

## 호텔 예식 선택 속성의 만족도와 행동의도에 관한 연구 - 라이프스타일을 중심으로 -

류 경 민<sup>1)</sup> · 박 정 하<sup>¶</sup>

순천대학교 조리과학과<sup>1)</sup>, 우송대학교 호텔관광경영학과<sup>¶</sup>

## The Effects of Selection Attributes on Customers' Satisfaction and Behavioral Intention for Hotel Weddings - Focusing on Young People's Life Style -

Kyung-Min Ryoo<sup>1)</sup>, Jung-Ha Park<sup>¶</sup>

Dept. of Food and Cooking Science, Suncheon National University<sup>1)</sup>

Dept. of Hotel & Tourism Management, Woosong University<sup>¶</sup>

### Abstract

This study aims to investigate the effects of selection attributes on customers' satisfaction and behavioral intention for hotel weddings depending on their life style. The developed hypotheses were tested using a sample of customers who have ever had hotel weddings in the age of 20~30 living in Seoul and Daejeon. The total number of 300 self-administrated questionnaire copies were distributed and 248 valid samples were used for the analysis. In order to examine the proposed model, statistical tests were conducted using SPSS (14.0). The results showed that the customers' attributes selecting a hotel wedding were significantly different depending on their life style. It was also found that customers' satisfaction has a significantly positive effect on their behavioral intention for hotel weddings.

**Key words:** hotel wedding, selection attributes, customers' satisfaction, behavioral intention, life style.

### I. 서 론

호텔서비스 사업의 개념은 생활의 기본 단위인 가정의 확대 개념으로 호텔을 찾아온 고객에게 인간의 기본적인 욕구인 의식주 등에서 숙식 기능과 여흥, 오락, 휴식 기능 등을 덧붙여 인간적 서비스를 제공하는 사업이다. 따라서 호텔은 영리를 목적으로 사회공공에 기여하는 공익사업으로 불특정 다수의 일반 대중으로 하는 하나의 복합 사업이다(Kwon HJ 2000).

현대의 호텔 산업은 호텔의 수입을 객실에만 의존하는 것이 아니라 연회 부문의 매출 비중이 점차 증가하고 있다. 그 이유는 객실은 한정되어 더 이상 팔 수는 없지만 연회 부문은 협소한 공간에서나 외부 출장 연회로 많은 매출을 창출할 수 있기 때문이다. 이 연회 부문 중에서도 연회예식 부문은 호텔의 이윤 증대라는 경제적 측면을 고려할 때 연회 부문에서 차지하는 비율이 매우 크다.

우리나라는 1994년 7월부터 특2급 호텔에서

¶ : 박정하, 011-403-0613, jungha605@hanmail.net, 대전시 동구 자양동 17-2 우송대학교 호텔관광경영학과

결혼예식이 허용되었고, 1999년 8월부터 특1급 호텔에서의 결혼식이 전면 자율화되면서 규모나 시설적인 측면과 서비스에 있어 일반 예식장보다 우위를 점하고 있을 뿐만 아니라 호텔 예식 연회에 있어 중요한 요소 중 하나인 입지적인 측면에서도 우세한 호텔들의 등장으로 예식시장은 새로운 판도를 조성하고 있다(Ha HK 1999).

국내의 20~30대 세대는 70~80년대 경제발전과 고도성장의 혜택 속에서 풍요롭게 성장해 왔고, 정보기술 진화와 급속한 디지털 시대의 영향으로 '20~30대 세대'는 다음과 같은 소비 트렌드를 주도하기도 한다. 핵가족 신세대로 구소비자와 뚜렷이 구별되는 신소비자 그룹을 형성하고 있고, 상품에 대한 합리적 가격 기준보다는 고급 지향적 가치 중심 성향을 지니며, 기성세대에서는 가족중심의 소비자 미덕이었던 반면, 20~30대 세대는 자신만을 위한 당당한 소비를 지향한다. 또 이들은 자기중심적 소비로 개성과 차별화를 추구하고, 감각적 소비를 통해 가치 중심의 상징적 구매 패턴을 지니며, 디지털 시대에 의한 모바일 라이프스타일 때문에 시간 단축 사용 편의적 생활을 즐긴다(한국방송광고공사 2005).

현재의 20~30대 계층은 소비 트렌드의 변화를 주도하는 계층으로 향후에도 계속될 것으로 보고 있다. 20~30대 계층은 2000년대에 들어와 실질적 경제활동인구로 자리 잡으면서 많은 소비를 하고 있으며, 마케팅의 표적 집단이 되고 있다.

급변하는 오늘날 마케팅환경에 적절히 대응하는 마케팅전략으로서 라이프스타일은 세분시장별 대단히 유용한 전략적 도구로 등장하고 있다. 1960년대 중반부터 본격적으로 개발되기 시작한 '라이프스타일'의 개념이 시장세분화의 수단으로 응용되기 시작하여 오늘날 보편적으로 그 가치를 인정받고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 호텔 예식을 선택하고 주요 소비층으로 이루어진 20~30대 예비부부의 라이프스타일 유형 파악과 욕구 및 선택 속성을 파악하고 세분화하여 호텔 예식 시장의 마

케팅 전략 수립 및 세분시장별 호텔 예식 유치를 위한 유용한 수단으로 활용되는데 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 호텔 예식 상품

호텔 예식은 호텔 연회의 한 분야로서 호텔 예식에 필요한 제반 시설을 준비해 놓고 예식을 한 후 식음료를 제공하여 고객의 욕구에 부응하고, 그 응분의 대가를 수수하는 연회행사를 말하며, 호텔 예식 상품은 결혼예식서비스 장소가 호텔이라는 의미에 부가하여 호텔이라는 특수성을 이용하여 고객에게 만족을 줄 수 있는 다양한 상품의 제공이 가능하고, 이러한 상품 및 서비스의 제공이 일반예식장과 비교 우위 또는 경쟁 호텔 간의 주된 경쟁요소로 작용하게 된다(Kwon MH · Kim SW 2000).

호텔연회 예식 상품은 불특정 다수고객을 표적 시장으로 하고 있으므로 호텔의 대중화에 크게 기여하고 있으며, 규모나 수익성, 부가가치 측면 그리고 타 업장 이용의 파급 효과 및 호텔 전체에 영향을 줄 뿐만 아니라 레스토랑이나 객실 등 호텔 내 다른 상품의 홍보 효과를 유도하여 연회이용자들의 이용 욕구를 촉진시키고, 이를 충족시켜 주기 위한 물리적·인적 서비스의 총체라고 할 수 있다(Chong YK 2003).

예식을 진행하기 위하여 수반되는 서비스는 신부대기실과 하객 접수처, 결혼식장은 물론 식장 내에서 수반되는 사진이나 비디오 촬영, 드레스 및 턱시도 대여, 신부 화장, 꽃 장식, 음악 연주 및 연출, 폐백음식 등을 일컫는 동시에 식음료 서비스는 식장을 찾아준 하객에게 드리는 일체의 물적·인적 서비스를 말한다. 이러한 호텔 예식은 서비스 상품의 특성을 내포하는 동시에, 일반 연회와는 달리 사진이나 드레스 등의 결혼식과 관계되는 부대 품목 및 추가적인 제반 시설, 각종 장비에 대한 관리도 매우 중요한 사항으로 나타

나고 있다. 또한 호텔 예식 상품의 물리적 서비스 요인으로는 연회를 위한 공간, 음식, 주차 시설, 휴게시설, 안내시설 등을 들 수 있으며, 인적 서비스 요인으로는 종사원의 서비스 숙련, 친절도, 서비스 제공의 타이밍, 서비스 응대의 즉시성 등을 들 수 있을 것이다(Kotler PB 1998).

1994년에 특2급 호텔 예식사업이 허용된 이후 서울시내 특2급 호텔 중 예식 연회 유치만으로도 전체 연회 매출의 절반 이상을 차지하는 호텔이 있을 정도로 성황을 이루었던 반면, 비교적 늦은 시기에 본격적인 경쟁에 뛰어들게 된 특1급 호텔은 자신들만의 차별화된 마케팅 전략이나 메뉴 및 개성 있는 상품을 고안해 내고 있는 가운데 특1급, 특2급을 막론하고 이제 호텔 예식은 연회 매출에 많은 수익을 가져다 주는 주요 상품으로 자리 잡았다(Lim BK 2001).

따라서 현대사회에서는 젊은 층일수록 개성을 중시하고 자신들의 라이프스타일에 따라 호텔 예식의 선택 속성이 다르기 때문에 기존의 결혼식 서비스보다 세련되고, 차별화된 서비스를 원하고 있다. 또한 호텔 예식 수요고객의 차별화된 욕구는 일반예식장 이용 고객과는 달리 매우 특별하기 때문에 고객의 욕구에 만족스러운 결과를 전달하여 연회 및 식음료 업장과 지속적으로 연계하여 고객 창출을 통한 매출 증대는 물론 호텔의 브랜드 이미지 개선 및 홍보 효과 상승에도 많은 영향을 끼칠 수 있는 속성을 가지고 있다(Ha CH 2003).

## 2. 호텔 예식 선택 속성에 대한 선행 연구

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 말한다. 속성의 성격에 대하여 Heeler 등은 통제가능한 객관적인 제품의 특성을 반영하는 것이어야 한다고 주장한 반면, Seth 등은 마케팅 관리자가 통제가능하고 측정이 가능한 제품의 객관적 특성보다는 소비자의 지각적 차원을 반영하는 것이어야 한다고 주장하였으며, Myer & Shocker(1997)는 속성의 종류를 제품이나

서비스를 기술하는데 이용되는 제품의 물리적 특성으로 구성된 제품 준거 속성(product referent)과 제품이나 서비스를 사용함으로써 지각된 결과, 즉 과업 또는 결과 준거 속성(task or outcome referent) 및 제품의 표현적 속성, 즉 이미지를 반영하는 사용자 준거 속성(user referent)으로 구분하고 각 유형에 따라 적용하는 다속성 모형이 달라야 한다고 주장하였다(Cha BJ 1987).

결혼은 애정·낭만적 사랑 등과 같은 개인적인 측면도 있지만, 결혼이라는 공적인 의식을 통해 새로운 사회적 관계의 성립을 알리며, 이에 따라 사회적으로 기대되는 성인으로서의 책임과 권리가 부여된다(Kim SW 2000). 또한, 결혼과 혼인은 동의어로 쓰이고 있지만 두 가지를 구분하기는 곤란하다. 그러나 우리나라 법률상으로는 혼인이라는 용어를 사용되나, 결혼이라는 용어는 사용되지 않는다. 의미면에서 구별한다면, 혼인은 제도적인 면을 중요시한데 반하여, 결혼은 인간 관계 또는 상호 관계를 중요시한 용어로 사용되고 있다(Song YS 2000).

호텔 예식 선택 속성에 대한 선행 연구는 Ontnes C & Lowrey TM(1993)는 미국 문화에서 결혼이 소비와 관련된 통과의례이고 전형적으로 신부와 관련된 소비가 이루어진다고 하여, 예비신부들을 대상으로 결혼식과 관련된 품목을 전통적으로 내려오는 신성시되는 품목(웨딩드레스, 주례자, 음악, 교회, 장식, 사진, 반지)과 세속적으로 내려오는 품목(케이크, 청첩장, 초, 꽃 장식, 턱시도, 음식)으로 나누어서 연구하였다.

Koo YB(1999)은 예비부부의 라이프스타일 유형을 분류한 결과 8가지 요인에 의해 두 가지 군집의 라이프스타일 유형이 도출되었는데, 이는 합리적 생활만족형, 자아표현 중시형으로 명명했다. 그리고 유형화된 라이프스타일과 연관 지어 예식장 선택기준에 대한 분석을 실시한 결과, 예식장 시설, 예식장 이미지, 미용 기술, 웨딩드레스, 주차 시설의 선택기준은 예비부부들의 라이프스타일 유형에 따라 고려 정도에 있어서 통제

적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 가격, 서비스 신뢰도, 접점에서 종업원의 친절도, 사진기술은 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났으며, 결과적으로 구연봉의 연구에서는 유형화된 두 가지 유형의 라이프스타일은 예비부부가 예식장을 선택할 때 가격, 서비스 신뢰도, 예식장시설의 평가 기준의 중요도 값이 비싸게 나타나 두 군집 모두 중시하고 있는 것으로 나타났다.

Song YS(2000)은 서울 특2급 호텔을 중심으로 연구한 국내 특2급 호텔의 결혼 예식에 관한 연구에서 호텔 예식 마케팅 전략을 살펴보고, 신 시장 개척을 위한 경쟁 호텔과의 차별화로 연회활성화를 구축하는 방안을 제시하였고, Lee JH(2001)은 호텔 예식의 시장 환경 분석을 통해 결혼 예식 연회로의 고객 유치와 이에 따른 활성화를 도모하여 특1급 호텔과의 경쟁체제를 위한 마케팅 전략을 제시하였다.

Kim WG 등(2000)은 정부규제완화 이후의 결혼 예식이 호텔의 경영성과에 미치는 영향 연구에서는 특1등급 결혼 예식업 규제완화 사례를 중심으로 한 실증 분석에서 호텔 기업과 관계기업 간의 관계 발전과 결혼 예식 상품의 관계마케팅 적용 및 전략 방안을 제시하였고, You YS(2002)은 결혼 예식이 호텔경영성과에 미치는 영향 연구에서 대전 지역 특2급 호텔을 중심으로 연회 매출을 분석하여 결혼예식이 연회 매출과 호텔

총매출에 미치는 영향을 파악하고, 결혼 예식의 중요성을 분석하여 호텔 예식활성화와 매출 증대에 관한 전략과 발전방향을 제시하였다.

Kim YJ(1994)는 Ritual Service Marketing에 관한 연구: 혼례 Service를 중심으로 우리나라의 예식 문화의 기대속성을 밝히기 위해 예식서비스의 기대속성을 Hardware 속성(시설과 식당)과 Software 속성(예식장의 운영방식과 직원들의 서비스, 웨딩드레스)으로 <Table 1>과 같이 나누었다.

Ha HK(2002)은 호텔 예식 연회의 선택 속성 분석에 따른 활성화 방안 연구에서 서울지역 특급호텔을 이용하는 예식연회 이용객을 대상으로 호텔 예식 활성화 방안으로서 22가지의 호텔 예식연회의 선택 속성을 도출하였다. 그리고 인구통계적인 특성과 호텔 예식연회의 선택 속성에 대한 차이를 검정 결과, 유의적인 차이를 나타낸 것은 거주 지역에 따라서는 예식 부대시설, 호텔 위치에 따른 종사원 서비스 및 태도, 예약 인원 초과 시 대응, 위치, 주차 시설, 수용 규모 연령에 따라서는 부대 품목의 다양성, 팀 수수 여부, 위치로 나타났고, 직업에 따라서 적절한 가격과 위치, 월평균 소득에 따라서는 메뉴의 다양성, 부대 품목의 다양성, 부대 품목의 반입 여부, 팀 수수 여부, 수용 규모로 나타났다. 교육 수준에 따라서는 메뉴의 다양성 부대 품목의 반입 여부, 예식부대시설, 할인 정책, 과거의 경험, 팀 수수 여부였으며, You JS(2006)은 호텔 결혼식 선택 속성의

<Table 1> Wedding service attribute

Hardware attribute		Software attribute		
Establishments	Restaurant	Management type	Service	Wedding dress
Cleanliness				
Wide parking space	Price	Wedding time	Correct	Diversity of types
Wide lobby/aisle	Seating capacity	Diversity of service	Kindness	Polished style
For the bride elevator	Volume of food	Sanction method	Manners	Reasonable prices
Place for outdoor wedding pictures	Taste of food	Subsidiary facilities	Service charge	Marked price
Heating/cooling establishments	Separation of place	Image	No enforcement	
Polished atmosphere				

Kim, Y. J.(1994). 『A Study of Ritual Service Marketing』. again citation.

중요도에 관한 연구에서는 중요도 18가지 항목을 토대로 선택 속성 중요도를 분석한 결과, 호텔의 음식 맛이 전체적으로 높게 나왔고, 호텔 홍보나 외부 계약업체는 5.0점 미만으로 비교적 낮은 점수를 나타냈다.

호텔의 예식은 기존 일반 예식장에 비해 격조 높은 시설, 편리한 접근성, 넓은 주차 시설과 편리성, 하객을 위한 접근성 및 교통의 편리성, 예식 시간의 충분한 확보 및 고품격 메뉴, 최고의 분위기, 각종 연출 장비의 서비스, 하객 분들을 위한 품위 있는 서비스를 통한 고객의 만족도를 높일 수 있다는 점에서 호텔 결혼 예식을 선택하는 주원인으로 작용하고 있다.

### 3. 라이프스타일의 개념 및 선행 연구

라이프스타일이라는 개념은 Kolter HB(1996)는 ‘사람이 돈과 시간을 어떻게 소비하는가’하는 활동, 자신의 환경 내에서 무엇을 중시하는가 하는 관심, 자신과의 주변 환경에 관하여 어떠한 생각을 갖고 있는가 하는 의견의 측면으로서 확인되는 생활 양식이라고 하였으며, 정신분석학자인 Alder A(1969)는 개인행동을 예측할 수 있는 열쇠로서 라이프스타일을 정의하여 개인별 독특성을 강조하여, 과거 생활 양식에 대한 대처 경험, 생활 과제의 독자적인 해결 방법, 미래에 대한 목표 지향적 노력들 중에서 개인의 통일성과 일관성을 라이프스타일이라고 정의하였다.

라이프스타일이란 그 사회의 전체 또는 구성원들이 공통적으로 갖는 타인과 구별되는 독특한 생활 양식을 의미하며(Lazer W 1963), 사회 전체 또는 일부의 차별적이고 특징적인 생활 양식을 표현하는 구성요소와 관련된 것으로써 문화, 자원, 집단의 상징체계, 공적인 승인 등의 유형화된 결과라고 하였다. Bernard PW(1988)는 젊은 성인들의 라이프스타일 속에서 레저 활동이 어떤 위치를 차지하고 있는지를 연구하였는데, 레저 라이프스타일을 규명하기 위해 레저 활동의 태도, 빈도, 참여자 집단, 위치, 만족 등에 대한 자료

를 토대로 6개의 집단유형을 개발하였다.

라이프스타일의 유형화와 이를 통한 시장세분화의 개념은 1963년 레이저(Lazer)에 의해 처음으로 도입되었다(Plummer JT 1974). 라이프스타일은 집단별, 단계별, 사회별로 특이성 있는 생활의 요소나 질에 연관되어 존재하게 되며, 각 라이프스타일 유형의 결과가 그들 층의 생활 유형과 패턴에 동일하게 반영된다.

심리학자인 Coleman JC(1963)은 각 개인의 지각, 사고, 행동의 일관된 방법을 라이프스타일로 규정하고 있으며, 각 개인은 독자적으로 일관된 라이프스타일을 가지려는 경향이 있다고 하였고, Plummer JT(1974)는 라이프스타일을 구분하는데 있어서 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)의 세 가지로 정의하면서 생활주기, 소득, 거주 지역과 같은 특성들을 관련하여 설명하였다.

라이프스타일이란 그 사회의 전체 또는 구성원들이 공통적으로 갖는 타인과 구별되는 독특한 생활 양식을 의미하며(Lazer W 1963), Adler A(1969)는 개인행동을 예측할 수 있는 열쇠로서 라이프스타일을 정의하여 개인별 독특성을 강조하여, 과거 생활 양식에 대한 대처 경험, 생활 과제의 독자적 해결 방법, 미래에 대한 목표 지향적 노력들 중에서 개인의 통일성과 일관성을 라이프스타일이라고 정의하였다. 한편, 신흥 부자들의 과시적인 삶의 양식에 대해 분석하여 소비자의 사회 경제적 활동에 관한 견해를 제시하였고, Bernard M(1975)은 다양한 일상생활 및 결혼 생활을 통하여 표현되는 사상과 가치체계를 의미한다고 하였다.

Lim JB 등(1990)은 서울시내에 거주하고 있는 주부를 대상으로 라이프스타일과 식생활 양식에 대해 분석한 연구에서는 현대적 향유형, 소극적 비합리형, 실용적 안정형, 진보적 활동형의 라이프스타일 유형 중 월 평균 8회 이상 외식을 하고 20만 원 이상을 외식비로 지출하는 집단은 진보적 활동형으로 나타났고, 외식 횟수와 외식비 지출이 가장 낮은 집단은 현대적 향유형으로 나타

났다.

Huh C과 Kim HB(1998)은 외식의 동기와 외식의 목적에 따라 레스토랑 선택 시 고려하는 속성들의 차이를 규명한 연구에서는 외식의 목적과 동기에 따라 5개의 군집으로 나누었다. 가족선호와 특별한 행사 목적 군에서는 축하 모임 및 가족구성원들의 선호요인에 높은 반응을 보였으며, 호기심과 사업상의 목적 군에서는 다양한 식생활의 추구하고 휴식 공간, 사업상의 목적 등의 요인에 높은 반응을 나타냈다. 또 식생활 변화군에서는 편리성과 시간절약, 축하모임, 가족선호 등의 요인에 높게 나타났고, 편리성과 시간절약 군에서는 편리성과 시간절약, 사업상의 목적요인에 높게 나타났으며, 마지막으로 외식비 선호군에서는 대부분의 요인들이 낮게 나타났다.

#### 4. 고객의 행동의도

행동의도는 소비자들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념(Blouiding et al 1993), 혹은 고객에 대한 애호도로 정의되기도 한다.

Miller JA(1977)도 고객만족을 소비자의 기대 수준과 인지된 성과의 상호작용으로 보아 소비자의 구매 전 기대와 구매 후 성과의 일치 여부에 의한 태도라고 했으며, Oliver RL(1980)는 고객만족은 처음의 기준(initial standard)과 나중의 결과(outcome)와의 지각된 차이(perceived discrepancy)가 중요한 결정 요인이라 하였다. 서비스에 대한 전반적인 만족은 서비스 제공에 관련된 모든 고객 경험을 근거로 형성된다. 즉, 호텔 예식 후 만족은 서비스 제공 조직의 다양한 측면에서 발생할 수 있다. 호텔 예식 후의 만족은 예식이 원하는 대로 진행되었는지 아닌지에 대한 중요한 평가요소로써, 예식 고객은 예식시 시설과 전반적인 서비스 수준 등 여러 가지 요인에 의해 호텔 예식을 평가한다.

고객만족을 느끼는 요인은 개개인의 취향과 생활방식, 삶의 가치관 등 개인적인 속성에 따라 달

리 나타날 수 있겠으나, 우선은 자신의 기대한 수준과 실제로 제공받은 수준의 어느 정도 일치하느냐에의 여부에 달려 있다. 이처럼 외식업의 분위기, 맛, 서비스 요인이 삼위일체되었을 때 비로소 고객만족의 최고점에 도달할 수 있다. 고객만족의 결정적인 요인 중에 상품, 서비스, 기업의 이미지가 가장 중요한 직접적인 요인으로 구성되며, 외식업의 경우에는 상품요인과 기업이미지 요인보다 서비스 요인이 고객만족 결정요소에 더 큰 비중을 차지한다(Kang BN 2003). 만족은 고객들이 의사 결정 과정에서 제품이나 서비스를 이용한 후의 행동으로 제품이나 서비스에 대해서 만족하게 되면 후속행동으로 재이용 의도와 추천의 영향을 미친다(Engle et al 2001).

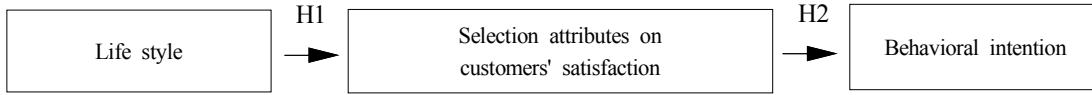
구전의도는 여러 학자들(Simone et al 2005)에 의해 연구되고 있으며, Oliver RL(1980)는 고객이 구입한 상품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며, 이러한 태도는 향후의 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 불만족한 고객은 만족한 고객보다 지속적으로 유지될 가능성이 적으며, 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 고객 유지의 가능성이 커진다고 할 수 있을 것이다. 또한 고객 만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 다른 사람에 대한 구전 효과에도 영향을 미친다고 볼 수 있다(Back MY · Han SL 2007).

따라서 고객의 태도가 행동으로 이어졌는가를 파악하기 위해서는 태도에 대한 연구뿐 아니라 실질적인 행동 측면에서의 추천 의사와 구전의도 등에 대한 측정이 함께 이루어져야 연구의 타당성을 높일 수 있도록 행동을 하는지에 대한 파악이 중요하다고 할 수 있다.

### III. 조사 설계 및 분석 방법

#### 1. 연구모형 및 가설

본 조사는 호텔 예식 고객의 선택 속성 만족도에 대한 차이 및 만족도가 행동의도에 미치는 영



<Fig. 1> Study model.

향에 대한 연구를 수행하고자 한다. 즉 호텔 예식 고객의 라이프스타일에 따라 호텔 예식 선택 속성의 만족도에 유의한 차이가 있는지 살펴보고, 호텔 예식 고객의 만족도가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는 것인지 알아보하고자 한다. 이에 대한 본 연구는 앞서 살펴본 이론적 고찰의 여러 선행 연구를 바탕으로 변수 간 관계를 나타낸 연구 모형 <Fig. 1> 및 연구 가설은 다음과 같다.

H1 : 라이프스타일 유형에 따라 호텔 예식 선택 속성의 만족도는 유의한 차이를 보일 것이다.

H2 : 라이프스타일에 따라 만족도가 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성

본 연구의 실증 분석을 위한 설문지 구성은 연구 목적에 따라 선행 연구와 전문가의 의견을 조합하여 구성하였다. 설문 문항은 라이프스타일과 호텔 예식 선택 속성의 특성을 고려하여 작성하였다.

설문지의 구체적인 세부사항을 살펴보면 총 4 부분으로 다음과 같다. 라이프스타일에 대한 26 문항, 호텔 예식 선택 속성의 만족도 34문항, 호텔 예식의 행동의도 문항 3문항, 마지막으로 인구통계학적 5문항으로 구성하였다.

3. 표본설계

본 조사는 라이프스타일에 따른 호텔 예식 선택 속성 연구를 위하여 서울 및 대전 지역에서 호텔 예식을 경험한 고객을 대상으로, 2009년 4월 1일부터 5월 30일까지 서울 및 대전 지역 특급호텔(서울 특1급 5개, 특2급 5개, 대전 특1급 1개, 특2급 2개)의 연회 및 연회 예약부서를 방문하여 연구의 목적과 설문지 조사내용을 설명하고 관리

자의 도움을 받아 예식을 마치고 나오는 고객을 대상으로 설문조사를 하였으며, 조사는 조사 목적, 조사 대상, 조사 내용 등에 대해 사전에 교육 받은 조사 경험이 있는 3명의 대학원생들이 직접 배포하고, 설문대상의 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였다.

자료수집을 위해 총 설문지는 총 300부를 배부하여 270부 회수하였고, 이중에서 응답이 부적절한 22부를 제외한 총 248부의 유효 표본으로 확정하고 실증 분석을 실시하였다.

4. 분석 방법

본 연구의 분석 방법으로는 수집된 데이터의 분석에는 SPSS 통계 프로그램 version 14.0을 이용하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 측정 도구의 타당성과 신뢰도를 분석하기 위하여 요인 분석을 실시하였으며, 측정 도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 라이프스타일에 대한 군집 분석을 실시하였다. 넷째, 가설검증을 위하여 MANOVA 분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 조사표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 호텔 예식을 경험한 고객들을 대상으로 실증 분석을 실시하였다. 총 유효표본수는 248부를 활용하였으며, 조사표본의 인구통계학적인 특성을 분석한 결과를 <Table 2>에 제시하였다.

우선 조사 응답자의 성별을 살펴보면 남자가 135명(54.4%)로서 여자 113명(45.6%)보다 약간 많았으며, 연령은 20대가 118명(47.6%), 30대가

130명(52.4%)을 차지하고 있다. 또한 응답자의 학력을 보면 고졸 33명(13.3%), 전문대졸 70명(28.2%), 대졸 104명(41.9%), 대학원 이상이 41명(16.5%)으로 나타났다. 그리고 가계소득을 보면 3,000만 원 미만이 75명(30.2%), 3,000~4,000만 원대가 96명(38.7%)이다. 조사응답자 중 가계소득의 특이 사항은 20대이면서 연봉이 3,000만 원대가 차지하는 비중으로 보아 특급호텔에서 예식을 경험한 고객은 부모께서 중산층 이상의 자녀이며, 학력이 대부분 대졸 이상인 것으로 나타나, 비교적 안정된 직업과 자영업을 하는 것으로 나타났고, 학생의 경우에는 박사과정 중 결혼을 한 것으로 나타났다. 4,000~5,000만 원 미만 34명(13.7%), 5,000~6,000만 원 미만 18명(7.3%), 6,000~7,000만 원 미만 11명(4.4%), 7,000~8,000만 원 미만이 6명(2.4%), 8,000만 원 이상이 8명(3.2%) 순으로 나타났다.

〈Table 2〉 General characteristics of the subjects

	Characteristics	n	%
Gender	Male	135	54.4
	Female	113	45.6
Age	20~29 years old	118	47.6
	30~39 years old	130	52.4
Education	High school	33	13.3
	College	70	28.2
	University	104	41.9
	Graduate school	41	16.5
Occupation	Student	11	4.4
	Company employee	92	37.1
	Self-employed	75	30.2
	Public servant	49	19.8
Income (year, ₩10,000)	Professional	21	8.5
	< 3,000	75	30.2
	3,000~4,000	96	38.7
	4,000~5,000	34	13.7
	5,000~6,000	18	7.3
	6,000~7,000	11	4.4
	7,000~8,000	6	2.4
> 8,000	8	3.2	

2. 라이프스타일에 대한 요인 및 신뢰도 분석  
호텔 예식 고객의 라이프스타일에 대한 요인 분석은 변수들의 상관 관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인 분석을 적용하여, 주성분 분석을 통하여 각각의 회전의 Varimax 방법을 사용하였다. 요인 추출 과정에 있어서는 고유치(eigenvalue)기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해서 〈Table 3〉과 같이 요인화하였다.

총17개의 변수에서 4개의 요인이 도출되었으며, 총분산 설명력은 약 50%로 나타났고 각각의 적재된 변수의 내용과 의미를 고려하여 요인 1은 가족중심형, 요인 2는 사회참여형, 요인 3은 자기중심형, 그리고 요인 4는 실용중심형으로 명명하였다.

3. 호텔 예식 선택 속성 만족도에 대한 요인 및 신뢰도 분석

호텔 예식 선택 속성 만족도에 대한 요인 분석 결과(Table 4), 총 5개의 요인이 도출되었으며, 각각의 변수를 기준으로 요인 1은 호텔 예식 메뉴의 가격 및 다양성, 요인 2는 호텔 예식 직원의 태도, 요인 3은 호텔 예식의 명성 및 이미지, 요인 4는 호텔 예식 시설의 비품, 요인 5는 호텔 예식 시설의 편리성으로 명명하였다. 총 분산의 설명력은 62.2%로 나타났으며, 전체 측정 변수의 신뢰도 검증결과 Cronbach Alpha 0.856으로 비교적 높아 내적 일관성을 유지하고 있다.

4. 호텔 예식 행동의도에 관한 요인 분석 결과

호텔 예식 고객들의 행동의도를 요인 분석한 결과는 〈Table 5〉와 같이 정리할 수 있다. 투입된 3개 변수 중 다른 사람에게 추천할 것이다가 가장 높은 요인 적재 값을 나타냈고, 이어 호텔 예식장 시설에 만족한다. 그리고 다른 사람에게 호의적으로 말할 것이다 순으로 나타났다. 총 분산 설



〈Table 3〉 Factor and reliability analysis of life style

Items		Component
Family nucleus ( $\alpha = 0.728$ ; 17.48%)	Want rest with my family at beautiful places in a mountain	0.878
	Want to drive to a silent place with my family	0.851
	Want to take spa and a bath in the forest with my family	0.759
	Think it better to handle my children rigidly	0.414
Social conduct ( $\alpha = 0.708$ ; 13.52%)	Interested in social problems	0.776
	Prefer discussion to TV dramas	0.745
	Direction of a meeting	0.631
	On good terms with the staff working together	0.422
Self nucleus ( $\alpha = 0.507$ ; 9.81%)	Pleased with my job	0.737
	Take exercise every day	0.558
	Family must follow the head of household	0.549
	Avoid drinking and smoking for health	0.428
Utility nucleus ( $\alpha = 0.454$ ; 8.75%)	Interested calligraphy, paintings, curio collecting	0.415
	Choose clothes considering practicality rather than fashion	0.786
	Like an apartment more than a private house	0.635
	Choose food considering its quality rather than its quantity	0.436
KMO=0.595 $\chi^2 = 1,038.051$ $df=136$ Sig.=0.000***		

\*\*\*  $p < 0.000$ .

Principal component analysis, Varimax with Kaiser normalization, cumulative %=49.58.

명력은 약 68%를 나타냈으며, 신뢰도 검사 결과 Cronbach Alpha 0.764로 나타났다.

5. 라이프스타일에 대한 군집 분석 결과  
라이프스타일에 대한 군집을 분석하기 위하여

〈Table 5〉 Factor and reliability analysis of hotel wedding behavioral intention

Factor	Variable	Component
Hotel wedding behavioral intention ( $\alpha = 0.764$ ; 68.053%)	Recommendation intention	0.659
	Satisfaction with wedding	0.677
	Intention of word of mouth	0.707
KMO=0.695 $\chi^2 = 186.885$ $df=3$ Sig.=0.000***		

\*\*\*  $p < 0.000$ .

Principal component analysis, Varimax with Kaiser normalization, cumulative %=68.063.

군집 분석을 실시하였다. 군집 분석은 투입된 변수를 중심으로 응답자들의 태도나 지각이 유사한 집단을 구분하는 기법으로 2단계 군집 분석을 통하여 응답자들을 최종군집화 하였다.

최종적으로 라이프스타일에 대하여 3개의 군집으로 분류하여 결과를 〈Table 6〉과 같이 정리하였고, 각 군집에 대한 호텔 예식 라이프스타일에 대한 특성을 파악하기 위하여 ANOVA 분석을 실시하였으며, 군집별 호텔 예식 라이프스타일에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석 결과를 살펴보면, 군집 1은 50명으로 투입된 라이프스타일 4개 요인 중 실용중심형이 높게 나타내고 있고, 다음으로 사회참여형으로 나타나 ‘실용중심 사회참여형’으로 명명하였다. 군집 2는 91명으로 투입된 라이프스타일에 대한 요인에 대하여 가족중심형이 다소 높게 나타나고, 다음으로 사회참여형으로 나타나 ‘가족중심 사회참여형’으로 명명하였다. 마지막으로 군집 3은

〈Table 4〉 Factor and reliability analysis of hotel wedding selection attributes

Factor	Variable	Component
Price & variety of wedding menu ( $\alpha=0.914$ ; 40.603%)	Price of wedding menu	0.763
	Wedding products(cakes, fog, soap bubbles, etc.)	0.757
	Variety of wedding menu	0.718
	Discount and free service	0.627
	Freedom of choice	0.616
	Arrangement of wedding facilities	0.605
	Number of staff	0.573
	Information of wedding products	0.561
	Quality of food	0.558
	Convenient waiting room	0.497
Attitude of staff ( $\alpha=0.891$ ; 6.528%)	Visual images(brochures, signboard, placard, etc.)	0.462
	Job skills of staff	0.789
	Cleanness of exterior and interior	0.742
	Passages of a wedding hall for guests	0.709
	Hospitable attitude of staff	0.642
	Ability to progress of staff	0.566
	Atmosphere of a wedding hall	0.565
	Wedding image	0.533
Facilities of a wedding hall ( $\alpha=0.826$ ; 5.944%)	Easily approachable	0.443
	Wedding lighting equipment	0.716
	Offer appointed services	0.679
	Wide parking lots and convenient facilities	0.668
	Attractive exterior	0.479
Level & image ( $\alpha=0.862$ ; 4.993%)	Staff's negotiation ability	0.460
	Scale of a lobby	0.403
	Grade of a hotel	0.820
	Fame of a wedding hall	0.725
Convenient facilities & interior ( $\alpha=0.785$ ; 4.165%)	Awareness of a wedding hall	0.710
	Home page of a wedding hall	0.571
	Convenience of transportation	0.741
	Useful facilities only for a wedding hall	0.717
	Size of a wedding hall	0.716
	Seating capacity of a wedding hall	0.539
	Interior of a wedding hall	0.510
KMO: 0.819 $\chi^2=6,759.234$ $df=561$ Sig.=0.000***		

\*\*\*  $p<0.000$ .

Principal component analysis, Varimax with Kaiser normalization, cumulative %=62.223

107명으로 투입된 라이프스타일에 대한 요인으로 실용중심형으로 나타나 ‘가족중심 실용중심’으로 명명하였다.

<Table 6> Cluster analysis of life style

Factor of life style	Utility nucleus & social conduct (group 1, n=50)	Family nucleus & social conduct (group 2, n=91)	Family nucleus & utility nucleus (group 3, n=107)	n=248	F-value
Family nucleus	3.26 L	4.12 H	3.86 M	3.83	41.79***
Social conduct	3.58 H	3.58 M	2.82 L	3.00	46.86***
Self nucleus	3.38 H	2.48 L	3.06 M	2.90	68.90***
Utility nucleus	3.81 H	3.25 L	3.59 M	3.51	14.93***

6. 가설검증

H1: 호텔 예식 라이프스타일에 따른 호텔 예식 선택 속성의 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

호텔 예식 고객의 라이프스타일에 따라 호텔 예식 선택 속성 만족도에 차이가 있는 가를 파악하기 위하여 다변량 분산 분석(MANOVA)을 실

시하였다. 독립변수로는 라이프스타일 유형, 사회참여 실용주의 집단, 가족중심 사회참여형 집단, 가족중심 실용중심형으로 구분하였고, 종속변수인 호텔 예식 선택 속성 만족도는 앞의 가설 검증 예비분석의 요인 분석으로 도출된 5개의 만족도 속성을 이용하여 분석하였다.

분석 결과를 살펴보면 <Table 7>과 같이 전체

<Table 7> MANOVA analysis of the selection attributes on a hotel wedding life style

Dependent variable	Life style			F	p
	Utility nucleus & Social conduct (SD)	Family nucleus & Social conduct (SD)	Family nucleus & Utility nucleus (SD)		
Price & variety of weeding menu	3.29 (0.75) L	3.52 (0.60) H	3.60 (0.62) H	F=3.90	0.201
Attitude of staff	3.50 (0.70) L	3.87 (0.55) H	3.79 (0.62) H	F=6.03	0.003
Facilities of a wedding hall	3.94 (0.66) L	3.80 (0.56) H	3.72 (0.56) H	F=5.07	0.007
Level & image	3.65 (0.86) L	3.69 (0.66) L	3.51 (0.57) L	F=2.03	0.133
Convenient facilities & interior	3.59 (0.75) L	3.81 (0.45) H	3.82 (0.56) H	F=3.00	0.051
Willks Lambda=0.157			F=2.34	p<0.001	

\* MANOVA analysis.

적인 호텔 예식 라이프스타일에 따라 호텔 예식 선택의 만족도에 통계적으로 유의한(Willks Lambda=1.57,  $F=2.34$ ,  $p<0.001$ ) 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 호텔 예식 선택 속성 중요도 변수에 대한 각각의 ANOVA 분석 결과 모든 변수에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 파악되었다. 사회참여 실용주의 집단에서는 비교적 전체적으로 만족하지 않은 것으로 나타났다. 가족중심 사회참여형 집단에서는 호텔 예식 수준 및 이미지에서만 만족하지 않은 것으로 파악되었다. 그리고 가족중심 실용형 집단에서는 대부분 만족하지만 호텔 예식 수준 및 이미지에서 만족하지 않은 것으로 나타났다.

위와 같은 분석 결과를 중심으로 결과적으로 호텔 예식은 라이프스타일에 따라 호텔 예식 선택 속성의 만족도에 대하여 차이가 있을 것이라는 가설 1을 지지하는 것으로 나타났다.

H2: 호텔 예식 만족 요인은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

호텔 예식 고객의 행동의도에 미치는 만족 요인을 분석하기 위하여 우선 호텔 예식 행동의도로 설정된 3가지 변수(추천 의사, 예식만족, 구전 의도)를 요인 분석한 결과를 이용하여 분석하였다. 독립변수로는 요인 분석을 통하여 도출된 5개의 요인을 투입하였고, 종속변수로는 호텔 예식 행

동의도를 투입하여 각각의 다중회귀분석을 실시하여 <Table 8>과 같이 정리할 수 있다.

다중회귀 분석 결과, <Table 8>과 같이 정리할 수 있는데 우선 추천 의사 만족도에 영향을 미치는 호텔 예식에 만족 요인에 대한 회귀식은  $F=32.6$ , ( $p<0.001$ )로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, 약 40%( $R^2=0.403$ ) 설명력을 보이고 있었다. 그리고 투입된 5개 호텔 예식 만족 요인에서 호텔 예식시설과 시설의 편리성 및 인터리어를 제외하고는 나머지 변수에서는 통계적으로 유의한 영향관계를 보이고 있는데, 호텔 예식 메뉴의 가격 및 다양성( $t=4.174$ )이 가장 높은 영향 관계를 보이고 있어 호텔 예식 선택 속성 중에 호텔 예식 메뉴의 가격 및 다양성 증진에 중요한 변수라고 할 수 있다.

호텔 예식만족에 대한 다중회귀분석 결과, 회귀식은  $F=44.5$ ( $p<0.001$ )로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, 약 47%( $R^2=0.479$ ) 설명력을 보였다. 그리고 호텔 예식 만족 요인 변수 중 호텔 예식의 직원 태도를 제외하고는 유의한 결과를 보이고 있으며, 호텔 예식 메뉴의 가격 및 다양성( $t=0.69$ ) 및 호텔 예식의 수준 및 이미지( $t=0.63$ )가 비교적 예식만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

호텔 예식의 구전의도에 대하여 회귀식은  $F=38.3$ ( $p<0.001$ )으로 통계적으로 유의한 결과를 보

<Table 8> Multiple regression analysis of satisfaction and behavioral intention

Variable	Recommendation intention	Satisfaction with wedding	Intention of word of mouth	Behavior intention
Price & variety of wedding menu	0.296	0.069	0.059	0.288
Attitude of staff	0.305	0.007	0.036	0.234
Facilities of a wedding hall	-0.099	0.395	0.205	0.350
Level & image	0.145	0.063	0.445	0.431
Convenient facilities & interior	-0.025	0.245	0.004	0.162
	$R^2=0.403$	$R^2=0.479$	$R^2=0.445$	$R^2=0.582$
Result	Adj $R^2=0.391$	Adj $R^2=0.469$	Adj $R^2=0.434$	Adj $R^2=0.573$
	$F=32.6$	$F=44.5$	$F=38.8$	$F=67.3$
	$p<0.001$	$p<0.001$	$p<0.001$	$p<0.001$

이고 있으며, 약 44%( $R^2=0.445$ ) 설명력을 보이고 있었다. 호텔 예식의 직원 태도를 제외하고는 모두 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, 호텔 예식의 시설( $f=5.476$ )이 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 라이프스타일에 따른 호텔 예식 선택 속성의 만족도에 관한 연구를 실시하기 위해 선행 연구를 통한 이론적 정립을 시도하고 연구모형과 가설 설정을 중심으로 실증 분석을 실시하였다. 이론적 배경을 중심으로 가설을 2개 설정하였으며, 라이프스타일의 유형에 따라 호텔 예식 선택 속성의 만족도에 유의한 차이가 있는지를 밝히고자 하였으며, 라이프스타일의 만족도에 따라 행동의도에 영향을 미치는 정도에 대한 차이를 나타내는지를 분석해 보고자 하였다.

이러한 가설을 검증하기 위하여 선행 연구를 기초로 한 설문지를 작성하여 서울 및 대전 지역 특급호텔 예식을 경험한 고객을 대상으로 2009년 4월 1일부터 5월 30일까지 조사를 실시하였으며, 설문지는 총 300부를 배포하여 조사하였다. 총 회수된 유효표본수는 248부(서울 184부, 대전 64부)로서 분석에 실시하였다.

조사된 연구결과를 살펴보면, 남자가 135명으로 다소 많았고, 연령은 20대 118부, 30대가 130부로 30대가 다소 많았다. 학력은 주로 대학 및 전문대졸이었다. 직업으로는 회사원 92명, 자영업 75명 순으로 나타났다. 소득수준은 3,000~4,000만 원 미만이 96명, 3,000만 원 미만이 75명으로 나타났다.

라이프스타일에 대한 요인 분석 결과, 총 4개의 요인이 도출되었으며, 각 요인의 특성을 중심으로 가족 중심형, 사회참여형, 자기중심형, 실용중심형으로 명명을 부여하였다. 그리고 호텔 예식 선택 속성에 대한 만족도 요인에 대한 요인 분

석 결과, 총 5개 요인이 도출되었는데, 호텔 예식 메뉴의 가격 및 다양성, 호텔의 직원의 태도, 호텔 예식의 시설, 호텔 예식의 수준 및 이미지, 호텔 예식 시설의 편리성 및 인테리어로 명명을 부여 하였다.

또한 호텔 예식고객들에 대한 라이프스타일을 세분화하기 위하여 군집 분석을 실시한 결과, 총 3개의 세분집단으로 구분하였는데, 각 군집의 특성을 고려하여 사회참여 실용주의 집단, 가족중심 사회참여형 집단, 가족중심 실용중심형 집단으로 세분화하였다.

연구의 모형을 통하여 제시된 가설을 검증한 결과, 호텔 예식 라이프스타일에 따라 호텔 예식 선택 속성에 차이가 나타나고 있으며, 호텔 예식 만족도 변수는 호텔 예식 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전체적으로 본 연구를 실시하는데 있어 선행 연구의 이론적 근거를 통하여 제시한 모든 가설이 채택되었다고 볼 수 있다. 이에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다.

시사점으로 연구의 모형을 통하여 제시된 가설을 검증한 결과, 호텔 예식의 라이프스타일에 따라 호텔 예식 선택 속성의 중요도에 차이가 나타나고 있으며, 호텔 예식 만족도 변수는 호텔 예식 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

호텔 예식 라이프스타일에 따른 호텔 예식 선택 속성의 만족도에 유의한 차이를 보이고 있는 시사점으로는 첫째, 호텔 예식 라이프스타일에 따른 호텔 예식 선택 속성 만족도 차이분석에서 유형별로 차이가 나는 것으로 나타났다. 호텔 예식 서비스 담당자나 마케팅 담당자는 라이프스타일의 세분시장별 중요하게 생각하는 부문을 고려하여야 한다. 특히 사회참여 실용중심 집단에서는 호텔 예식의 수준 및 이미지, 호텔 예식 시설의 편리성 및 인테리어가 중요한 영향을 미치고 있으며, 가족중심 사회참여형 집단은 호텔 예식 메뉴의 가격 및 다양성, 호텔 예식의 수준 및 이미지가 중요하게 영향을 미치고 있다. 가족

중심 실용중심형 집단은 호텔 예식 메뉴의 가격 및 다양성과 호텔 예식의 직원 태도, 호텔 예식의 시설이 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 호텔 예식 진행의 종사원의 차별화된 프로그램으로 믿음과 신뢰를 주고 호텔 예식의 편리함과 안락감으로 예식 수준의 이미지를 창출하며, 예식 시설의 편리성과 세련된 인테리어를 갖추기 위해 호텔 예식 시설의 투자로 하드웨어 구축에 적극적인 투자를 하여 고급스러운 분위기를 연출하여야 하고, 호텔 예식 메뉴 및 가격의 다양성과 유연성으로 선택의 폭을 넓혀 세분시장별 호텔 예식의 만족을 유도할 수 있는 적극적인 정책을 강구하여야 한다.

또한, 무한경쟁 환경 속에서 호텔이 유지하고 발전시키려면 급변하는 시장 환경 변화에 탄력적으로 대처할 올바른 마케팅전략을 수립하여야 할 것이다. 특히 호텔 예식 고객의 욕구가 다양하게 변화하는 경우, 환경변화에 유연하게 대처하면서 일반예식장 시설에서 제공할 수 없는 호텔의 차별화 된 마케팅 전략이 필요하다.

마지막으로 본 연구의 진행상에 있어서 다소 한계점이 발견되고, 이러한 한계점에 대하여 극복할 수 있는 미래연구방향을 제시해 보고자 한다.

첫째, 호텔 예식에 대한 범위와 내용이 이론적으로 정립되지 않은 한계로 인하여 다소 호텔 예식에 대한 내용에 대하여 일반화할 수 있는 한계가 있다고 할 수 있어 향후 호텔 예식에 대한 규모와 내용, 범위 등에 대한 이론적 정립이 필요하다고 본다.

둘째, 특급 호텔 예식을 하는 경우 양가 부모의 사회적 지위나 경제력을 고려하지 않아 다소 양가 부모의 사회적 지위나 경제력에 따라 상이하게 나올 수 있어 이 또한 추가적인 조사가 필요하다고 본다.

셋째, 본 연구조사 지역은 서울 및 대전 지역의 특급호텔을 조사함에 있어서 지리적 특성과 규모

적 특성을 고려하지 않아 다소 서울지역 호텔 예식과 지방에 소재하고 있는 호텔 예식에 대한 연구결과가 상이하게 나올 수 있을 것이라고 본다. 따라서 향후 서울과 지방소재 호텔 예식 선택 속성에 대한 만족도 등에 대한 비교분석이 필요하다고 본다.

## 한글초록

본 연구는 호텔 예식 선택 속성의 만족도와 행동의도 관한 연구로 서울 및 대전 지역의 특급호텔 예식을 경험한 고객을 대상으로 하였다. 조사를 위해 총 300부의 설문지를 배포하여 이중 248부를 연구의 자료로 활용하였다. 자료는 데이터 코딩을 거친 후 SPSS 14.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다. 라이프스타일에 대한 요인 분석 결과 4개의 요인이 추출되었고, 호텔 예식 선택 속성에 관한 요인 분석 결과 5개의 요인이 추출되었다. 연구결과, 호텔 예식 라이프스타일에 따라 호텔선택 속성에 차이가 나타나고 있으며, 호텔 예식 만족도는 호텔 예식 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 참고문헌

1. 구연봉 (1999). 예비부부의 라이프스타일에 따른 예식장선택 요인. 충북대학교 석사학위논문, 청주, 34.
2. 권혁중 (2000). 호텔 예식고객의 주요 선택 요인에 관한 연구. 경주대학교 석사학위논문, 경주, 54.
3. 김영주 (1994). Ritual Service Marketing에 관한 연구: 혼례 Service를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문, 서울, 54.
4. 송영석 (2000). 결혼예식을 통한 연회활성화 방안 연구. 경희대학교 석사학위논문, 서울, 111.
5. 유제숙 (2006). 호텔 결혼식 선택 속성의 중요도에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위

- 논문, 서울, 46.
6. 임배균 (2001). 호텔 결혼식이 연회 매출에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 특1급 호텔을 중심으로 경희대학교 석사학위논문, 서울, 4.
  7. 차복재 (1987). 관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔숙성에 관한 연구. 계명대학교 박사학위논문, 대구, 67.
  8. 하채원 (2003). 호텔 식음료 부문에서 호텔 예식의 POSITIONING: 서울시내 특1급 호텔을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문, 서울, 61.
  9. 하홍국 (1999). 호텔 예식 연회의 선택 속성 분석에 따른 활성화 방안 연구. 세종대학교 석사학위논문, 서울, 62.
  10. 한국방송광고공사 (2005). 소비자 행태 보고. 11-32.
  11. Adler, A. (1969). *The Science of Living*. New York : Holt Rinehart & Winston, 237.
  12. Back MY · Han SL (2007). Retailer's service quality on customer value, customer satisfaction and word-of-mouth intention. *Journal of the Korea Service Management Society* 8(2): 79-103.
  13. Bernstein PW (1975). Psychographics is it the Elusive Perfect Marketing Tool? T, W, A, Ambassador, April: 25-27.
  14. Bloulding WK · Ajav SR · Zeithaml VA (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* 30(Jan):7-27.
  15. Chong YK (2003). A study on the analysis of restaurant customers' behavior patterns using association rules. *Korean Journal of Hospitality Administration* 12(2):1-22.
  16. Coleman, J. C. (1964). *A Bnomal Psychology and Modern Life*. 3rd. ed. Chicago: Scott Foresman, 63
  17. Huh C · Kim HB (1998). Impacts of dining-out on the customers' choice behavior of restaurants: An empirical examination of foreign-chain restaurants. *Korea Tourism Research Association* 21(2):205-221.
  18. Im JB et al (1990). Life style and dietary pattern. *Journal of the Korea Home Economic Association* 28(3):33-52.
  19. Kotler PB (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. 1999.
  20. Kwon MH · Kim SW (2000). A study on the relationship marketing of the wedding package product in tourist hotels. *Journal of Culture & Tourism* 2(3):1-23.
  21. Lazer W (1963). Life style concepts and marketing in toward scientific marketing stephane. A. Greyser, Chicago. IL: American Marketing Association, 33.
  22. Mehrabian A · Russell JA (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press. 174-183.
  23. Miller JA (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful Measurement in H. Keith Hunt (Eds) *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge M. A: Marketing Science and Institute. 23.
  24. Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-471.
  25. Pfaff M (1977). The index of consumer satisfaction: measurement problem and opportunities. In H. Keith Hunt (Eds). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge M. A.: Marketing Science Institut. 56.

26. Plummer JT (1974). The concept and application of life style Segmentation. *Journal of Marketing* 38(Jan):34.
27. Simpson, P. M · Wilkerson, M. L. (1997). Site selection criteria of the small trade association. *Annals of Tourism Research* 24(4):475-492.

---

2009년 12월 21일 접수  
 2010년 1월 14일 1차 논문수정  
 2010년 1월 28일 2차 논문수정  
 2010년 2월 12일 3차 논문수정  
 2010년 2월 25일 게재확정