

호텔예식 서비스품질과 만족간의 관계 및 구전의도의 조절효과 연구

Research of the Relationship between the Hotel Wedding Service Qualities and Customer Satisfaction, and the Word-of-Mouth Intention as a Moderating Variable

송영석*, 김연선**

두원공과대학교 관광경영과*, 원광보건대학교 호텔관광과**

Young-Seok Song(convention12@naver.com)*, Yeon-Sun Kim(kysun3113@wu.ac.kr)**

요약

호텔예식 서비스품질이 고객만족에 미치는 인과관계 및 호텔예식 서비스품질에 대한 구전의도의 영향관계를 실증분석하여 이에 따른 경쟁력있는 호텔예식 마케팅 전략 방안을 모색하고자 한다. 이에 특급호텔 예식 참석고객을 대상으로 서울지역 특급호텔 12곳에 각 30부씩 배부하여 회수된 335부 중에서 불성실한 20부를 제외하고 315부를 실증분석에 이용하였다.

본 연구결과를 통해서 다음과 같은 결론을 제시할 수 있다. 첫째, 호텔예식 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치며 둘째, 호텔예식 구전의도는 호텔예식 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 중요한 조절 역할을 미치는 것으로 나타났다. 향후 본 연구의 결과와 한계점을 충분히 고려하여 표본의 세분화와 예식서비스 상품과 관련하여 지속적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

■ 중심어 : | 호텔예식 | 호텔예식 서비스품질 | 고객만족 | 구전의도 |

Abstract

The purpose of this study tries to find some competitive marketing strategies of the hotel wedding service. In order to do that, this study positively analyzes the followings: First, the causality between the qualities of hotel wedding service and customer satisfaction. Second, the word-of-mouth intention on the causality. The study bases on the survey that has been conducted for five-star hotel customers in Seoul. 20 questionnaires were circulated in each for 12 five-star hotels in Seoul. The number of sample used in this study is 315.

This study draws two conclusions from the above survey analysis: First, the hotel wedding service influences customer satisfaction. Second, customers' word-of-mouth plays a meaningful controlling role between the qualities of hotel wedding service and customer satisfaction.

Regarding the results and limits of this study, more researches are needed into the products of hotel wedding service and the sample segmentation.

■ keyword : | Hotels Wedding | Hotel Wedding Service Quality | Customer Satisfaction | Word-of-Mouth Intention |

I. 서론

호텔예식은 연회부문 뿐만 아니라 호텔 전체 매출증

대에 미치는 영향이 가장 크고, 호텔 경영에 있어 매우 중요한 부문이며[1], 식음료업장 매출증대에 있어 특수성을 누려왔다고 할 수 있다. 그러나 최근 호텔 예식은 전

* 이 논문은 2012년도 원광보건대학교 교내연구비 지원에 의해서 수행됨.

접수번호 : #120529-004

접수일자 : 2012년 05월 29일

심사완료일 : 2012년 07월 02일

교신저자 : 김연선, e-mail : kysun3113@hanmail.net

문화된 럭셔리 웨딩홀의 출현과 웨딩상담과 계약, 예식 준비와 진행, 사후관리의 체계적인 예식프로세스의 체계적인 관리시스템의 보급 등으로 일반예식장의 질적 향상과 매년증가추세의 웨딩홀로 인한 공급초과까지 보이고 있으며, 이는 결과적으로 호텔예식 이용고객의 감소와 호텔예식의 높은 객단가로 경쟁력이 상실되어 가고 있는 실정이다.

따라서 치열한 무한경쟁의 시대에 경쟁력을 향상시키기 위한 각 호텔의 노력은 고객만족과 예식 서비스품질 향상을 위한 노력이 필요하게 되었으며, 1994년 이후 특2급 호텔과 1999년 특1급 호텔 웨딩사업이 제도적으로 허용됨에 따라 호텔예식을 이용하고자 하는 잠재 고객은 점점 더 높은 수준의 서비스를 요구하고 있다. 또한 호텔예식을 관여하는 서비스담당자는 고객에게 예식서비스품질 통해서 소비가치와 만족을 제공해주어야 한다. 이는 예식서비스품질과 만족이 고객의 긍정적인 구매행동에도 조성의 근본적인 요소이기 때문이다.

결국 호텔예식은 서비스 품질 향상을 통해서 고객만족을 높이고 방문고객에게 더 나은 서비스가 요구됨에 따라 호텔예식의 차별화된 서비스로 특화된 경쟁우위를 갖추어야 할 것이다.

호텔예식에 관한 선행연구로는 라이프스타일을 중심으로 호텔예식 선택속성의 만족도와 행동의도 연구[1], 호텔예식을 통한 연회활성화 방안연구[2], 특급호텔 예식 선택속성에 관한 예비 신랑, 신부 및 양가부모님을 대상으로 한 중요도 연구[3]등 호텔예식에 관련된 연구들이 다양하게 연구되어 왔지만 대부분 호텔예식을 구성하는 세분화된 서비스 품질을 구분하고 호텔예식의 서비스 품질을 높여서 고객만족과 구전의도 및 구전효과 극대화를 이끌어 내기 위한 연구는 미미한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 호텔예식 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 요소를 알아보고 구전의도를 조절변수로 투입하여 어떠한 조절효과가 나타나는지에 대한 영향을 알아보고자 한다. 그리고 이에 따른 세분화된 호텔예식 서비스품질 및 잠재고객에 대한 차별화된 프로모션 전략을 강구하고, 경쟁력있는 호텔예식 마케팅 전략방안을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 호텔예식 서비스품질

호텔예식이란 “호텔연합의 한 분야로서 호텔예식에 필요한 제반 시설을 준비해 놓고 예식을 진행 후 식음료를 제공하여 고객의 욕구에 부응하고, 그 응분의 대가를 수수하는 연회행사를 말한다”[1].

호텔예식 상품은 예식서비스의 장소가 호텔이라는 의미와 호텔이라는 특수성을 이용하여 고객에게 만족을 줄 수 있는 다양한 상품의 제공이 가능하고 이러한 상품 및 서비스의 제공이 일반예식장과 비교우위 또는 경쟁호텔 간의 주된 경쟁요소로 작용하게 된다고 하였다[4]. 호텔예식은 일반적으로 식음료부문에 속해있는 연회장을 이용하여 예식사업을 하고 있으며, 호텔 경영면에서 볼 때, 연회 및 식음료 매출에 큰 도움을 주는 중요 상품이다.

본 연구에서는 호텔예식의 서비스품질 측정 목적을 위해서 다음과 같이 관련선행 연구들을 고찰하였다. 먼저, 호텔예식의 서비스품질 차원을 김석영과 정해욱, 박춘광[5]의 연구에서 서비스 품질을 인적서비스(직원의 친절성, 신속한 대응), 식음료(음식의 청결성, 다양성, 맛과 질), 편의성(편리한 시간대 예식가능성, 다양한 결제수단), 예식시설(최신의 예식장비, 예식의 규모) 등 4개의 측정변수로 분류하였으며, 4가지 요인은 호텔예식의 서비스품질이 이용객의 만족과 추천의도를 서비스 품질차원으로 활용하였다.

또한, 김원인[6]은 혼례 서비스품질평가 차원과 품질을 통한 긍정적인 행동의도조성과 구성개념들 간의 관계를 실증적으로 검증하였고, 또한 혼인예식장의 서비스 품질에 대한 경영자의 평가기준은 상황대응서비스, 이용편리성, 서비스 환경, 서비스 전달시스템, 접객서비스의 요인 등 5가지로 구성하였다. 그리고 정유진[7]은 호텔 결혼예식의 서비스 품질을 구성하는 요인으로 시설환경 평판도, 인적서비스, 상품구성, 프로그램 차별성 등을 추출하였고, 호텔 결혼예식의 서비스 품질이 호텔 이미지와 구전효과에 미치는 영향을 규명하였다.

유제숙과 임재필[3]은 특1급 호텔 결혼식을 대상으로 예비신랑, 신부, 양가부모님들을 대상으로 호텔예식의 품

필요소에서 중요하게 생각하는 선택속성에 대한 방안을 모색하여 각각의 차별화된 세일즈 프로모션 전략을 강구하고, 잠재고객에 대한 고객지향적인 마케팅전략의 필요성을 언급하였다. 신도길과 남중현[8]은 호텔예약의 환경요인을 서비스(예약환경에 적극적인 대처, 위치 및 교통의 편리, 쾌적성, 서비스 교육실시), 시설(침단장비 및 시설, 예식기물의 고급화, 지속적인 투자), 메뉴(적절한 가격, 다양한 메뉴), 판촉(예약판촉에 많은 혜택부여, 신규 및 기존고객 개척 및 유지), 인원관리(유기적인 타 부서 인원보충, 파트타임 적극활용)등 5가지 차원의 요인을 추출하여 인구통계적 및 일반적 특성의 차이검증을 실시하였다.

송홍규[9]는 특급호텔 결혼식에 제공되는 연회메뉴의 중요도 요인이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 관한 연구에서 연회메뉴의 중요도 요인은 품질, 가격, 맛, 건강으로 구분하였고, 연회고객의 만족요인은 이미지, 서비스, 연출, 편안함, 청결로 구분하였다. 한편, 한판덕과 김원인[10]은 혼례예식서비스 평가차원을 상호작용 서비스(종업원의 태도, 행동, 전문성), 물리적 환경 서비스(내부시설, 입지, 건물디자인, 쾌적성), 결과적 서비스 차원(가치, 대기시간, 가시적 성과, 경험) 등 3가지 차원으로 구분하여 각 구성개념들 간의 관계를 실증적으로 검증하였다.

2. 고객만족

고객만족은 고객이 직접적인 경험에 의한 것으로서 고객의 감정적 과정에 강하게 영향을 받으며, 고객만족은 고객이 구매를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족으로 Engel & Roger[11]는 고객만족은 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우에는 만족하며, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우 불만족 한다고 하였다.

결혼예식에서의 고객만족을 측정하는 것은 예식장 이용 고객들의 만족과 불만족 요인들을 분석하여 경영전략의 일환으로서 이용하고자 하는데 있다. 즉, 고객만족의 측정은 전략을 수립하고 실행하는데 기초를 제공한다[9].

결혼예식에 관련하여 고객만족의 선행연구를 고찰해보면, 정규엽과 김선우[12]는 호텔기업의 결혼 예식상

품의 관계마케팅 적용방안에 관한 실증적인 연구에서 고객만족은 호텔서비스만족, 직원서비스 만족, 회사와의 관계행위로 측정하였다. 송수익[13]은 결혼예식 이용고객의 기대 선택속성과 지각만족에 따른 요인을 분석하여 예식장 이용 전/후 만족도를 파악하여 결혼예식업체들의 경영전략의 수립과 개선방향을 제시하였다. 또한, 이형룡과 김득문, 김영화[14]는 호텔연회 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구에서 호텔식음료서비스, 호텔시설, 인적서비스, 접근 및 주차공간 등의 호텔서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 특히 식음료 부분의 서비스의 중요성을 강조하였다.

3. 구전의도

구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 수 있는 정보로 지각되므로 기업 커뮤니케이션과 달리 살아있는 것으로 묘사되고[15], 구전은 생생함의 결과로 기업에서 쉽게 접근하기 용이하며 상대적으로 큰 영향력이 있으며, 구체적인 메시지는 추상적인 정보보다 수신자에게 큰 영향을 미치게 된다. 구전된 정보는 수신자의 주의를 집중시키고 상상력을 자극하게 되며 오랜 기억과 회상을 가능하게 만든다[16].

구전에 의한 정보는 고객의 특정한 구매행동과 관련된 것으로 미래의 구매행동과 연관되어진다. 따라서 구전 커뮤니케이션에서 발생하는 서비스품질은 고객의 구매관련 위험을 감소시키며, 설득력이 강하며 만족을 극대화시킨다[17].

III. 연구방법

1. 연구의 모형

본 연구의 연구모형은 호텔예식 서비스품질, 고객만족, 구전의도 사이의 영향관계를 알아보기 위해서 제시되었으며, 앞에서 살펴본 선행연구들의 결과를 토대로 관계변수의 조절역할을 확인할 수 있도록 연구모형을 [그림 1]과 같이 구성하였다.

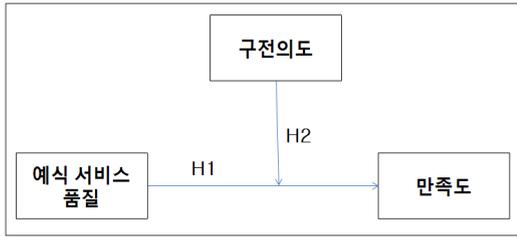


그림 1. 연구 모형

2. 연구가설

2.1 호텔예약 서비스품질과 고객만족 간의 관계

서비스품질과 만족간의 인과관계는 대립되는 견해들이 있었다. 그러나 일부 연구는 품질이 만족에 선행함을 밝혔다[18]. 또한, 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행변수이며 서비스 품질은 고객만족 수준을 높여 주는 역할을 한다고 제시하였으며[19], 소비자의 제품 및 서비스품질에 대한 지각이 높을수록 고객만족에 호의적인 영향을 준다고 하였다[20].

그리고 예약과 관련한 선행연구를 검토해보면 예약장의 서비스 품질을 상황대응 서비스, 이용편리성, 서비스 환경, 서비스전달, 접객서비스 등의 혼인예약장의 서비스품질은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 [6], 호텔예약의 인적서비스, 식음료, 편의성, 예약시설 등의 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[5]. 따라서 본 연구를 위해 다음과 같은 가설을 도출해냈다.

가설 1: 호텔예약 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 호텔예약 서비스품질과 고객만족과의 관계에 구전의도의 조절효과

웨딩서비스상품을 이용한 잠재고객들은 예약 종사원들의 인적서비스가 구매의사결정과 직접적으로 인계되는 긍정적 감정과 긍정적 환기 및 부정적 환기에 영향을 미치며[21], 또한 호텔레스토랑을 이용한 고객의 긍정적구전은 고객만족으로 이루어지며 이는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[22].

그리고 온라인 구전의도에 대한 조절적 역할의 관점

에서 신뢰전이 현상과 고객만족과의 영향관계 정도가 다른 것으로 나타났으며, 이는 고객이 요구하는 서비스를 이해하여 효과적인 서비스 품질을 제공하는 방안을 제시하였다[23]. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 하여 호텔예약 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 구전의도의 조절역할에 대한 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 호텔예약 구전의도는 예약 서비스 품질과 만족도와의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구는 연구모형의 실증분석을 위해 [표 1]과 같이 설문문항을 구성하였으며, 출처와 척도는 다음과 같다.

표 1. 설문지 구성

측정 변수	설문 내용	문항	척도	출 처
호텔 예약 서비스품질	1)환경서비스	5	7점	Bitner[24], Lucas[25], 최창권[26], 송영석[27], 이준재[28]
	예약장비, 시설, 청결도, 부대시설, 분위기, 장식			
	2)예약서비스	7	7점	
고객 만족	고객대응, 음식/가격, 안내, 지식보유	5	7점	정경주 · 이은용 · 이수범[30], 이준재[28]
	3)운영서비스			
구전 효과	서비스/시설/프로그램, 음식에 대한 만족	5	7점	Oliver[31]
	긍정적 구전, 예약정보제공, 적극적 홍보, 브랜드 일조	4	7점	김도윤[32], PZB[33]

4. 조사설계 및 분석방법

본 연구를 위해서 조사기간은 2012년 2월 15일부터 2월 28일까지 실시하였고, 실증분석을 위한 설문지는 기존 선행연구를 바탕으로 구성되었으며, 모집단은 서울 지역 특1급, 특2급 호텔 12곳에 각각 30부씩을 배부하였고, 호텔예식을 이용하고 있는 참여고객을 대상으로, 비확률 표본추출방법의 하나인 편의표본추출방식을 이용하였다.

회수된 335부의 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지 20부를 제외한 315부를 본 연구의 분석에 사용 하였다. 수집된 자료는 SPSS 16.0 통계 프로그램을 이용하였다.

IV. 기초분석 및 가설검정

1. 조사 대상자의 인구통계적 특성

본 연구의 설문조사 결과, 응답자의 성별 구성은 남자 159명(50.5%), 여자 156(49.5%)이었고, 연령별로는 30대 157명(49.8%)으로 가장 많았고, 40대 이상 92명(29.2%), 20대 66명(21.0%)씩 조사되었다. 응답자의 결혼여부는 미혼자가 160명(50.8%), 기혼자가 155명(49.2%)으로 조사되었다.

호텔결혼식에 참석하게 된 동기는 신랑/신부 지인으로 128명(40.6%), 직장동료 71명(22.5%), 친인척 69명(21.9%), 기타 26명(8.3%), 부모님지인 21명(6.7)으로 나타났다. 교육수준으로는 대졸 162명(51.4%), 전문대졸 114(36.2%), 대학원 이상 28명(8.9%), 고졸 11명(3.5%)이며, 직업별로는 회사원 199명(63.2%), 자영업 20명(6.3%), 전문직 35명(11.1%), 공무원 13명(4.1%), 기타 48명(15.3%)으로 조사 되었다.

2. 측정변수의 요인분석 및 신뢰도분석

2.1 호텔예식 서비스품질의 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에서는 호텔예식 서비스품질과 고객만족, 그리고 조절변수인 구전의도에 대해서 연구개념의 단일차원성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 각 요인들 간의 중복성 및 척도의 정제를 위해 주성분분석과 베리맥스(varimax)방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

호텔예식 서비스 품질은 선행연구를 바탕으로 총 21개의 측정변수로 구성하였다. 추출모형으로는 주성분분석법을 사용하였으며, 요인적재값을 0.4이상으로 지정하고 공통성(Communality)을 고려하여 요인분석을 반복적으로 수행한 결과 4개 항목이 제거되고 최종적으로 17개의 측정변수가 아이겐 값이 1 이상인 3개의 축약된 요인들로 도출되었다. 수행된 요인분석의 타당

성은 KMO계수(0.949)와 구형성 검증($\chi^2=3910.497$ ($p<.001$)) 등을 통해서 통계적 유의성을 확인하였다.

한편, 신뢰성을 검토한 결과, 모든 측정항목들의 α 값이 0.914, 0.910, 0.891 이므로 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰도는 상당히 높게 나왔으며 연구수행에 문제가 없다고 판단된다. 자세한 내용은 아래의 [표 2]와 같다.

표 2. 호텔예식 서비스품질의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정문항	요인적재량	분산비율	아이겐 값	χ^2
환경서비스	최신예식장비/시설 구비	.820	54.795	9.315	.914
	쾌적한 시설을 구비	.802			
	부대시설/주차시설	.754			
	내부/외부 시설의 청결	.783			
	예식장 분위기와 실내장식	.790			
예식서비스	신속한 고객대응	.668	9.454	1.607	.910
	적절한 음식가격	.733			
	정중한 응대태도	.737			
	정확한 예식안내	.736			
	참석고객 요구사항 응대방식	.770			
	서비스인원은 적절하게 배치	.560			
예식 전문적인 지식을 보유	.596				
운영서비스	결혼식 시간은 충분	.619	6.395	1.087	.891
	결혼식 이벤트 연출	.812			
	차별화된 맞춤형결혼식 진행	.776			
	추가인원 신속한 서비스	.619			
	전문적인 자료제공	.761			

주) 총 분산설명률(%) 70.644, KMO .949
Bartlett's test of sphericity 3910.497($p<.001$) df 136

2.2 고객만족과 구전의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

종속변수인 고객만족과 조절변수의 효과를 보기위한 구전의도를 요인분석 한 결과는 다음과 같다. 고객만족에 대한 타당성은 KMO 계수(0.894)와 구형성 검증($\chi^2=1100.619$, ($p<.001$)) 등을 통해서 통계적 유의성을 확인하였고, 신뢰도 역시 0.919로 타당한 것으로 파악된다.

또한, 구전의도에 대한 요인분석 결과는 KMO계수(0.774)와 구형성 검증($\chi^2=1045.398$ ($p<.001$)) 등을 통해서 통계적 유의성을 확인하였고, 신뢰도 역시 0.919로 타당한 것으로 파악된다. 자세한 내용은 아래의 [표 3]과 같다.

표 3. 고객만족과 구전의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	측정문항	요인 적재량	분산 비율	아이겐 값	χ^2
고객 만족	종사원 서비스에 만족	.753	75.753	3.788	.919
	시설환경에 만족	.714			
	음식의 전반적 만족	.733			
	예식 프로그램에 만족	.768			
	전반적으로 만족	.820			
총 분산설명력(%)		75.753	KMO	.894	
Bartlett's test of sphericity		1100.619	(p(.000)	df	10
구전 의도	긍정적인 구전	.874	80.602	3.224	.919
	예식정보 제공	.898			
	적극적으로 홍보	.917			
	브랜드일조 할것	.901			
총 분산설명력(%)		80.602	KMO	.774	
Bartlett's test of sphericity		1045.398	(p(.001)	df	6

주) 총 분산설명력(%) 80.602, KMO .774
Bartlett's test of sphericity 1045.398(p(.001) df 6

3. 가설검증결과

3.1 연구개념 간 상관관계분석

연구의 가설을 검증하기 위하여 먼저 변수간의 피어슨 상관관계분석(Pearson Correlation)을 실시하였다. 분석결과 p<0.01 신뢰구간에서 각 연구 개념간의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타나 연구모형과 가설에서 제시한 구성 개념 간 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났다[표 4].

표 4. 변수간 상관관계분석

연구개념	환경 서비스	예식 서비스	운영 서비스	고객만족	구전 의도
환경 서비스	1				
예식 서비스	.634**	1			
운영 서비스	.656**	.739**	1		
고객만족	.727**	.772**	.765**	1	
구전의도	.508**	.714**	.666**	.740**	1
평균	5.226	5.121	5.055	5.082	4.852
표준편차	1.113	.954	.981	1.006	1.095

주) Average Variance Extracted(평균분산 추출값) **p(0.01

3.2 가설 1 검증

가설 1을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 검증결과, 요인분석을 통해 변수화 된 3개의 독립변수(환경서비스, 예식서비스, 운영서비스)로 이루어진 호텔 예식 서비스품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미치

고 있었다. 본 연구결과는 선행연구에서 고찰해본 연구의 결과와 일치한 결과를 나타냈다[19-21].

또한, 해당 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기는 표준화된 계수의 크기로 판단함으로 예식서비스(.356), 운영서비스(.303), 환경서비스(.302) 순으로 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 추정될 수 있다. 결과적으로 예식서비스, 운영서비스, 환경서비스 모두 높게 인지할수록 고객만족에 미치는 영향력이 크다고 할 수 있으며, 3가지 요인 중 예식서비스 요인이 높게 작용하는 것으로 나타났다.

그리고 분석결과 R²은 0.724로 나타나 호텔 예식 서비스 품질이 만족도에 미치는 설명력이 72.4%로 상당히 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설1은 채택되었다.

표 5. 가설 1 검증

종속 변수	독립 변수	비표준화 된 계수		표준화된 계수		t-값	VIF	유의 확률
		B	Std. Error	Beta				
고객만족	상수	.158	.174			.907		.365
	환경 서비스	.273	.037	.302		7.365	1.921	.000***
	예식 서비스	.375	.048	.356		7.739	2.410	.000***
	운영 서비스	.311	.048	.303		6.432	2.535	.000***

주) ***: p<.001, R²=.727, R²(Adj)=.724
F=275.953(p<.001), Durbin-Watson=1.777

3.3 가설 2 검증

호텔서비스 품질과 고객만족과의 관계에서 조절변수인 구전의도의 조절역할을 검증하기 위하여 3차레의 계층적 회귀분석을 실시하였다. 1단계로 독립변수인 서비스 품질을 투입하고, 2단계로는 서비스 품질과 조절변수인 구전의도를 마지막 3단계에서는 서비스품질과 구전의도 그리고 독립변수와 조절변수의 곱으로 이루어진 상호작용항을 투입하여 결과를 도출하였다[표 6].

호텔예식 서비스품질과 고객만족 관계의 구전의도에 대한 조절효과 분석을 연구하기 위한 분석결과 1단계에서의 Adj. R² 값이 0.724로서 72.4%의 설명력을 나타냈다. 서비스품질과 조절변수인 구전의도를 투입한 결과 Adj. R² 값이 0.762로서 76.2%의 설명력이 나타났다.

표 6. 구전의도의 조절효과

종속변수 : 만족도							
모형	독립 변수	비표준화 Beta	표준화 Beta	t값	R ²	Adj. R ²	유의확률
1 단계	(상수)	.158		.907	.727	.724	.365
	환경 서비스	.273	.302	7.365			.000***
	예식 서비스	.375	.356	7.739			.000***
	운영 서비스	.311	.303	6.432			.000***
2 단계	(상수)	.087		.536	.765	.762	.592
	환경 서비스	.274	.304	7.950			.000***
	예식 서비스	.224	.213	4.502			.000***
	운영 서비스	.220	.215	4.712			.000***
	구전 의도	.267	.291	7.066			.000***
3 단계	(상수)	-.561		-1.003	.766	.763	.0317
	환경 서비스	.316	.349	6.500			.000***
	예식 서비스	.269	.255	4.352			.000***
	운영 서비스	.267	.260	4.416			.000***
	구전 의도	.417	.454	3.224			.001**
	서비스품질 × 구전 의도	-.029	-.262	-1.211			.227

주) p<.001, **p<.01

그리고 마지막 3단계에서는 서비스품질과 구전의도 그리고 상호작용항을 투입한 결과 Adj. R² 값이 0.763로서 76.3%의 설명력으로 모두 유의수준에서 유의하게 나타났다. 이러한 결과로 인해 구전의도가 호텔 예식 서비스품질과 고객 만족과의 관계에서 조절효과가 있다는 것을 나타내고 있다. 따라서 가설 2도 채택되었다. 이러한 연구결과는 선행연구의 결과와 내용적인 측면에서 일치하는 결과로 해석할 수 있다[22][23].

V. 결론 및 시사점

본 연구는 호텔예식 서비스품질 및 잠재고객에 대한 차별화된 세일즈 프로모션 전략과 호텔예식에 대한 경쟁력을 강화하고, 전략적인 호텔예식 마케팅 방안을 제시하는데 있다.

우선, 호텔예식 서비스품질의 요인분석 결과 환경서비스, 예식서비스, 운영서비스 등으로 도출 되었으며,

본 연구 가설 1의 검증결과로서 호텔예식 서비스품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었고, 결과적으로 예식서비스, 운영서비스, 환경서비스 등 3가지 요인을 높게 인지할수록 고객만족에 미치는 영향력이 크다고 할 수 있다. 특히 3가지 요인에서 예식서비스 요인이 높게 작용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Spreng & Mackoy[19], 박경호[20], 이준재와 김용순[21]의 결과와 일치하는 내용이다.

또한, 연구가설 2의 조절변수인 구전효과가 호텔 예식 서비스품질과 고객 만족과의 관계에서 조절효과가 있다는 것을 나타냈다. 따라서 가설 2도 역시 채택되었다.

이러한 결과에 따른 시사점으로는 호텔예식에 있어서 참석고객의 예식서비스에 대한 인식이 고객 만족도에 미치는 영향의 정도가 높기 때문에, 고객의 요구사항에 대한 신속한 응대방식과 적절한 서비스 인원배치, 정확한 예식안내와 호텔예식장의 분위기와 최신의 예식시설 및 예식관련 장비 등에 대한 세심한 배려가 뒤따라야 한다.

참석하신 고객들에게 예식관련 자료배부와 호텔예식의 차별화된 웨딩이벤트 등은 고객이 중요하게 고려하는 요소로 판단할 수 있다. 이에 따라 호텔예식 매니저와 관계자들은 직원들에게 참석고객들에 대한 적극적인 자세와 예식관련 정보안내에 대한 신속한 대응과 안내의 중요성을 강조해야 할 것이며, 당일 호텔예식에 참석한 고객에게 다양한 마케팅 소구수단을 활용해야 할 것이다.

무엇보다도 고객만족은 호텔예식을 경험한 참석고객의 구전에 의해 많은 영향이 있으므로 호텔예식에 대한 웨딩 리플렛과 웨딩프로모션을 공지하여 참석고객을 대상으로 좀 더 적극적인 홍보수단을 활용해야 할 것이다. 호텔예식은 호텔이 가지는 명성과 가치에 맞게 최신의 예식장비(음향, 조명, 영상)와 예식관련 부대시설(신부대기실, 폐백실, 주례대기실, 혼주대기실)과 예식관련 프로그램을 개발하고 참석고객의 긍정적인 구전의 중요성에 대한 재인식이 필요하다고 볼 수 있다. 특히 서론에서 언급한 바와 같이 럭셔리하고 최신의 시설을 갖춘 전문 웨딩업체의 등장으로 고객의 눈높이가 높아지고 있으므로 이들 업체에 대한 벤치마킹과 방안마

런이 필요하다고 판단된다.

결론적으로 호텔예약에 참가한 고객의 만족도가 높을수록 경험한 호텔예약에 관한 내용을 주변사람들에게 적극적인 정보제공하고 긍정적인 추천을 할 것이라 판단되기 때문에 이러한 구전에 대한 고객의 일대일 만족도 조사가 필요하다고 사료된다. 또한 호텔예약을 담당하고, 고객서비스 접점에서 호텔예약을 운영하는 직원들의 세심한 서비스가 요구된다.

한편 본 연구의 한계점은 호텔예약에 한정하여 표본 조사를 실시함으로써 연구결과를 일반화하기에는 부족하다는 것이다. 향후 본 연구의 결과와 한계점을 고려하여 호텔 및 일반예약장의 실증연구나 예약서비스 상품에 대한 충분한 연구가 선행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 류경민, 박정하, “호텔예약 선택 속성의 만족도와 행동의도에 관한 연구”, 한국조리학회지, 제16권, 제2호, pp.199-214, 2010.

[2] 유봉수, 차석빈, “호텔예약을 통한 연회활성화 방안 연구”, 사회과학연구, 제14권, 제2호, pp.325-341, 2008.

[3] 유계숙, 임재필, “특1급 호텔 예약연회장 선택속성의 중요도 차이 연구”, 관광연구저널, 제21권, 제1호, pp.129-145, 2007.

[4] 김선우, “관광호텔 결혼예약상품 활성화를 위한 관계마케팅에 관한 탐색적 고찰”, 문화관광연구, 제2권, 제3호, pp.1-23, 2000.

[5] 김석영, 정해옥, 박춘광, “호텔예약의 서비스품질이 참여고객의 만족과 추천의도에 미치는 영향”, 동북아관광연구, 제4권, 제1호, pp.55-71, 2008.

[6] 김원인, “혼인 예약장 선택의 행동의도 구조연구”, 관광연구, 제26권, 제3호, pp.113-131, 2011.

[7] 정유진, 호텔 결혼예약의 서비스품질이 이미지와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2009.

[8] 신도길, 남중헌, “특 1급 호텔의 예약연회 활성화

방안에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 제13권, 제2호, pp.69-87, 2001.

[9] 송홍규, “연회메뉴의 중요도 요인이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향연구”, 호텔관광연구, 제32권, pp.245-258, 2009.

[10] 한판덕, 김원인, “혼례예약서비스 평가차원들과의 관계”, 관광연구, 제22권, 제3호, pp.243-257, 2007.

[11] R. E. James & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden, 1982.

[12] 정규엽, 김선우, “호텔기업의 결혼 예약상품의 관계마케팅 적용 방안에 관한 실증적 연구”, 호텔경영학연구, 제7권, 제2호, pp.117-137, 2001.

[13] 송수익, “호텔 연회 결혼식이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국조리학회지, 제13권, 제2호, pp.260-274, 2007.

[14] 이형룡, 김득문, 김영화, “호텔연회 서비스품질이 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향”, 관광연구저널, 제18권, 제1호, pp.187-200, 2004.

[15] N. Hanna and R. Wozniak “*Consumer Behavior: An Applied Approach, Upper Saddle River,*” NJ: Prentice-Hall, 2001.

[16] P. J. Newman Jr, “An Investigation of Consumer Reactions to Negative Word-of-Mouth on the Internet,” Doctoral Dissertation, University of Illinois, 2003.

[17] 이상철, 이형룡, 이원옥, “외식산업에서 고객 보상물 유형과 보상시기가 구전에 미치는 영향”, 외식경영연구, 제11권, 제3호, pp.147-169, 2008.

[18] J. C. Anderson and J. A. Narus, “A Model of Distributor’s Perspective of Distributor-Manufacture Working Relationship,” *Journal of Marketing*, Vol.48(fall), pp.62-74, 1994.

[19] R. A. Spreng and R. D. Mackoy, “An Empirical Examination of a Model of Perceived Quality and Satisfaction,” *Journal of Marketing*, Vol.72, No.2, pp.201-214, 1996.

[20] 박경호, “특급호텔의 서비스품질과 고객가치, 고

객만족, 추천의도에 관한 실증적 연구”, 관광연구, 제25권, 제5호, pp.209-229, 2011.

[21] 이준재, 김용순, “잠재고객의 호텔웨딩 인적서비스상품에 대한 인식과 감정반응”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제7호, pp.342-351, 2009.

[22] 하용규, 강상목, 정연홍, “호텔기업 인적자원관리 시스템과 조직몰입의 관계에서 신뢰의 매개효과”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제12호, pp.865-876, 2011.

[23] 박상철, 김웅진, “택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이: 온라인 구전효과 조절적 역할의 관점에서”, 한국물류학회지, 제17권, 제4호, pp.131-158, 2007.

[24] M. J. Bitner, “Evaluation Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response,” Journal of Marketing, Vol.54(April), pp.69-82, 1992.

[25] A. F. Lucas, “The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino,” UNLV Gaming Research & Review Journal, Vol.7, No.1, pp.1-19, 2000.

[26] 최창권, “레스토랑의 서비스스케이프 품질이 이미지, 고객만족, 애호도에 미치는 영향”, 관광·레저연구, 제16권, 제2호, pp.139-160, 2004.

[27] 송영석, 호텔 및 웨딩홀 잠재고객의 온·오프라인 품질인식이 계약의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2010.

[28] 이준재, “호텔웨딩·컨벤션 물리적서비스환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구”, 관광연구, 제24권, 제3호, pp.261-280, 2009.

[29] 권용주, 신정하, 변광인, “호텔 예식연회상품에 대한 종사원의 인지도 분석”, 호텔관광연구, 제12권, pp.9-27, 2003.

[30] 정경호, 이은용, 이수범, “호텔 예식연회 매출 활성화 방안에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 제16권, 제4호, pp.81-99, 2007.

[31] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction

Decisions,” Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469, 1980.

[32] 김도윤, 웨딩서비스 회복공정성 지각이 고객만족, 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향 웨딩서비스 실패부분별 비교분석, 세종대학교 박사학위논문, 2011.

[33] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality Implications for Further Research,” Journal of Marketing, Vol.58(January), pp.111-124, 1994.

저 자 소 개

송 영 석(Young-Seok Song)

정회원



- 2000년 2월 : 경희대학교 관광경영학과(경영학석사)
 - 2010년 8월 : 세종대학교 호텔관광경영학과 (호텔경영학 박사)
 - 2008년 9월 ~ 2011년 8월 : 두원공과대학교 관광경영과 겸임교수
 - 2011년 8월 ~ 현재 : 더컨벤션 교통회관 대표
- <관심분야> : 웨딩산업, 호텔식음료, 외식산업

김 연 선(Yoen-Sun Kim)

정회원



- 2006년 2월 : 경원대학교 일반대학원 관광경영학과(경영학석사)
 - 2009년 2월 : 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 호텔관광경영학 박사
 - 2009년 3월 ~ 현재 : 원광보건대학교 호텔관광과 조교수
- <관심분야> : 호텔·외식경영, Wine & Beverage