

호텔 웨딩 컨벤션의 식 공간 연출, 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향

조 성 호[¶] · 이 성 만¹⁾

세종대학교 외식경영전공[¶], 경기대학교 대학원 외식조리전공¹⁾

The Effect of Dining Space Design, Food Styling, and Table Decoration of Hotel Wedding Conventions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Sung-Ho Cho[¶], Sung-Man Lee¹⁾

Dept. of Hotel & Tourism Management, Sejong University[¶]
Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University¹⁾

Abstract

This study was designed to investigate the performance analysis of dining space design, food styling, and table decoration of hotel wedding conventions. For this purpose, it investigated relevant literatures, set up hypotheses to solve main questionable considerations and made a corresponding empirical analysis. For the empirical analysis, a questionnaire survey was conducted to total 316 customers of deluxe hotels in the Seoul area. The model was tested using SPSS 12.0 and AMOS 5.0 on a sample of 321 surveys received with 96% of usable response rate. The results of the empirical analysis are as follows. Dining space design has a significant effect on customer satisfaction. Food styling has significant influence on customer satisfaction. Customer satisfaction has significant influence on revisit intention. Customer satisfaction has a significant effect on word of mouth. Revisit intention has significant influence on word of mouth.

Key words: hotel wedding convention, dining space design, food styling, table decoration, customer satisfaction, customer loyalty.

I. 서 론

호텔 웨딩 컨벤션은 호텔 연회의 중요한 분야의 한 축으로서 1994년 7월부터 특2급 호텔에서 결혼식이 허용되었다. 1999년 8월부터는 특1급 호텔에서 웨딩 사업이 허용되면서 지속적인 수익 창출은 물론 각계의 유명 연예인의 웨딩 유치와 함께 호텔의 대외 이미지를 격상시키는 데에도 일

조하고 있다. 호텔기업의 웨딩은 영업 매출의 상당 부분을 차지하고 있어 호텔기업간의 새로운 경쟁시대에 돌입하게 되었으며(정경호 등 2007) 이러한 현상들은 서울 지역 특급 호텔에서 매출 측면에서 현실적으로 나타나고 있는데, 호텔 전체 매출 대비 웨딩 중심의 연회 매출 부문은 I호텔의 경우 37%, H호텔 33%, S호텔 29%, H호텔 28%, C호텔 25%, L호텔 17%로 상당히 높은 비중을 차

¶ : 조성호, 011-424-4145, ccc4897@naver.com, 서울시 광진구 군자동 71 세종대학교 외식경영전공

지하고 있다는 것에서 알 수 있듯이 그 중요성이 강조되고 있는 것이다(이준재 2009).

이와 같이 호텔 웨딩 컨벤션에서 무한경쟁의 시대가 도래됨에 따라 식사 공간 분위기, 서비스 내용과 질, 고객의 주문을 고려한 맞춤 서비스, 푸드 스타일링과 테이블 데코레이션을 접목하여 창의적인 식 공간 연출로 오감까지 만족시킬 수 있는 다양한 웨딩 컨벤션 연회의 출현을 요구하고 있다(조성호 등 2009).

특히 호텔 웨딩 컨벤션 연회는 공간적 특성상 레스토랑과 달리 연회장이라는 넓은 공간을 이용할 수 있기 때문에 테이블과 공간을 어떻게 효과적으로 이용하고 연출하느냐에 따라 다양한 기능으로 사용될 수 있으며, 고객의 욕구와 특성을 파악하여 공간을 어떻게 연출하고 디자인하느냐에 따라 그 호텔만의 이미지와 서비스 수준과 질을 표현할 수 있다(김규영·여호근 2009; 황규선·김영국 2008). 이러한 식 공간 연출과 푸드 스타일링 및 테이블 데코레이션은 이벤트의 기획 중에서 호텔 웨딩 컨벤션 연회 행사 등의 많은 인원을 대상으로 고객의 요구에 맞게 연출하는 것이 주요 업무로서, 최근 이러한 식 공간 연출이나 푸드 스타일링 그리고 테이블 데코레이션에 대한 전문성을 고려한 필요성이 대두되고 있으며, 특히 호텔 웨딩 컨벤션에서 고객 맞춤 서비스로서의 관심이 부각되고 있는 실정이다.

이러한 구성개념들은 서비스 품질의 구성요소 중 유형성에 속하는 것으로 서비스의 물리적 환경(이성희 2009; 이형룡 등 2002; 전병길 2005; Bitner 1992; Brady & Cronin 2001)이 서비스 품질 평가 등에 유의한 영향을 준다는 실증적 증거들을 제시하고 있다.

이와 같이 물리적 환경이 서비스 품질과 관련된 다양한 연구가 비교적 활발하게 이루어져 왔으나, 호텔 웨딩 컨벤션의 서비스 품질(Belk 1975; PZB 1988; Upah 1985)과 식 공간 연출, 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션과 관련된 선행 연구(김광오 2003; 김선희 2004)가 있지만 이러한 구

성개념에 대하여 고객 만족과 고객 충성도에 대한 영향 관계에 대한 직접적인 연구는 황규선과 김영국(2008)의 연구를 제외하고 찾아보기 어려웠다. 따라서 물리적 환경의 영향 요인으로 호텔 웨딩 컨벤션의 서비스의 내용과 질, 고객의 주문을 고려한 맞춤 서비스로서의 식 공간 연출과 푸드 스타일링 및 테이블 데코레이션이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향 관계를 규명하는데 목적을 두고 있으며, 이러한 연구결과로는 호텔 웨딩 컨벤션에 유용한 정보가 될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 식 공간 연출(Dining Space Design)

식 공간 연출은 음식을 먹기 위해 마련된 공간적 환경을 인간의 시각적 또는 촉각적으로 만족시키기 위해 장식적인 요소를 가미하여 아름답고 즐거운 공간을 이벤트화 하는 것을 말한다. 호텔 웨딩 컨벤션에서의 식 공간적 의미와 공간 연출은 먼저 식 공간의 의미에 대한 이해가 선행되어야 하는데, 이러한 측면에서 식 공간은 음식을 먹는 공간을 말한다(King & Weber 2004). 식 공간의 개념은 테이블 또는 식당처럼 한정된 공간에 국한되는 것이 아니라 식이라는 행위가 이루어질 수 있는 모든 공간 전체가 식 공간을 모두 아우르는 다양하고 광범위한 의미를 지닌다(황규선·김영국 2008). 식 공간 디자인은 최근 식의 개념이 확장되고 유통 현장에서 디자인 능력을 가진 전문가의 요구 등 타 분야와 마찬가지로 환경의 중요성이 강조되면서 식 환경 연출이라는 광범위한 의미가 포함되는데, 식 공간에 아름답고 온화한 분위기를 조성하여 고객의 식사 경험에 만족을 주기 위해서는 공간의 구성요소가 다른 식 환경과 조화를 이루어야 한다(Olivia 2002).

따라서 호텔 웨딩 컨벤션에서의 식 공간 디자인은 웨딩 컨벤션에서 서비스를 생산하는 장소이면서 동시에 웨딩 고객의 참여와 함께 종사원의

서비스가 이루어지는 곳이다. 또한 웨딩 공간은 웨딩의 목적에 맞게 분위기가 연출되어지고 고객은 시각적으로 보여 지는 것뿐 아니라 음악, 향기, 온도와 습도 등 감각기관에 따라 다양한 자극을 경험하게 된다. 호텔 웨딩 컨벤션에서 웨딩 공간을 디자인하는 시각적인 요소들은 웨딩 이벤트의 분위기를 좌우할 수 있는 절대적인 요소이다. 웨딩 이벤트 분위기는 웨딩에 적합한 환경을 구성하여야 하며, 또한 웨딩 주체나 전체 고객들의 시각적인 분위기를 연출하여 그로부터 황홀한 감정이 들도록 디자인되어야 한다. 이러한 웨딩 환경을 디자인함으로써 각 주체들이 긴장을 완화하고, 심리적으로 즐거운 상태에서 웨딩 이벤트가 진행되어질 수 있도록 하는 역할을 한다.

2. 푸드 스타일링(Food Styling)

푸드 스타일링(food styling)이란 요리의 맛을 사진이나 화면을 통해 시각적으로 표현하여 이를 보는 사람들의 미각뿐 아니라 시각, 오감 전체를 만족시키는 것으로 좀 더 맛있는 음식을 먹고자 하는 것에서 벗어나 시각적으로도 멋스럽게 즐기고 싶은 추세에 따라가는 개념으로 볼 수 있다(일본 푸드코디네이터협회 2002; 전지영 2005). 푸드 스타일링은 풍요로운 식생활, 다양한 식 공간을 제안하는 과정이며(강병길·한정원 2004), 물리적 환경은 유통, 판매, 소비자 센터 등에서 음식분야에 관한 전문 지식에 대하여 식품의 관능평가, 감별 등 품질을 평가하는 기능을 가지며, 음식에 대한 정보를 유통 과정에서 판매자와 소비자에게 알리는 작업들을 하게 된다. 그리고 고객을 대상으로 쾌적한 식사가 가능하도록 식 공간을 기획하고 고객의 불만을 처리하는 활동까지도 푸드 스타일링의 영역으로 포함하고 있다(Sanders & McCormick 1993; 황지희 2000).

푸드 스타일링에서 미각에 대한 인지는 색채의 효과를 실증적으로 규명한 물리적인 색채의 차이가 상품 전시에 대한 고객 유인에 영향을 주며, 또한 점포나 제품 이미지에 영향을 주는 시각

적 품질의 가치를 지니고 있으며(Bellizzi et al. 1983; Bellizzi & Hite 1992), 음식에 있어서도 심리적·생리적 현상에 영향을 미치는 기초적인 맛 감각을 변화시킬 수 있다(Maga 1974). 예컨대, 호텔 웨딩 컨벤션에서 고객들이 느끼는 맛의 매카니즘은 음식을 먹기 전에 테이블 공간에 배치된 소품인 식기(tableware), 컷러리(cutlery), 센터피스(centerpiece), 테이블크로스(tablecloth) 등과 요리의 스타일링(외관, 색깔, 배치)을 지각한 뒤 요리의 신선도와 입안에 들어갔을 때의 질감(texture)을 떠올리게 되고, 그 다음에 냄새를 감지하는 능동적인 감각적 활동을 통해 음식 맛의 즐거움을 체감한다고 할 수 있다(백승국 2003). 또한 푸드 스타일링은 메뉴 컨셉에 적합한 식재료의 선정에서부터 식 공간과 취향에 알맞은 요리를 창조하여 맛, 소리, 공간과의 배치를 디자인하듯이 조율하는 작업을 해야 한다. 이러한 푸드 스타일링이 가장 많이 접목되는 분야가 호텔 웨딩 컨벤션으로서 웨딩의 기획부터 진행까지 총 연출을 담당하는 웨딩 매니저는 웨딩을 위한 공간과 시간을 총체적으로 관리하고 진행하는 오케스트라의 지휘자 역할을 한다고 할 수 있다. 따라서 호텔 웨딩 컨벤션에서의 푸드 스타일링은 웨딩 이벤트에 적합한 식재료를 선정하여 웨딩 이벤트 공간과 고객의 취향에 맞는 요리를 창조하여 맛과 음악, 공간과의 배치를 디자인하듯이 조율하는 작업을 수행하는 과정이라 할 수 있다.

3. 테이블 데코레이션(Table Decoration)

호텔 웨딩 컨벤션의 테이블 코디네이션(table coordination)은 웨딩 이벤트를 좀 더 즐거운 상태가 되도록 하기 위해 테이블 위에 얹는 모든 물품의 색, 소재, 형태 등의 구성을 생각해 내는 것으로서 구체적으로는 맛있는 것을 보다 맛있게 먹기 위한 테이블 공간을 디자인 하는 것이라고 할 수 있다. 테이블 데코레이션의 기본은 아름다움을 추구해서는 안 되고, 어떠한 경우라도 테이블에 셋팅해 놓을 수 있는 메뉴를 엄두에 두고 반

드시 거기에 앉는 사람을 인식하는 것이다. 맛있는 요리와 함께 눈으로 보고 즐기는 기쁨이 느껴질 수 있도록 테이블을 아름답게 꾸미는 것이다. 즉, 테이블 데코레이션(table decoration)은 테이블 위에 더 맛있는 요리를 내놓기 위한 준비 작업으로서 요리를 내는데 필요한 각종 silver ware, china ware, crockery, glass ware, table cross, napkin, 식기 조미료 등을 바르게 갖추어 놓는 것을 말하는데, 이는 편안하고 완벽한 식탁 꾸미기를 의미하며, 일정한 규칙에 따라 디너웨어(dinner ware), 컷러리(cutlery), 린넨류(linens), 장식적 요소(decorative elements)들을 꾸미고 배열하는 것이다. 특히 호텔 웨딩 컨벤션에서는 웨딩 이벤트 공간 전체 분위기를 좌우하는 테이블 클로스(table close)의 연출을 위해 주로 하얀색의 테이블 크로스들을 사용하고 있다(Drachenfels 2000).

또한 웨딩홀 테이블의 전체적인 분위기를 결정해 주는 테이블탑은 시각적인 면을 강조하게 되는데, 가장 매력적이고 아름다운 요소를 지닌 장식물로 테이블탑을 구성하여야 한다. 이를테면, 웨딩 이벤트의 메뉴가 양식 코스 요리로 제공되면 테이블탑에서는 식기류와 글라스류의 창의적인 모양과 색을 우선적으로 순서를 정해 진행해야 테이블탑에 도움을 주고 청결성과 식기류의 위생 상태는 세심하게 체크되어야 한다(Muller & Mikolasek 1990).

4. 고객 만족(Customer Satisfaction)

고객 만족에 대한 연구는 여러 기술 및 서비스 산업을 대상으로 방대하게 이루어져 왔다. 하지만, 이러한 연구들에서 고객 만족은 다양한 관점으로 정의되고 있다. 요컨대, 이유재(1995)는 기존의 연구결과를 바탕으로 고객 만족을 소비 경험으로부터 야기되는 결과 또는 평가과정에 초점을 맞추어 정의할 수 있다고 하였다. 또한 고객 만족은 제품과 서비스에 대한 처리 과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족 상태에 대

한 반응으로써 제품과 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의되고 있다(Oliver 1997).

이와 같은 맥락에서 Hunt(1997)는 소비 경험이 최소한 기대한 것 이상이란 평가나, Blackwell과 Engel(1982)의 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가와 Tse & Wilton(1998)의 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 관찰된 성과 상의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응 등으로 기술하고 있다. 고객 만족이 고객 충성도에 미치는 영향 관계에 대한 선행 연구에서 레스토랑 선택 시 전반적인 서비스 품질은 고객 만족과 재구매 및 구전 효과에 유의한 영향을 나타내며, 구전 효과 고객 만족 재구매 순으로 그 영향 관계의 크기를 제시하였다. 또한 서비스 품질에 대한 기대불일치 이론은 고객가치 만족도 충성도 등의 복합적인 영향 관계를 제시함에 있어 서비스 품질과 기대불일치가 보다 복합적인 인과관계를 맺고 있음을 제시하고 있다(김홍길·김정만 2006; 김학재 2003).

5. 고객 충성도(Customer Loyalty)

고객 충성도는 고객이 특정 제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향으로 정의하였고, 서비스 마케팅 차원에서도 충성도는 재구매 또는 타인에 대한 추천으로 간주되고 있다(Auh & Johnson 2005). 이와 같이 소비자의 감정적 반응은 재구매 의도와 직접적인 연관이 있다(Donovan et al. 1994; Newman & Werbel 1973), 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재방문 가능성이 떨어진다고 하였다. 요컨대, 고객은 고의로 서비스 제공과정을 중단시키고 서비스 제공자에 대해서 부정적으로 행동하며, 심한 경우 욕을 한다든가 물리적인 행동 이를테면 폭력까지 하는 경우가 발생하게 된다는 것이다(Harris & Reynolds 2003). 반면에 불만을 표시하는 고객들의 불만 원인을 만족스럽게 해결하게 되면 고객 애호도 향상과 더불어

어 재방문할 가능성이 높다고 할 수 있다(강병남 등 2009; 강병서 등 2004).

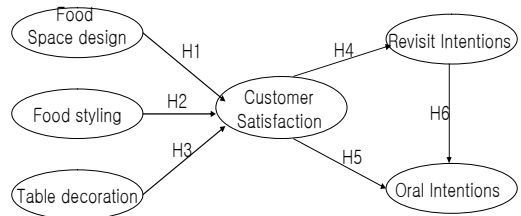
구전 커뮤니케이션은 연구자들에 따라 조금씩 다르지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름으로 정의될 수 있다. Borgida와 Nisbett(1997)는 구전을 개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션으로 정의하였고, Aaker(1998)는 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이라고 정의하고 있다.

재구매나 재방문과 같은 성과는 한 사람의 고객에게 국한되어 발생되는데 반해, 구전의 영향은 정보 전달을 통해 수많은 잠재 고객들에게 영향을 미치게 된다. 구전에 대한 정보가 중요한 이유는 정보 원천의 신뢰성이 매우 높기 때문이다(Engel 1969). 이는 구전이 가지는 비상업적인 특성을 의미하며, 광고와 같은 커뮤니케이션 활동들은 기업의 의도로 이루어지는 것이므로 이미 상업성이 내포되어 있으며, 광고 매체들을 통한 커뮤니케이션이 일방적인데 반해 구전은 쌍방향적인 특성을 가지고 있기 때문이다(Richins 1984). 구전의 정보나 경로 형태는 다양하게 나타날 수 있으며, 구전 정보는 소비자의 구매 의사 결정에 있어서 신뢰성이 매우 높은 정보를 제공하기 때문에 매우 중요하다(Assael 1988). 또한 마스크와 광고 커뮤니케이션 활동에도 불구하고 일반 소비자 구매의 80%가 특정인의 직접적인 권고에 의해서 구매가 이루어진다고 하였다(Voss 1984). 구전 의도와 관련된 대부분의 선행 연구(Howard & Sheth 1969; Swan & Oliver 1989)에서 고객들의 제품과 서비스에 대한 만족은 긍정적인 구전 효과를 가져오는 것으로 밝혀졌다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설 설정

호텔 웨딩 컨벤션에서의 식 공간 연출, 푸드 스타일링과 테이블 데코레이션(김광오 2003; 김선



<Fig. 1> Path analytic model.

희 2004; 황규선 · 김영국 2008; 조성호 등 2009)이 고객 만족과 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 그 인과 모형을 검증을 위한 연구모형을 <Fig. 1>과 같이 도식화하였다.

1) 식 공간 연출/푸드 스타일링/테이블 데코레이션과 고객 만족의 관계

물리적 환경을 구성하는 요인으로서 제품/서비스, 종사원, 시설 등의 변수를 제시하고 있다(Bitner 1992; Donovan et al. 1994; Wakefield & Blodgett 1994). 이와 관련하여 서비스의 물리적 환경은 상품의 품질에 대한 고객들의 추론에 중요한 영향을 미치며, 서비스의 물리적 환경이 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다(이유재 · 김우철 1998; 이형룡 등 2002; Brady & Cronin 2001).

또한 Brady & Cronin(2001)가 제시한 물리적 환경 품질의 영향 요인으로 주변 조건, 시설 디자인, 사회적 요인이 있는데, 주변 조건에는 온도, 향기, 음악과 같은 보이지 않는 면까지 포함되고 디자인은 건축이나 외양과 함께 기능적이거나 심미적인 부분까지 포함한다고 강조하고 있다(전병길 2005; Bitner 1990).

푸드 스타일링과 테이블 데코레이션에 대한 심리적 가치를 수단적 가치와 목적 가치로 구분하고 수단적 가치는 작업을 다른 목적을 달성하기 위한 하나의 도구로 인식하는 반면, 목적 가치는 작업 그 자체를 긍정적인 활동으로 보고 있다(Chenington 1980). Brady & Cronin(2001)의 물리적 환경을 식 공간 연출과 테이블 데코레이션의 유사개념으로 만족과 재구매에 대한 구조 등식 모형을 제안하고 이

들 관계를 경로모형을 이용하여 분석하였다(황규선·김영국 2008). 따라서 본 연구의 가설 설정은 호텔 웨딩 컨벤션의 물리적 환경의 식 공간 연출과 푸드 스타일링 및 고객 만족과 고객 충성도 요인으로 관련지어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 식 공간 연출은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 푸드 스타일링은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 테이블 데코레이션은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2) 고객 만족과 고객 충성도와의 관계

호텔 웨딩 컨벤션의 고객 만족은 소비 금액이나 체재 시간에 미치는 영향은 여러 선행 연구(Dawson et al. 1990; Morgan & Hunt 1994)를 통해 증명되고 있으며, Donovan et al.(1994)은 매장의 분위기에 노출되어 경험하는 즐거움은 매장에서의 쇼핑 금액, 쇼핑 시간, 재방문 의사 등과 같은 쇼핑 행위에 영향을 미친다고 하였고, 이유재와 김우철(1998)의 연구에서 서비스의 물리적 환경에 대한 감정적 반응은 쇼핑 시간, 쇼핑 구매, 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이유재와 이청림(2007)은 고객 충성도의 역할에서 재구매 의도, 구전 의도, 전환 의도로 구분하여 살펴본 결과, 재구매 의도와 구전 의도가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Wakefield & Blodgett(1994)는 단골 의도를 사용하였다. 따라서 고객 만족은 고객 충성도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 고객 만족은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 고객 만족은 구전 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 재방문 의도는 구전 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 식 공간 연출

본 연구에서 식 공간 연출은 호텔 웨딩 컨벤션의 연회를 위한 조명, 배경 음악, 주변 공간 장식, 테이블 모양 등 물리적 환경을 전반적으로 연출함으로써 식사와 조리, 테이블 웨어와 식사 공간, 식사 스타일, 서비스 방법, 상대방을 배려하는 현대 서비스의 총체를 고려하는 것이며, 이를 통해 궁극적으로 보다 편안하고 아름다운 식사 공간의 분위기를 만드는 정도로 정의하고자 한다. 측정항목은 식 공간 연출을 위한 호텔 웨딩 컨벤션 물리적 환경의 선행 연구(김광오 2003; 김선희 2004; 황규선·김영국 2008; Baker 1988; Bitner 1992; Bitner 1990) 10문항으로 조명, 연회를 위한 배경 음악 음식과 식기의 조화, 음식이 담긴 모양새 등으로 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 식 공간 연출의 정도를 측정하였다.

2) 푸드 스타일링

본 연구에서 푸드 스타일링(food styling)은 음식과 요리를 먹음직스럽고 맛깔스럽게 접시나 플레이트에 담거나, 여러 소품들을 이용하여 연출, 식재료의 특성과 요리의 특성을 최대한 살려 음식이 가장 아름답게 보이도록 만드는 디자인적인 감성으로 기획하여 연출하는 전 과정을 말하며, 새로운 아이디어와 감각을 통합하여 요리를 예술로 승화시키는 작업의 정도로 정의하고자 한다. 측정항목은 푸드 스타일링의 선행 연구(김광오 2003; 김선희 2004; 황규선·김영국 2008; Walter 2008) 7문항으로 음식과 식기의 조화, 음식이 담긴 모양새 등으로 1='전혀 필요하게 고려되지 않음', 5='매우 필요하게 고려됨'의 5점 척도로 푸드 스타일링의 정도를 측정하였다.

3) 테이블 데코레이션

본 연구에서 테이블 데코레이션은 호텔 웨딩

컨벤션의 특성에 따라 음료 그라스의 색상, 그라스의 모양, 포크, 나이프, 스푼 모양 및 색상 등 테이블 셋팅의 대상과 양식 메뉴 등을 고려하여 아름답게 장식하는 정도로 정의하고자 한다. 측정항목은 테이블 데코레이션의 선행 연구(김광오 2003; 김선희 2004; 황규선·김영국 2008; Walter 2008) 5문항으로 음료 그라스의 색상, 음료 그라스의 모양 등으로 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 테이블 데코레이션의 정도를 측정하였다.

4) 고객 만족

본 연구에서 고객 만족은 호텔 웨딩 컨벤션의 특성에 따라 사전 기대나 소비 이후 지각된 식 공간 연출, 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션의 실제 성과간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응으로 정의하고자 한다. 측정항목은 전반적인 만족도, 음식에 대한 만족, 식 공간 연출에 대한 만족 푸드 스타일링에 대한 만족, 테이블 데코레이션에 대한 만족 등으로 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 고객 만족의 정도를 측정하였다.

5) 고객 충성도

본 연구에서 고객 충성도는 고객이 구매 경험을 통해 호텔 웨딩 컨벤션에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 되면 결국 그 호텔 웨딩 컨벤션에 긍정적인 여러 행동이 나타나게 되는데, 이러한 행동의 구성개념으로 재방문 의도와 구전 의도로 나누어 식 공간 연출에 대한 재방문 의도 또는 추천, 푸드 스타일링에 의한 재방문 또는 추천, 테이블 데코레이션에 의한 재방문 또는 추천 정도로 정의하고자 한다. 측정항목은 고객 충성도의 선행 연구(Wakefield & Blodgett 1994)의 설문항목을 바탕으로 6문항으로 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 재방문 의도와 구전 의도의 정도를 측정하였다.

3. 자료의 수집 및 분석방법

1) 조사대상

본 연구에서는 호텔 웨딩 컨벤션에서의 식 공간 연출, 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션에 대한 인과적 평가모형 개발을 수행하기 위해 서울 소재 10개 특급 호텔 웨딩에 참석한 고객들이 조사에 참여하였다. 11개 호텔에 각 30부씩의 자료를 2009년 6월 15일부터 2009년 7월 15일까지 호텔별로 각각 30부씩 총 330부를 배포하고, 이중 321부가 회수된 설문지 중에서 중심화 경향이 심하거나, 분석에 부적합한 설문지 5부를 제외하고 316부를 최종분석에 사용하였다.

2) 분석방법

자료 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳐 SPSS 12.0과 AMOS 5.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 가설 검정에 앞서 측정변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA) 및 AMOS 5.0을 이용한 일련의 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 제시된 연구 가설을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 실시하였다.

IV. 조사 분석

1. 표본의 일반적 특성

조사로부터 얻어진 316명의 호텔 웨딩 컨벤션 고객들의 인구통계학적 특성을 요약하면 다음과 같다. 먼저 성별에 있어서는 여성이 179명(56.6%)이며, 남성이 137명(43.4%)으로 나타났으며, 연령별로는 20~29세가 127명(40.2%), 30~39세가 139명(44.0%), 40~49세가 48명(15.2%), 50세 이상이 2명(0.6%)으로 나타났다. 교육 수준은 고졸이 27명(8.5%), 전문대 졸이 201명(63.6%), 정규대 졸이 75명(23.7%), 대학원 이상이 13명(4.1%)으로 나타

났다. 방문 동기는 직장 관계 86명(27.2%), 친인척 196명(62.0%), 친구 34명(10.7%)으로 나타났다. 직업별로는 학생이 165명(52.2%), 사무직이 57명(18.0%), 교육직이 13명(4.1%), 공무원이 12명(3.8%), 기술생산직이 40명(12.7%), 서비스직이 25명(7.9%), 기타 4명(1.3%)으로 나타났다. 연소득은 3,000만원 미만 87명(27.5%), 3,000~4,000만원 미만 23명(7.3%), 4,000~4,500만원 미만 33명(10.4), 4,500~5,000만원 미만 69명(21.8%), 5,000~6,000만원 미만 77명(24.4%), 6,000만원 이상 27명(8.5%)으로 집계되었다.

2. 측정척도의 타당성 및 신뢰성 검증

1) 탐색적 요인분석을 이용한 신뢰도 및 타당성 검증

영향 요인인 식 공간 연출과 푸드 스타일링 및 테이블 데코레이션이 종속요인인 고객 충성도에 속한 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 <Table 1>과 같이 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이 때 고유치 기준을 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재량이 0.5 이

<Table 1> Exploratory factor loadings and Cronbach's α of 6 factors used in the model

Factor/ Cronbach's α	Variables	1	2	3	4	5	6
Dining space design $\alpha=0.872$	Peaceful illumination	0.790	0.132	0.108	-0.055	-0.088	-0.071
	Background music	0.784	0.082	0.108	0.005	0.014	-0.098
	Exterior decoration	0.781	-0.077	0.184	0.167	-0.013	0.130
	Table design	0.749	0.201	0.139	0.080	-0.129	0.084
	Beauty of space	0.734	0.166	0.243	-0.037	-0.037	0.020
	Color harmony of surroundings	0.731	0.051	0.239	0.028	-0.022	0.085
	Decoration for surroundings	0.723	0.043	0.244	0.035	-0.078	0.182
	Cleanliness of dining space	0.675	0.122	0.018	0.051	-0.166	0.209
	Adequate temperature and humidity	0.627	0.058	0.164	0.161	0.211	0.271
Comfort of a chair	0.563	0.156	0.139	0.114	-0.171	0.273	
Food styling $\alpha=0.881$	Harmony of food and a tablecloth	0.067	0.689	0.211	0.016	-0.068	0.199
	Color harmony of food	0.251	0.675	0.263	0.189	0.036	-0.043
	Food design	0.032	0.674	0.075	0.220	0.069	-0.015
	Color harmony of ingredients	0.211	0.671	0.074	0.150	-0.014	-0.308
	Quantity of food in a dish	0.225	0.616	0.089	0.129	-0.025	-0.081
	Decoration of food	0.090	0.593	0.252	0.198	-0.160	0.256
	Color harmony of cooked food	-0.079	0.584	0.266	0.214	-0.031	0.241
Table decoration $\alpha=0.832$	Color of a glass	0.301	0.101	0.811	0.123	-0.013	-0.024
	Design of a drink glass	0.179	0.243	0.777	0.074	-0.001	0.042
	Design of cutlery	0.333	0.239	0.767	0.017	-0.105	0.036
	Decoration and color of a table cloth	0.205	0.227	0.730	0.122	-0.044	-0.033
	Quality and design of a napkin	0.324	0.196	0.712	0.094	-0.261	0.102
Customer satisfaction $\alpha=0.821$	General satisfaction	0.175	0.067	0.060	0.802	0.216	-0.066
	Satisfaction with food	-0.041	0.187	0.068	0.703	0.019	0.188
	Satisfaction with dining space design	0.074	0.262	0.236	0.676	-0.196	-0.001
	Satisfaction with food styling	-0.001	0.397	-0.062	0.591	-0.025	0.148
	Satisfaction with table decorations	0.191	0.385	0.198	0.548	-0.128	0.033

<Table 1> Continued

Factor/ Cronbach's α	Variables	1	2	3	4	5	6
Revisit intentions $\alpha=0.764$	Re-visit by dining space design	-0.191	-0.070	-0.027	-0.125	0.816	0.032
	Re-visit by food styling	0.001	0.102	-0.071	-0.043	0.764	0.053
	Re-visit by table decorations	-0.150	-0.189	-0.188	0.274	0.701	0.168
Oral intentions $\alpha=0.751$	Recommendation by dining space design	0.159	0.127	0.047	0.063	0.188	0.761
	Recommendation by food styling	0.129	-0.147	-0.018	0.073	0.080	0.675
	Recommendation by table decorations	0.360	0.193	0.028	0.075	-0.063	0.617
Eigen value		6.035	3.808	3.605	2.687	2.142	2.064
% of variance(61.30)		18.288	11.541	10.925	8.141	6.491	6.253

*KMO=0.836, Bartlett test, $\chi^2=5985.290$, $df=528$, Sig=0.000.

상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석의 결과를 토대로 각 구성개념별 측정항목들의 내적일관성을 판단하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 확인한 결과 <Table 1>에 나타난 바와 같이, Cronbach's alpha 값은 Nunnally(1978)가 제시한 기준 값인 0.6 이상인 것으로 나타나, 구성개념들 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 확인되었다.

2) 측정변수에 대한 확인적 요인분석

식 공간 연출과 푸드 스타일링 및 테이블 데코레이션의 측정변수의 타당성을 검증하기 위하여 <Table 2>와 같이 확인적 요인분석을 실시하였다. 선행 연구에서 요인적재량이 모두 0.6 이상이며, t 값이 2.00 이상인 경우 집중 타당성이 있다고 하였다(Bagozzi & Yi 1998). 각 측정지표들과 해당 연구변수들을 연결하는 계수(λ_x)가 0.6 이상의 적재량(표준요인 적재치)을 보이고 있으며, 모두 통계적으로 유의(t 값 > 2.0)하여 각 구성개념들에 속한 측정지표들의 집중타당성이 있음을 확인할 수 있다.

<Table 2>에서 보는 바와 같이 연구모형에 대한 전반적인 적합도에 대한 AMOS 분석결과는 $\chi^2=524.762(df=325, p=0.000)$ 로 나타난 가운데, GFI(0.916)와 AGFI(0.854)가 권고지수를 만족시키지 못하는 것으로 나타났으나, NFI(0.916)와 CFI(0.965)가 권고지수(0.90 이상), RMR=0.048(≤ 0.05), RMSEA=

0.044(≤ 0.05) 등 적합도지수는 권고지수를 상회하고 있어 본 연구에서 변수들 간의 관계를 추정하는 데 큰 문제는 없는 것으로 판단된다(배병렬 2007).

3) 연구 단위간의 상관관계분석결과

확인적 요인분석을 통해 단일차원성과 집중타당성이 입증된 각 구성개념들에 대해서 서로 상이한 개념들인지를 점검하기 위해 판별타당성 분석을 실시하였다. 연구단위별 기준타당성을 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

<Table 3>에서 보는 바와 같이 각 연구단위 간 상관관계는 가설에서 설정한 방향과 동일하게 나타났다으며, $p < 0.01$ 수준에서 연구변수 간 모든 상관관계수가 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

3. 연구모형의 분석과 가설 검증

1) 연구모형의 적합도 검증

본 연구의 설명변수 3개인 식 공간 연출과 푸드 스타일링 및 테이블 데코레이션의 외생변수와 매개변수인 고객 만족에 대한 내생변수의 확인적 요인분석 결과를 공분산 구조분석을 이용하여 연구모형 및 가설을 검증하였다.

<Fig. 2>에 보이는 바와 같이 연구모형에 대한

〈Table 2〉 Confirmatory factor analysis for the construct

Factor	Factor loadings	Standard factor loadings	SD	t(CR)
Dining space design	1.000	0.749		
	1.032	0.744	0.070	14.669
	1.019	0.781	0.069	14.774
	0.993	0.776	0.068	14.715
	0.993	0.734	0.069	14.404
	1.044	0.757	0.072	14.441
	0.945	0.779	0.070	13.545
	0.947	0.691	0.072	13.168
	0.855	0.664	0.068	12.582
	0.851	0.674	0.076	11.263
Food styling	1.000	0.733		
	1.052	0.843	0.097	10.879
	0.665	0.619	0.065	10.155
	0.811	0.735	0.078	10.381
	0.713	0.631	0.076	9.320
	1.006	0.760	0.089	11.343
	0.989	0.720	0.091	10.861
Table decoration	1.000	0.851		
	0.969	0.858	0.058	16.705
	0.973	0.863	0.052	18.638
	0.809	0.749	0.050	16.093
	0.972	0.842	0.052	18.847
Customer satisfaction	1.000	0.699		
	0.816	0.629	0.068	12.026
	0.980	0.711	0.078	12.580
	0.878	0.609	0.081	10.853
	0.897	0.663	0.076	11.769
Revisit intention	1.000	0.672		
	1.003	0.667	0.122	8.206
	0.841	0.593	0.104	8.099
Word of mouth	1.000	0.771		
	0.707	0.489	0.090	7.815
	0.853	0.666	0.093	9.160
Conformity of a model	$\chi^2=524.762$, $df=325$, $p=0.000$, RMR=0.048, GFI=0.916, AGFI=0.854, NFI=0.916, CFI=0.965, RMSEA=0.044			

AMOS 분석결과 $\chi^2=270.799$, $Q=1.209$, $df=224$, RMR=0.043, $p=0.018$, RMSEA=0.026으로 나타난 가운데, GFI(0.953), AGFI(0.882), NFI(0.956) 및 CFI(0.992) 등의 적합도지수가 권고지수를 상회하고 있어 구조모델의 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

2) 연구가설의 검증결과

호텔 컨벤션에서의 식 공간 연출, 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션 및 고객 만족과 고객 충성도의 변인들에 대한 인과관계에서 설정한 전체 6개 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 〈Table 4〉와 같다. 전체 6개 연구가설 중에 t 값의 절대값이 1.645 미만으로 나타난 1개를 제외한 5개 가설이 채택된 것으로 분석되었다.

가설 검증을 위한 〈Fig. 2〉의 구조모형 분석 결과에서 영향 요인인 호텔 웨딩 컨벤션의 식 공간 연출과 푸드 스타일링 및 테이블 데코레이션 매개요인인 고객 만족 그리고 종속요인인 고객 충성도의 인과관계를 살펴보면 식 공간 연출은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 t 값은 4.449로 $p<0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다.

푸드 스타일링은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 t 값은 6.089로 $p<0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 테이블 데코레이션은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 t 값은 0.313으로 $p<0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다. 이러한 분석결과는 호텔 웨딩 컨벤션에서 테이블 데코레이션 즉 글라스의 색상이나 모양, 포크, 나이프, 스푼의 모양이나 색상, 냅킨의 질 등은 고객 만족에 영향을 주지 못하고 있음을 알 수 있다.

고객 만족은 재방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 고객 만족은 구전 의도에 도 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로

〈Table 3〉 Correlation coefficients between the variables

Factor	Mean	SD	Dining space design	Food styling	Table decoration	Customer satisfaction	Revisit intention	Word of mouth
Dining space design	3.2611	0.70172	1.000					
Food styling	3.7089	0.62574	0.347**	1.000				
Table decoration	3.6899	0.82471	0.530**	0.519**	1.000			
Customer satisfaction	3.5234	0.64446	0.252	0.568**	0.335**	1.000		
Revisit intention	2.6276	0.83162	0.206***	0.138***	0.253***	0.031	1.000	
Word of mouth	2.9019	0.72341	0.364**	0.169	0.169	0.210	0.107	1.000

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$.

〈Table 4〉 The inspection result of the study hypothesis

Hypothesis	Path	Estimate	SD	t(CR)	Result
H1	Customer satisfaction ← Dining space design	0.304	0.068	4.449	Adoption
H2	Customer satisfaction ← Food styling	0.465	0.076	6.089	Adoption
H3	Customer satisfaction ← Table decoration	0.018	0.057	0.313	Rejection
H4	Revisit intention ← Customer satisfaction	0.283	0.112	2.532	Adoption
H5	Word of mouth ← Customer satisfaction	0.716	0.126	5.687	Adoption
H6	Word of mouth ← Revisit intention	0.358	0.074	4.816	Adoption

Prediction of a model Customer satisfaction $R^2=50.70$, Revisit intention $R^2=5.10$, Word of mouth $R^2=22.20$



$\chi^2=270.799$, $df=224$, $p=0.018$, $Q=1.209$, $RMR=0.043$, $RMSEA=0.026$, $GFI=0.953$, $AGFI=882$, $NFI=0.956$, $CFI=0.992$

〈Fig. 2〉 Path coefficients of the path analytic model.

나타나 가설 4 및 5는 지지되었다. 마지막으로 재 방문 의도는 구전 의도에 유의적인 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 6의 t 값 4.816으로 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 호텔 웨딩 컨벤션의 식 공간 연출, 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션이 고객 만족과 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여 향후 호텔 웨딩 컨벤션에서 서비스 품질의 극대화와 경쟁 우위의 차별화된 서비스 창출에 대한 인과적 평가모형을 도출하고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행 연구에 대한 이론적 고찰과 문헌고찰을 수행하여 연구모형과 연구설계, 가설을 설정하였으며, 실증분석을 위해 서울 지역 특1급 호텔 웨딩 컨벤션의 고객을 대상으로 설문지법을 사용하였다.

호텔 웨딩 컨벤션의 식 공간 연출, 푸드 스타일링, 테이블 데코레이션은 고객 만족과 고객 충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 인과관계에 대한 영향력을 분석하기 위하여 공분산 구조분석을 실시한 결과, 식 공간 연출, 푸드 스타일링, 테

이بل 데코레이션에 따라 고객 만족도가 달라지고 있으며, 재방문 의도와 구전 의도까지 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

호텔 웨딩 컨벤션에서 식 공간 연출은 조명의 편안함, 배경 음악, 주변 공간 장식, 테이블의 모양, 공간 아름다움, 식 공간 색채의 조화, 연출의 즐거움, 시설의 청결함, 온도와 습도의 쾌적함 등은 웨딩 고객의 만족도에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 결과는 호텔 연회에서 식 공간 연출과 테이블 데코레이션은 고객 만족과 재방문에 긍정적인 영향을 미친다는 황규선과 김영국(2008)의 연구를 지지하고 있다. 푸드 스타일링은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었는데, 이는 푸드 스타일링의 속성인 음식과 식기, 음식의 색, 음식의 재료, 음식의 양, 음식의 장식은 직접적으로 고객 만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나 테이블 데코레이션은 고객 만족에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이러한 분석결과는 테이블 데코레이션의 하위개념인 글라스의 색상·모양, 포크, 나이프, 스푼의 모양·색상, 냅킨의 질 등은 고객 만족에 영향을 주지 못하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 테이블 데코레이션이 호텔 재방문에 유의한 영향을 준다는 가설이 간접효과에서만 유의적인 결과가 도출되고 직접효과와 총효과에서는 유의적이 않은 결과가 나타난 황규선과 김영국(2008)의 연구와 그 맥을 같이 하고 있는 것이다. 결국 테이블 데코레이션은 고객 만족과 재방문 의도 및 구전 의도에 직접적인 영향이 미비하다는 것은 아직까지 우리나라에서 상차림은 고객 만족에 직접적인 영향을 주기보다는 간접적으로 영향을 주고 있으며, 식 공간 연출이나 푸드 스타일링보다는 미미한 요소라고 볼 수 있다(황규선·김영국 2008).

고객 만족은 고객 충성도인 재방문 의도와 구전 의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

호텔 웨딩 컨벤션의 식 공간 환경에 대한 고객

의 심리를 이해하는 것은 호텔 웨딩 컨벤션의 심미적 매력과 유쾌한 경험을 고객들에게 제공할 수 있으며, 고객 만족을 유도할 수 있는 것이다. 또한 고객들에게 서비스 품질의 극대화와 경쟁 우위의 차별화된 서비스 창출은 긍정적인 경험을 제공함으로써 생산성을 극대화시킬 수 있다.

따라서 호텔 웨딩 컨벤션은 문화적 가치를 지닌 식 공간의 연출과 푸드 스타일링은 현 시점에서 단순하고 매뉴얼에 따른 고정관념을 탈피하여 빛, 소리, 공간감, 색채, 미감이 함께 어우러지는 연출까지도 고려해야 하겠다.

그러므로 추후 호텔 웨딩 컨벤션에서 배경 음악, 공간 배치 등 푸드 스타일링을 비롯하여 식사를 하는 주변 환경을 전반적으로 연출하는 테이블 데코레이션의 아름다운 식사 공간을 만드는 식 공간 연출이나 테이블 데코레이션을 전공한 전문가들의 활약이 요구된다고 하겠다.

그러나 이상의 결과들은 다음의 몇 가지 한계를 지니고 있는데, 본 연구에 사용된 자료는 모두 자기보고식 측정에만 의존하였다. 자기보고식 자료에 의한 연구는 여러 가지 방법상의 오류에 취약하기 때문이다. 그리고 식 공간 연출이나 푸드 코디네이션에 대한 선행 연구의 부족으로 각 구성개념간의 가설을 설정함에 있어 이론적 근거가 미약하다는 점과 비교분석이 이루어지지 못했으며, 탐색적인 연구가 이루어졌다는 점이다. 공분산구조분석의 사용으로 어느 정도 보완성을 제공하지만, 종단적 연구나 다른 형태의 자료 수집에 대한 필요성이 제기되며, 선행 연구의 부족으로 인해 심층비교분석이 이루어지지 않은 점을 한계점으로 지적할 수 있다.

한글초록

본 연구는 호텔 웨딩 컨벤션 고객의 식 공간 연출, 푸드 스타일링 및 테이블 데코레이션에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증조사를

병행하였으며, 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료를 분석 검증하였다. 분석을 위해 서울 지역 특급 호텔 웨딩 컨벤션의 고객을 대상으로 총 316개의 설문지를 분석에 이용하였으며, 조사에서 얻어진 321개의 자료 중 결측치가 없는 96%의 자료에 대하여 SPSS 12.0과 AMOS 5.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다. 먼저 식 공간 연출은 고객 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 푸드 스타일링은 고객 만족에 유의적인 영향을 미치고 있으며, 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객 만족은 구전 의도에 유의적인 영향을 미치고 있으며, 재방문 의도도 구전 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

1. 강병길 · 한정원 (2004). 잡지에서의 푸드 스타일링 기능과 푸드스타일리스트의 역할. *한국화예디자인학회지* 11:25-43.
2. 강병남 · 정영미 · 박대섭 · 문성식 (2009). 호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 15(2): 161-172.
3. 강병서 · 백종득 · 조철호 (2004). 고객 불평처리 프로세스의 효과성 분석 인과효과와 조절 효과를 중심으로. *경영학연구* 33(5):1489-1521.
4. 김광오 (2003). 푸드코디네이터의 양식요리에 관한 중요도 평가에 관한 연구. 경기대학교, 91-107, 서울.
5. 김규영 · 여호근 (2009). 컨벤션 참가자의 컨벤션센터 이미지가 만족과 애호도에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 18(1):311-323.
6. 김선희 (2004). 푸드 스타일링의 영역에서 파티 플래닝에 대한 탐색적 연구. *한국호텔·리조트산학학회지* 4(1):189-202.
7. 김학재 (2003). 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족 재구매 의도 및 구전에 미치는 영향에 관한 연구 인천 지역 레스토랑 중심으로. *호텔리조트연구* 2(1):37-48.
8. 김홍길 · 김정만 (2006). 특1급 호텔레스토랑 외식사업부의 서비스 품질 기대불일치를 통한 고객 만족 가치 브랜드 충성도 관계 연구. *관광연구저널* 20(2):119-142.
9. 배병렬 (2007). AMOS 구조방정식모델링, 청람, 58, 서울.
10. 백승국 (2003). 맛의 이미지를 창조하는 푸드 코디네이션. *대한영양사협회국민영양* 1(2):29.
11. 이성희 (2009). 레스토랑의 물리적 환경지각이 심리적 반응과 고객 태도에 미치는 영향: 테이블탑 디자인을 중심으로. *한국조리학회지* 15(3):197-212.
12. 이유재 (1995). 서비스마케팅. 학현사, 79-80, 서울.
13. 이유재 · 김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 기업종간 비교. *한국마케팅학회지* 13(1):61-86.
14. 이유재 · 이청림 (2007). 고객 만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객 충성도 변수의 역할. *마케팅연구* 22(1):81-102.
15. 이준재 (2009). 잠재 고객의 호텔웨딩 인적서비스상품에 대한 인식과 감정반응. *콘텐츠학회지* 24(3):343-351.
16. 이형룡 · 왕상 · 김태구 (2002). 호텔양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향. *관광연구* 17(2): 177-197.
17. 일본 푸드코디네이터협회 (2002). Food Coordination. 平凡社, 281-290, 서울.
18. 전병길 (2005). 식 공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능: 이론적 고찰 및 제안. *한국식생활문화학회지* 20(6):644-651.
19. 전지영 (2005). 음식 사진에 표현된 Food Styling의 조형성 연구. 홍익대학교, 31-32, 서울.
20. 정경호 · 이은용 · 이수범 (2007). 호텔 예식연

- 회 매출 활성화 방안에 관한 연구: 서울 시내 특1급 호텔을 중심으로. *호텔경영학연구* 16(3): 81-99.
21. 조성호 · 김영태 · 김광수 (2009). 호텔 컨벤션에서의 양식메뉴, 푸드 스타일링, 테이블 웨어 조화, 테이블 스타일링이 식 공간 연출에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 18(6):71-89.
 22. 황규선 · 김영국 (2008). 호텔 연회의 식 공간 연출과 테이블 데코레이션이 고객 만족과 재방문에 미치는 영향. *관광연구저널* 22(2):353-366.
 23. 황지희 (2000). 푸드코디네이터학. 효일, 44-45, 서울.
 24. Aaker DA (1998). Strategic Market Management. John Wiley and Sons, 187-188, New York.
 25. Assael H (1988). Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd, Massachusetts: PWS-KENT & NELSON, 221-222, Boston.
 26. Auh S · Johnson MD (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology* 18(4):493-504.
 27. Bagozzi RP · Yi Y (1998). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16(1):74-94.
 28. Baker J · Berry LL · Parasuraman A (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking* 10(2):33-42.
 29. Belk Russell (1975). Situation variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 2(December):157-164.
 30. Bellizzi JA · Crowley AE · Hasty RW (1983). The effect of color consumer peelings, and purchase likelihood. *Journal of Retailing* 59(1): 21-45.
 31. Bellizzi JA · Hite RE (1992). Environmental color in store design. *Psychology & Marketing* 9: 347-363.
 32. Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(2): 69-82.
 33. Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(April): 228-236.
 34. Blackwell RD · Engel JF (1982). Consumer Behavior, 4th Edition, CBS College Publishing, 97-99, Chicago
 35. Borgida E · Nisbett RE (1997). The differential impact of abstract vs concrete information on decisions. *Journal of Applied Social Psychology* 7(3):258-271.
 36. Brady MK · Cronin JJ (2001). Some new thought on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing* 58(1):125-131.
 37. Chenington DJ (1980). The World Ethic; Working Values and Values That Work, Amacom, 147-148, New York.
 38. Dawson S · Bloch PH · Ridgway NM (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing* 66(Winter):208-247.
 39. Donovan RJ · Rossiter JR · Nesdale A (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing* 70(3):283-294.
 40. Drachenfels S (2000). The Art of Table Simon and Schuster, 57, New York.
 41. Engel J · Keerreis R · Blackwell R (1969). Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing* 33(7):15-19.
 42. Gronroos C (1985). Internal Marketing-Theory and Practice: in Service Marketing in a Changing Environment, Thomas M. Block, Gergory D. Upah, and Valarie A. Zeithaml eds, AMA, 41-47, Chicago.

43. Harris LC · Reynolds KL (2003). The consequences of dis-functional customer behavior. *Journal of Marketing Research* 6(2):144-161.
44. Howard JA · Sheth JN (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, 40, New York.
45. Hunt HK (1977). CS/D: Overview and Future Research Direction, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*.
46. King SC · Weber Annette (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment on food acceptability. *Food Quality and Preference*. 15.
47. Maga JA (1974). *Influence of Color on Taste Thresholds*. D. Reidel Publishing Company, 107-109.
48. Morgan MR · Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(July):20-38.
49. Muller M · Mikolasek M (1990). *Great Napkin Folding and Table Setting*. Pub, 152-155, New York.
50. Newman JW · Stephens W (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research* 9 (November):404-409.
51. Nunnally JC (1978). *Psychometric Theory*. 2nd, McGraw. Hill, 24, New York.
52. Oliver RL (1997). Satisfaction a behavioral perspectives on the consumer. McGraw-Hill, International Editions. *Journal of Business Research* 47(4): 68-78.
53. Olivia R (2002). *A Second Helping*. Hotels, 36.
54. Parasuraman A · Zeithamal VA · Berry LL (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 4(Spring):13.
55. Richins ML (1984). Negative word of mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing* 47(4):68-78.
56. Sanders M · McCormick E (1993). *Human Factors in Engineering and Design*. McGraw-Hill, 604, New York
57. Swan JE · Oliver RL (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing* 65(4):67-79.
58. Tse DK · Wilton PC (1998). Models of consumer satisfaction. FAn Extension. *Journal of Marketing Research* 25(2):204-212.
59. Upah GD · Fulton JW (1985). Situation creation in service marketing, In: Czeperial, M.R., Solomon & Surpremant, C.(Eds.). *The Services Encounter*. Lexington, MA: Lexington: 256-262.
60. Voss P (1984). Status shifts to peer influence. *Advertising Age* 17:10.
61. Wakefield KL · Blodgett JG (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Service Marketing* 8(3): 66-76.
62. Walter Ute (2008). The meeting aspect and the physical setting: Are they important for the guest experience?. *Journal of Foodservice* 19: 87-95.

2009년 12월 7일 접수
 2010년 1월 4일 1차 논문수정
 2010년 1월 10일 2차 논문수정
 2010년 1월 16일 게재확정