 가격, 메뉴 서비스, 품질 등으로 구분하여 고객만족이나 선택요인 및 속성 영향관계를 제시하였다[7-10].

2. 고객감정반응과 구매의도

고객의 감정반응은 고객이 느끼는 주관적인 느낌으로 좋아하거나 싫어하는 감정을 기본으로 상황처리 및 전개에 따라 환기로 작용하는 정서적이고 심리적인 상태를 의미한다[8]. 고객의 감정반응을 측정하는 주요척도로는 연구의 목적에 따라 수많은 연구가 진행되었지만, 본 연구에서는 Mehrabian & Russell[10]의 PAD(Pleasure Arousal Dominance) 척도 모형에서 제시한 즐거움, 환기(각성), 지배의 세 가지 차원을 근거로 Izard[11]의 DES(Differential Emotions Scale)에서 제시한 여덟 개의 기초적 주요 감정척도, Richins[12]의 화남(anger), 단절함(disconnect), 근심(worry)등을 포함한 16개의 정서로 구성되는 CES(consumer emotion set)척도, Watson, Clark, Tellegen[13]의 PANAS(Positive Affect Neagative Affect Scheduble)척도, Westbrook & Oliver[14], Oliver[15], Wakefield & Blodgett[16], Yu & Dean[17], 이학식·임지훈[18], 노영만[19], White & Yul[20], 김주연[21] 등의 연구에서 활용한 긍정적 감정과 부정적 감정, 긍정적 환기, 부정적 환기를 감정반응의 척도로 이용하였다. 구매 의도는 고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도이다[9]. 이러한 구매 의도는 서비스를 제공하는 여러 가지 상황에서 고객에게 긍정적으로 작용하여 현재와 미래 기업경영에 실질적인 영향을 미친다는 측면에서 그 중요성을 인식해야 한다. 특히나 기존의 고객을 유지하는 것은 새로운 고객을 유치하는 것보

다 비용이 적게 든다는[22]측면에서 기업경영자와 마케팅터들에게 매우 중요한 관심사로 작용하는 것이다. 또한 고객들의 부정적 감정은 고객의 불평행동과 재구매 의도에 영향을 미치고, 감정은 만족과 불평, 추천, 재구매 의도와 관련이 있고, 문제해결 인식, 만족, 이탈, 불평, 구전, 충성도는 이러한 감정반응의 형태에 따라 다르게 나타난다[9].

III. 연구조사설계

1. 연구가설

본 연구는 호텔웨딩 서비스상품에 대한 고객감정과 구매행동과의 관계를 분석하여 규명한 후, 구매행동 유발을 위한 인적서비스상품의 필요성과 중요성을 제시하고자 한다. 호텔기업의 웨딩 서비스상품에 대한 연구([5-8][21][23])는 크게 물리적환경과 인적서비스로 구분하여 진행되어져왔다. 또한 진행되어진 선행연구[21]는 서비스상품이 고객의 만족과 불만족에 미치는 영향이 유의함을 검증하였다. 호텔 웨딩 서비스 접점에서 서비스를 전달하는 종업원은 고객과의 직접적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정에 영향을 미칠 수 있다. 대표적으로 Frazier[24]는 고객과 종사원 사이의 인적서비스인 인적관계는 재 구매 및 행동의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Arnould & Deibler[25], Johnson & Zinkhan[26], 권익현·유창조[27], 김상희[28], 김주연[21] 등의 연구에서는 서비스기업에서의 인적 서비스는 고객에게 만족과 불만족, 긍정적 감정과 부정적 감정 및 환기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다고 주장하고 있다. 호텔 웨딩서비스상품이 호텔기업의 서비스상품이라는 측면에서 상기의 선행연구결과를 근거로 하여 호텔 웨딩상품의 인적서비스가 감정에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₁: 호텔 웨딩상품의 인적서비스는 고객의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₁: 호텔 웨딩상품의 인적서비스는 고객의 긍정적

감정에 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₂ 호텔 웨딩상품의 인적서비스는 고객의 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₃ 호텔 웨딩상품의 인적서비스는 고객의 긍정적 환기에 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₄ 호텔 웨딩상품의 인적서비스는 고객의 부정적 환기에 영향을 미칠 것이다.

Mehrabian & Russell[10]가 제시한 PDA (Pleasure-Arousal-Dominance) 모형을 근거로 하여 많은 연구자([16][17][29-33])들이 물리적환경과 고객감정, 고객반응(행동 및 구매의도) 영향 관계를 규명하였다. 즉 고객감정반응은 고객의 행동과 관련된 요인에 직접적으로 영향을 미친다는 것이다. Bigne & Andreu[34]는 관광과 레저에 대한 소비감정에 대한 연구에서 즐거움, 환기감정이 클수록 만족과 긍정적인 행동의도에 크게 영향을 미친다고 하였으며, Oliver[15], 권익현·유창조[27]도 긍정적인 감정은 고객에게 태도와 구매후 행동인 재 방문 의사에 영향을 미친다고 하였다. 선행연구들에서 인적 서비스요인만을 별도로 구분하지 않고 물리적 환경중심이라는 측면에서 연구가 진행되었다면, 본 연구에서는 인적서비스와 구매행동과의 관계규명을 하기 위하여 다음의 가설을 설정하고자 한다.

H₂ 고객의 감정반응은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₁ 고객의 긍정적 감정은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₂ 고객의 부정적 감정은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₃ 고객의 긍정적 환기는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₄ 고객의 부정적 환기는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 측정변수의 구성 및 조사설계

본 연구에서 독립변수로 채택된 호텔 웨딩 서비스상

품의 인적 서비스는 호텔 웨딩에서 웨딩서비스 상품을 이용하는 고객의 입장에서 호텔의 종사원에 대하여 직접적으로 느끼는 대고객 서비스라고 정의한다. 이에 대한 측정항목은 [표 1]과 같다. 또한 고객감정은 물리적 서비스상품을 이용하고 경험하면서 고객이 느끼는 감정으로 정의하고자 한다. 그리고 구매 의도는 호텔 웨딩·컨벤션의 인적서비스 서비스상품을 이용 시 또는 이용 후 느끼는 감정으로 인한 향후 구매와 관련된 직접적인 행동으로 정의하였다. 설문을 위한 측정변수의 구성은 [표 1]과 같다.

표 1. 설문지 구성 및 측정변수

측정 변수	조작적 정의	문항	출처
독립 변수	인적 서비스	10	Fitzsimmons & Sullivan(1982), Lewis(1985), 손일락·박희석(1996), 김홍범·허창(1998), 김선우(2000), 권용주·신정하·변광민(2003), 송수익, (2007), 유제숙·임재필(2007)
매개 변수	고객 감정	10	Watson et al.(1988), Holbrook & Batra(1987), 이학식·임지훈(2002), 노영만(2003), 서문식·김상희(2002) 등
	고객 환기	9	Watson et al. (1988), Holbrook & Batra(1987), 이학식·임지훈(2002), 노영만(2003), 김주연(2007) 등
종속 변수	구매 행동	3	Spreng, Harrell & Mackoy(1995), Zeelenberg & Pieters(2004), 이형룡·김영화(2005), 고순화·이영선(2007)

본인 결혼식이 아닌 참여고객으로서 웨딩 서비스상품을 이용한 미혼 남녀고객을 대상으로 자기기업법의 설문지를 이용하였다. 설문조사를 실시함에 있어서 대상은 서울지역에 소재한 특1급 호텔 11곳을 이용한 고객을 대상으로 2009년 2월5일부터 2월24일까지 진행되었다. 각각의 호텔의 연회예약실 지배인들과 사전 협의한 후 호텔별 각각 20부씩 배부하여 177부(80.4%)를 회수하였다. 그 중 불성실한 응답을 보인 설문지 20부를 제외한 157부(71.4%)를 실증분석에 이용하였다. 설문

조사에서 수집된 자료의 처리는 SPSS 12.0, AMOS 5.0 통계프로그램을 이용하였다.

IV. 실증연구결과

1. 조사표본의 일반적 특성

조사 응답자들의 인구통계학적인 특성을 보면, 남성 보다는 여성이 많았으며, 직업은 결혼과 관련된 연령대 중심이라는 특수성으로 인하여 학생이 가장 많았으며, 사무직, 서비스직, 사업 및 자영업, 기술직, 전문직, 기타 순으로 나타났다. 응답자들의 연령대를 살펴보면 20대(98명, 62.4%), 30대(50명, 31.9%), 40대(6명, 3.8%), 50세 이상(3명, 1.9%)순으로 나타났다. 또한 응답자들의 교육수준은 대졸(재)가 가장 많고, 전문대졸, 대학원 이상, 고졸이하 등의 순으로 나타나고 있으며, 년 소득 수준은 2,000만원 내외를 중심으로 정규분포를 이루었다. 조사응답자들의 인구통계학적 특성을 요약해보면 [표 2]와 같다.

표 2. 조사대상자의 일반적 특징

구분		빈도	%	구분		빈도	%	
성별	여성	91	58.0	교육수준	고졸 이하	12	7.6	
	남성	66	42.0		전문대졸	29	18.5	
직업	기술직	8	5.1	대졸(재)	101	64.3		
	사무직	20	12.8	대학원 이상	15	9.6		
	사업및자영업	11	7.0	연소득	2000만원 미만	77	49.0	
	서비스직	25	15.9		2000~3000만원 미만	23	14.6	
	전문직	8	5.1		3000~3500만원 미만	8	5.1	
	학생	77	49.0		3500~4000만원 미만	12	7.6	
	기타	8	5.1		4000~5000만원 미만	7	4.5	
	연령	20대	98		62.4	5000만원이상	11	7.0
		30대	50		31.9	무응답	19	12.1
		40대	6		3.8	방문동기	직장관계 결혼식	23
50세 이상		3	1.9		친인척 결혼식		79	50.3
					친구 결혼식		28	17.9
				기타	27		17.2	
총 계				157명		100%		

2. 측정도구의 타당성과 신뢰성 분석

본 연구를 위한 측정도구의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인회전방식은 Varimax 방식을 사용하였고, 요인적재량(factor loading)은 0.4이상이면 의미있는 변수로 판단하였다. 도출된 요인들의 내적일관성을 살펴보기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 선정된 변수들을 바탕으로 연구 개념별 단일차원성을 확인하기 위하여 공분산 행렬을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하였다.

표 3. 감정반응의 요인분석과 신뢰도 분석 결과

구분	요인 적재량	공통성	고유치	분산 비율	신뢰도
부드함	0.838	0.754	8.732	45.022	0.903
행복감	0.812	0.754			
만족감	0.795	0.738			
편안함	0.780	0.696			
즐거움	0.723	0.648			
기분 좋은	0.697	0.674			
신뢰감	0.657	0.676			
호기심	0.791	0.751	2.679	15.125	0.868
들뜬 기분	0.780	0.723			
흥미	0.759	0.714			
놀라움	0.666	0.684	1.376	7.129	0.891
충분감	0.641	0.666			
불만족	0.872	0.869			
불쾌감	0.819	0.855	1.006	5.354	0.879
신경질	0.802	0.773			
실망감	0.830	0.833			
후회감	0.825	0.829			
답답함	0.753	0.769			

고객의 감정반응 관련 20개 항목에 대한 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 다음 [표 3]과 같다. 요인분석 연구 개념이 다른 1개 항목(16번)을 제거하고 4개의 요인을 도출하였으며, 전체 분산의 설명비율은 72.63%로 나타났다. 요인 1은 긍정적 감정, 요인2는 긍정적 환기, 요인 3은 부정적 환기, 요인 4는 부정적 감정으로 요인으로

확인되었으며, 신뢰도 검증 결과 요인 모두 Cronbach's α 계수가 0.8 이상으로 나타나 요인들이 내적일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

확인적 요인분석 모형의 적합도를 평가하기 위해서는 기초부합치인 χ^2 통계량, Q값(χ^2/df), GFI(Goodness of Fit Index), 원소간 평균차이인 RMR(Root Mean Square Residual), IFI(Incremental fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index) 등을 이용하였다. 연구 개념별로 공분산행렬을 이용한 확인적 요인분석결과는 [표 4]에 제시된 바와 같이, 모형 적합도는 인적서비스 측정변수의 경우 $\chi^2=25.973(df=8)$, GFI=0.946, RMR=0.016, IFI=0.966, TLI=0.935, CFI=0.965로 각각 나타나, 수용할만한 적합도를 보였다. 다음으로 고객의 감정반응 측정변수의 경우 모형 적합도는 $\chi^2=250.003(df=136)$, GFI=.859, RMR=0.054, IFI=0.946, TLI=0.959, CFI=0.949로 나타났으며, 구매의도는 $\chi^2=11.410(df=2)$, GFI=0.959, RMR=0.040, IFI=0.970, TLI=0.883, CFI=0.953 으로 각각 나타나 비교적 수용할만한 적합도를 보였다.

표 4. 확인적 요인분석 모형 적합도

구분	$\chi^2(df)$	p	Q	GFI	RMR	IFI	TLI	CFI
웨딩인적서비스	25.973 (8)	.001	3.334	.946	.016	.966	.935	.965
감정반응	250.003(136)	.000	1.783	.859	.054	.946	.959	.949
구매의도	11.410(2)	.003	3.599	.959	.040	.970	.883	.953

관측변수들을 연구단위별로 집중타당성(convergent validity)을 살펴보기 위하여 개념신뢰도와 분산추출지수를 산출한 결과는 [표 5]와 같다. 집중타당성은 하나의 연구 개념에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도를 의미하여 집중타당성의 평가는 분산추출지수(average variance extracted; AVE, 0.5이상 바람직)와 개념신뢰도(construct reliability; CR, 0.7이상 바람직)를 통해 확인하였다. 개념 신뢰도는 모든 연구개념들이 0.7이상으로 나타났고, 분산추출지수는 0.5 이상으로 나타나 측정변수들의 집중타당성은 확보되었음을 알 수 있다.

마지막으로 판별타당성(discriminant validity)을 살펴보면, 판별타당성의 평가는 대상이 되는 두 연구개념 각각의 분산추출지수와 두 연구개념 간의 상관관계의 제곱을 비교하여 두 분산추출지수가 모두 상관관계의 제곱보다 크면 그 두 연구 개념들 간에는 판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 분석결과는 다음 [표 5]에서 알 수 있듯이 연구단위별 상관관계의 제곱이 모두 가장 작은 분산추출지수(0.583)보다 작은 것으로 나타나 연구도구에 사용된 변수들이 판별타당성을 갖음을 알 수 있다.

표 5. 연구단위간의 상관행렬

구분	1	2	3	4	5	6
1.인적서비스	1					
2.긍정적 감정	.621***	1				
3.부정적 감정	-.355***	-.413***	1			
4.긍정적 환기	.597***	.687***	-.347***	1		
5.부정적 환기	-.471***	-.451***	-.417***	.624***	1	
6.구매의도	.469***	.579***	-.531***	.609***	-.641***	1

***p<.001

3. 연구가설의 검증 결과

호텔 웨딩서비스 상품의 인적서비스와 고객의 감정반응, 그리고 구매의도간의 구조적 인관관계를 살펴보고자 AMOS 5.0을 이용하여 공분산구조방정식 모형분석을 실시하였다. 공분산구조방정식 모형의 계수 추정 방식은 최대우도법(Maximum Likelihood Method)를 사용하였다. 본 최종 연구모형의 적합지수는 [표 6]에 제시된 바와 같이, $\chi^2=587.397(df=351, p<.001)$, GFI=0.859, RMR=0.055, IFI=0.928, TLI=0.908, CFI=0.917로 나타나 구조방정식에서 일반적인 평가기준으로 삼는 χ^2 값과 GFI, RMR는 일반적인 기준치에 다소 못 미쳤으나, χ^2 통계량을 제외하고 GFI와 RMR은 일반적인 기준치에 근접하였으며, Q값은 4 이하, IFI, TLI, CFI 등의 적합지수는 0.90을 상회하는 것으로 나타나 연구모형의 적합도는 수용 가능한 수준으로 판단된다.

표 6. 최종모형의 적합도

$\chi^2(df)$	p	GFI	RMR	IFI	TU	CFI
587.397(351)	.000	1.688	.859	.055	.928	.908

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

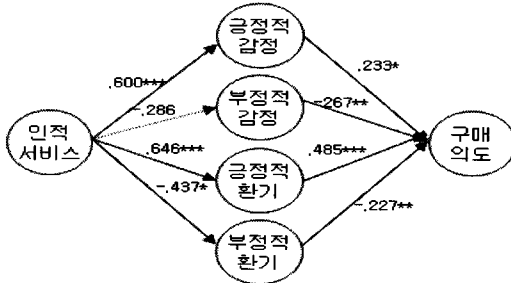


그림 1. 구조방정식모형 분석결과

공분산구조방정식 모형을 통해 호텔 웨딩연회의 인적서비스와 고객의 감정반응, 그리고 행동의도간의 가설을 검증한 결과는 다음 [표 7]과 같다.

표 7. 연구가설의 검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수	표준 오차	t-value	가설 채택 여부
가설 1-1	인적서비스 - 긍정적감정	0.600	0.142	4.220***	채택
가설 1-2	인적서비스 - 부정적감정	-0.286	0.227	-1.262	기각
가설 1-3	인적서비스 - 긍정적환기	0.646	0.163	3.973***	채택
가설 1-4	인적서비스 - 부정적환기	-0.437	0.208	-2.104*	채택
가설 2-1	긍정적감정 - 구매의도	0.233	0.105	2.021*	채택
가설 2-2	부정적감정 - 구매의도	-0.267	0.076	-3.405**	채택
가설 2-3	긍정적환기 - 구매의도	0.485	0.112	4.139***	채택
가설 2-4	부정적환기 - 구매의도	-0.227	0.080	-2.977**	채택

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

먼저 호텔웨딩서비스 상품의 인적서비스는 고객이 느끼는 긍정적 감정에 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 1-1의 검증 결과 경로계수는 0.600(t=4.220, p<.001)으로 나타나 고객의 호텔웨딩서비스 상품의 인적서비스에 대한 인식이 고객의 긍정적 감정에 유의한 정(+)

영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다.

호텔웨딩서비스 상품의 인적서비스는 고객이 느끼는 부정적 감정에 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 1-2의

검증 결과 경로계수는 -0.286(t=-1.262, p>.05)으로

나타나 고객의 호텔웨딩서비스 상품의 인적서비스에 대한 인식이 고객의 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다.

호텔웨딩서비스 상품의 인적서비스는 고객이 느끼는 긍정적 환기에 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 1-3의 검증 결과

경로계수는 0.646(t=3.973, p<.001)으로 나타나 고객의 호텔웨딩서비스 상품의 인적서비스에 대한 인식이

고객의 긍정적 환기에 유의한 정(+)

적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다. 호텔웨딩서비스 상품의 인적서비스는 고객이 느끼는 부정적 환기에

영향을 미칠 것으로 예측한 가설 1-4의 검증 결과 경로계수는 -0.437(t=-2.104, p<.05)로 나타나 고객의 호텔웨딩서비스 상품의 인적서비스에 대한 인식이

고객의 부정적 환기에 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-4는 채택되었다.

호텔웨딩서비스 상품에 대한 고객의 긍정적 감정이 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2-1의 검증 결과, 경로계수는 0.233(t=2.021, p<.05)로 유의한 정(+)

적 영향을 미치는 것으로 나타나 고객의 호텔웨딩서비스 상품에 대한 긍정적 감정이 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 있으며,

따라서 가설 2-1은 채택되었다.

호텔웨딩서비스 상품에 대한 고객의 부정적 감정이 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2-2의 검증 결과, 경로계수는 -0.267(t=-3.405, p<.01)로 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타나 고객의 호텔웨딩서비스 상품에 대한 부정적 감정이 행동의도에 부정적 영향을 미치고 있으며,

따라서 가설 2-2는 채택되었다. 호텔웨딩서비스 상품에 대한 고객의 긍정적 환기가 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2-3의 검증 결과, 경로계수는 0.485(t=4.139, p<.001)로 유의한 정(+)

적 영향을 미치는 것으로 나타나 고객의 호텔웨딩서비스 상품에 대한 긍정적 환기가 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 있으며,

따라서 가설 2-3은 채택되었다. 호텔웨딩서비스 상품에 대한 고객의 부정적 환기가 구매

의도에 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2-4의 검증 결과, 경로계수는 -0.227(t=-2.977, p<.01)로 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타나

고객의 호텔웨딩서비스 상품에 대한 부정적 환기가 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2-4의 검증 결과, 경로계수는 -0.227(t=-2.977, p<.01)로 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타나

고객의 호텔웨딩서비스 상품에 대한 부정적 환기가 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2-4의 검증 결과, 경로계수는 -0.227(t=-2.977, p<.01)로 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타나

의도에 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 2-4의 검증 결과, 경로계수는 $-0.227(t=-2.977, p<.01)$ 로 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타나 고객의 호텔웨딩서비스 상품에 대한 부정적 환기가 행동의도에 부정적 영향을 미치고 있으며, 따라서 가설2-4는 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

실증연구 결과를 근거로 결론 및 시사점을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 웨딩서비스상품을 이용한 잠재고객들은 종사원들의 인적서비스가 의사결정과 직접적으로 연계되는 감정반응에 영향을 미친다. 즉, 인적서비스는 긍정적 감정과 긍정적 환기, 부정적 환기에 영향을 미친다. 이러한 결과는 대부분의 웨딩서비스상품은 인적서비스보다는 물리적 환경에 직접적으로 영향을 미친다는 선행연구들에 대한 확장된 의미로서 의의가 있다. 또한 인적서비스가 무형적인 성격이 강하여 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라고 인식할 수 있지만 본 연구를 통해 직접적인 영향을 미치고 있다는 것을 인식하고 임시 일용직 중심의 웨딩 현장서비스인력 배치에 대한 부문과 서비스교육에 대한 중요성을 재인식해야 할 것이다.

둘째, 웨딩서비스에 대한 고객감정반응은 구매의도와 행동에 영향을 미친다. 즉 고객감정반응인 긍정적 감정과 부정적 감정 및 긍정적 환기, 특히 부정적 환기는 고객의 추후 구매에 직접적으로 영향을 미친다는 것이다. 이러한 고객감정반응은 호텔 웨딩의 인적서비스가 고객의 구매행동에 영향을 미친다는 것에 대한 매개역할을 한다는 것을 연계하여 추측할 수 있다. 따라서 웨딩서비스 상품에 대한 불만족이 있을 수밖에 없는 고객 개개인의 특성을 감안하여 긍정적인 환기를 더욱 강화할 수 있으면서 동시에 부정적 환기를 부정적 구매의도가 아닌 긍정적 구매의도와 환기시킬 수 있는 매체를 찾아 이를 적극 활용해야 할 것이다. 마지막으로 상기의 실증 연구결과를 토대로 시사점을 종합해 볼 때, 한국의 웨딩 서비스문화의 중추적인 기능과 역할을 하고 있는 특급 호텔 웨딩서비스 상품은 현재의 시장에서

생존을 위한 서비스 상품이외에도 장기적인 측면에서 일본과 미국의 경우와 같이 인적 서비스의 중요성을 인식하고 다양한 서비스를 제공할 수 있는 상품을 개발하여 경쟁시장에서의 경쟁력을 확보해야 할 것이다.

한편 본 연구를 진행하면서 내재된 한계점은 기존의 물리적 환경에 대한 추가적이고 보완차원의 인적서비스와 웨딩서비스 상품에 대한 구매의도에 대한 연구였지만, 물리적인 환경요인과 큰 차이가 없는 실증연구결과이며, 지역적인 특수성과 호텔기업의 규모 및 경영방식 등의 특수성을 충분히 반영하지 못했다는 문제점을 들 수 있을 것이다. 아울러 고객의 웨딩서비스 상품 인식과 감정반응연구가 구매행동을 유발을 위한 인적서비스의 중요성제시에 기여할 수 있지만 가설 설정시 논리적인 한계성이 다소 있을 수 있다. 또한 호텔기업 웨딩서비스 상품에 대한 고객감정반응 선행연구의 미비로 인하여 연구조사 설계와 실증연구결과에서 일부 문제점이 도출 될 수 있을 것이다. 향후 본 연구의 결과와 한계점을 충분히 고려하여 일반웨딩 서비스상품에 대한 실증연구나 호텔 서비스상품에 대한 고객감정 연구가 진행될 것을 기대해 본다.

참고 문헌

- [1] 이준재, 안성근, 신홍철, 최명규, “레스토랑 고객의 불만족으로 인한 고객이탈에 관한 연구”, 호텔리조트카지노연구, 제6권, 제2호, pp.233-248, 2007.
- [2] 채신석, “호텔결혼예약이 식음료 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 호텔관광연구, 제6권, 제2호, pp.215-233, 2004.
- [3] 유제숙, 임재필, “특1급 호텔 예식연회장 선택속성의 중요도 차이연구”, 관광연구저널, 제21권, 제1호, pp.129-145, 2007.
- [4] 김대권, “호텔서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 제3호, pp.76-94, 1995.
- [5] 이상환, 이재철, *서비스마케팅*, 삼영사, 1998.

- [6] R. C. Lewis, "Predicting Hotel Choice: The Factors Underlying Perception," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Vol.25, pp.152-170, 1985(2).
- [7] 손일락, 박희석, "패밀리 레스토랑의 서비스품질 평가에 관한 연구", *여행학연구*, 제4권, pp.53-87, 1996.
- [8] 김홍범, 허창, "고객의 외식주기에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 실증적 연구", *관광학연구*, 제21권, 제2호, pp.205-221, 1998.
- [9] 이홍룡, 김영화, "외식업의 서비스 실패에 대한 회복 고객의 감정반응 및 구매행동에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 제14권, 제2호, pp.293-314, 2005.
- [10] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [11] C. E. Izard, *Human Emotions*, New York : Plenum Press, 1977.
- [12] M. L. Richins, "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of European Journal of Marketing*, Vol.39(7/8), pp.785-808, 1997.
- [13] D. Watson, L. A. Clark, and A. Tellegen, "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, Vol.98, pp.219-235, 1988.
- [14] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.84-91, 1991.
- [15] R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.419-430, 1993.
- [16] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors," *Psychology and Marketing*, Vol.16, No.1, pp.51-69, 1999.
- [17] Y. T. Yu and A. Dean, "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty," *International Journal of Service Management*, Vol.12(3/4), pp.234-250, 2001.
- [18] 이학식, 임지훈, "소비관련 감정척도의 개발", *마케팅연구*, 제17권, 제3호, pp.55-91, 2002.
- [19] 노영만, *레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향*, 경기대학교 박사학위논문, 2003.
- [20] C. White and Y. T. Yu, "Satisfaction Emotion and Consumer Behavioral Intentions," *The Journal of Service Marketing*, Vol.19(6/7), pp.411-420, 2005.
- [21] 김주연, *레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원 박사학위, 2007.
- [22] R. A. Spreng, G. D. Harrell, and D. M. Robert, "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions," *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1, pp.15-23, 1995.
- [23] J. A. Fitzsimmons and R. S. Sullivan, *Service Operations management*, New York: McGraw-Hill Inc, 1982.
- [24] G. L. Frazier, "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.47, pp.68-78, 1983.
- [25] E. J. Arnould and L. A. "Price, River Magic: "Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Customer Research*, Vol.20, No.1, pp.24-54, 1995.
- [26] M. Johnson and G. M. Zinkhan, "Emotional Responses to a Professional Service Encounters," *The Journal of Service Marketing*, Vol.5, No.2, pp.5-16, 1991.
- [27] 권익현, 유창조, "레저 시설내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구", *소비자학연구*, 제 8권, 제1호, pp.59-77, 1997.

- [28] 김상희, "서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 중심으로", 소비자연구, 제16권, 제2호, pp.111-146, 2005.
- [29] S. Dawson, P. H. Bloch and N. M. Ridgway, "Shopping motives, Emotional States and Retail Outcomes," Journal of Retailing, Vol.66(Winter), 1990.
- [30] W. R. Swinyard, "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping," International Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.271-280, 1993.
- [31] 김태희, 손은영, 장여진, "고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향연구", 호텔경영학연구, 제17권, 제3호, pp.71-85, 2008.
- [32] 이유재, 김우철, "물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 업종간 비교", 마케팅연구, 제13권, 제1권, pp.61-86, 1998.
- [33] 유창조, "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구", 소비자학연구, 제7권, 제1호, pp.51-73, 1996.
- [34] J. E. Bigne and L. Andreu, "Emotion in Segmentation: an Empirical Study," Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3, pp.682-692, 2004.

저자 소개

이 준 재(Jun-Jae Lee)

정회원



- 2000년8월 : 경희대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2006년2월 : 경희대학교 호텔관광학과(관광학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 한남대학교 컨벤션학과 교수

<관심분야> : 호텔컨벤션, 호텔외식경영

김 용 순(Yong-Soon Kim)

정회원



- 1988년 2월 : 경북대학교 경영학과(경영학사)
- 1990년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2001년 8월 : 충북대학교 경영학과(경영학박사)

• 2003년 3월 ~ 현재 : 동양공업전문대학 관광경영과 교수

<관심분야> : 관광호텔 인사·조직, 관광서비스