

연회행사의 기획이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

Effect that plan of banquet event gets in customer satisfaction and revisit

성 연*

【목 차】

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 고찰	Abstract
III. 실증조사 설계	참고문헌
IV. 실증분석 결과	

I. 서론

연회 행사는 여가시간의 증대, 소득의 증대, 교통수단의 발달 등으로 빈번한 모임이나 회합을 갖게 하는 요인으로 등장한다. 박창규(2000)는 호텔의 식음료 부문 중에서도 더욱 많은 매출과 중요성이 강조되고 있는 곳이 연회 부문이라 하였다.

김기영·추상용(2001)은 호텔산업은 매출액에서 과거에는 객실상품위주의 1차원적인 운영방식에서 지금은 식음료부문의 매출액에서 연회행사로 인한 매출액이 65%이상을 점유하고 있어 연회행사의 중요성이 더욱 강조되고 있다고 하였으며 성현정(2003)은 호텔의 연회는 F&B 부분 중 단일 업장으론 가장 넓은 평수와 다양한 대·중·소 연회 룸을 가지고

* 한국 조리사회 중앙회 경주시 지부장, 버마스 케터링 이사

있는 호텔의 중요한 수입원이라 하였다.

시대의 흐름에 따른 늘어가는 모임이나 회합이 연회행사로 연결되어 각 호텔들은 경영 정책의 일환으로 연회장시설을 확충, 개선하고 필요한 요건을 갖추면서 연회행사 유치에 총력을 다 하고 있다. 이에 따른 행사의 준비 진행과정도 행사의 세분화, 전문화, 대형화로 조직적이고 체계적이며 고객의 눈높이에 맞추어서 준비되고 진행이 되어야 하며, 이에 따른 기획도 분야별로 고객과 함께 변화해야 경쟁력을 가질 수 있다.

Ⅱ . 이론적 고찰

1. 연회행사

“Banquet”의 어원은 프랑스 고어인 “Banchette”로서 당시에 “판사의 자리” 혹은 “연회”를 의미했으며 이 단어가 영어화 되면서 지금의 “Banquet”으로 줄어, 웹스터사전(Webster dictionary)에 의하면 「많은 사람들, 혹은 어떤 한사람에게 경의를 표하거나 행사(연례적인 행사나 친목회 같은)를 기념하기 위해 정성을 들이고 격식을 갖춘 식사가 제공되면서 행해지는 행사」라 하고 있다(유병주, 2002).

손재근·전홍진(2004)은 연회란, 축하, 위로, 환영, 석별 등을 위하여 여러 사람이 모여 베푸는 잔치로 정의되고 있다. 김기영·추상용(2001)은 연회란 1970년대 가정에서 모든 행사를 펼치는 것에서 지금은 호텔 연회장이나 기타 고객이 원하는 장소에서 행사성격에 맞는 분위기를 연출하고 음식을 제공하여 행사목적의 달성과 여흥을 즐길 수 있게 정성을 다한 모든 서비스를 제공하는 것을 말한다. 본래 연회란 70~80년 전까지만 해도 가정에서 개최해 왔던 것이 근래에 와서 호텔이나 레스토랑을 이용하는 경향이 있다.

2. 기획

드러커(Drucker)는 장기적이고 경영적인 측면에서 『기획이란 기업의 장래를 위한 가능한 한 최대한의 지식으로 정책결정에 필요한 노력을 조직적으로 편성하여 체계적이며 조

직적인 점검을 통하여 미래에 대한 결정의 결과를 측정함으로써 판단을 내리는 연속적인 과정이다.』라고 기획을 정의하였다

Ackoff(1970)는 기획(planning)이란 바람직한 미래를 설계하고 이를 달성할 수 있는 방법을 명세화 하는 과정이라고 하였다. 조세형(1993)은 한 번에 다루기에는 너무 많은 의사결정이므로 기획과정 자체를 위한 계획이 필요하고, 의사결정 간에 상호의존적이며 선행 의사결정을 근거로 이루어진다는 특성을 갖고 있다.

3. 고객만족

고객만족이란 개념은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다. Oliver(1997)는 만족을 소비자의 충족반응으로 정의하고 제품이나 서비스 특징 또는 제품이나 서비스 이용시 지각하는 소비관련 충족수준이라고 하였다.

Crosby et al.(1990)은 상품판매는 거래당사자간의 관계에서 오는 신뢰감과 만족에 달려 있다고 주장하고, Day et al.(1988)은 고객 만족은 서비스에서 고객을 유지하는 핵심요소라고 주장하였다. Labarbera & Mazursky(1983)는 소비자의 만족수준은 재 구매행동과 구조적인 관계에 있다고 하는 조사결과를 제시하였다.

Tse & Wilton(1988). 고객만족의 효과와 기업성과에 대해 Fornell et al.(1996)은 고객만족이 재 구매와 좋은 구전 홍보효과를 가져온다고 하였다. 특히 시장이 정체되었을 때, 고객만족은 기업의 중요한 자산이 되고 있으며, 고객만족은 퇴출 장벽(exit barrier)으로도 작용하여 고객을 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다고 제시하였다. 이러한 고객만족은 마케팅 활동의 핵심개념으로 Oliver(1981)는 “기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태”라고 정의하였으며, Tse & Wilton(1988)은 “제품에 대한 기대와 제품소비 후의 지각과의 불일치에 대한 고객의 반응”이라고 정의하고 있다.

고객만족에 관하여 Westbrook & Oliver(1991)가 제시한 정의를 살펴보면 “만족이란 특정한 구매선택에 관한 선택후의 평가적 판단”이라는 것이다. 고객만족을 설명하는 결정변수, 즉 고객만족을 종속변수로 보고 영향을 미치는 선행변수에 대한 연구는 다각적으로 이루어져 왔다. 한편 Spreng, MacKenzie 그리고 Olshavsky(1996)는 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 새로운 개념적 모델을 통해 고객만족의 속성만족(attribute satisfaction)

과 정보만족(information satisfaction)을 제시하였다.

Fornell 등(1996)은 고객만족의 결정 요인으로서 지각된 품질(perceived quality), 고객 기대(customer expectations), 지각된 가치(perceived value)를 제시하였으며, Iacobucci 등(1995)은 고객만족에 영향을 주는 요인으로 신속성(timeliness), 서비스 회복(service recovery), 물리적 환경(physical environment) 등을 지적하였다.

4. 고객 재방문

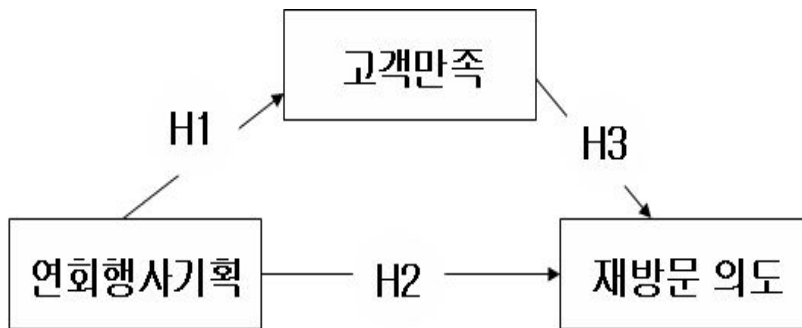
고객 재방문은 특정제품에 대한 신뢰를 바탕으로 제품의 재 구매 및 구전효과를 일으키게 한다. 이러한 관점은 고객과 종사원과 고객과 기업관계간에 차이가 존재한다는 주장과 일치하는 것이다(Iacobucci & Ostrom, 1996). 더 나아가 Oliver(1997)는 종사원에 대한 충성도 또는 개인간 충성도(interpersonal loyalty)는 브랜드 또는 점포 충성도 같은 충성도보다 더 중요하다고 하였다. 이것은 개인 간 수준에서의 충성도는 인간관계에서 더 많은 깊이를 나타내는 신뢰, 애착, 몰입의 기초를 구축하게 된다(Czepiel, 1990). 이런 관점에서 종사원에 대한 충성도가 강한 고객들은 종사원이 해당 기업 또는 점포를 떠나게 될 경우, 제품이 유사하다고 판단하면 종사원을 쫓아서 점포를 방문하게 되는 경우도 있다.

Macintosh와 Lockshin (1997)은 종사원과 기업에 대한 충성도는 구별되는 개념이라고 하였다. 높은 만족을 한 고객들은 충성 고객이 되며(Fornell, 1992; Fornell & Wernerfelt, 1987; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Reichheld & Sasser, 1990), 만족은 충성도의 선행요인으로 제시되고 있다(Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994; Fornell et al. 1996; Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992). 그리고 만족은 충성도에 대한 감정적 선행요인으로 개념화되고 있다(Dick & Basu, 1994). 또한 점포에 대한 만족은 점포 충성도에 대한 선행요인이며(Macintosh & Lockshin, 1997), 서비스에 대한 만족은 고객유지에 긍정적인 영향을 미친다(Gwinner et al. 1998). Bowen & Shoemaker(1998)는 고객들이 충성도를 느껴야 다시 그 호텔을 재 이용한다고 언급하고 있다.

Ⅲ. 실증조사설계

1. 연구모형

본연구의 목적은 호텔연회기획 및 고객만족에 관한 이론연구를 실시하여 분석의 준거로 삼는다. 연회행사의 서비스품질 등을 가지고 고객만족이 영향을 미치는가를 알아보고 전환 장벽과 고객재방문에 어떤 영향을 미치는지에 대한 것을 알아보는 것으로 선행연구를 통하여 다음 [그림 1]과 같은 연구모형을 도출하였다.



[그림 1] 연구모형

2. 연구가설

[그림 1] 연구모형을 기초로 한 연구가설은 다음과 같다.

1) 호텔연회기획과 고객만족·재방문의 관계

본 연구에서는 호텔연회 기획을 고객의 행동의도에 영향을 미치는 서비스 속성으로 보며, 이러한 서비스 속성은 고객만족과 재방문 의도의 중요한 선행변수이다(Cronin and Tayler, 1992, 1994; Fornell 등, 1996; Parasuraman 등, 1994). 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 [가설 1]과 [가설 2]를 설정하였다.

[가설 1] 호텔 연회기획은 이용객들의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 호텔 연회기획은 이용객들의 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

크로닌과 테일러(1992)는 서비스품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정하고 이를 검증하는 실증연구에서 서비스품질 구성요인들이 전반적인 서비스품질에 그리고 전반적인 서비스품질이 고객만족에 의미 있는 영향을 미치며 고객만족은 재구매(방문)의도에 역시 의미 있는 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이러한 발견을 토대로 다음과 같은 <가설 3>을 설정하였다(Jones *et al.*, 2000 ; 윤태석·구자대, 1999).

2) 고객만족과 재방문 의도

[가설 3] 호텔 연회행사 이용객들의 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

최근의 연구들을 살펴보면 연회기획과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 동의하고 있다. Cronin & Taylor(1992)는 ‘특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도’로 개념화하고 측정되어야 한다고 주장하였다.

IV. 조사설계

1. 표본추출

〈표 1〉 조사표본의 설계

연구대상	영남지역 특급호텔의 연회행사를 이용한 경험이 있는 내국인
조사범위	호텔 관계자 및 기업체(계열사), 금융기관 및 회사 서비스, 학회관련자
조사기간	2005년 10월 1일~동년 11월 30일(60일 간)

2. 조작적 정의

1) 연회기획

본 연구에서의 연회행사기획 속성은 윤성임(1999)과 유은이(2005)의 연구등 선행연구와 호텔연회행사 부문에서 10년 이상 근무한 업계지배인, 호텔경영전공 교수 등의 토의와 자문²⁾을 거쳐 기획의 연출력, 고객의 참가유도, 주제를 기획하는 능력, 주제의 타당성, 행사의 독창성, 연회행사 개최경험이 중요성, 개최 노하우, 벤치마킹 경험 등 모두 8개의 문항을 5점 척도로 측정하였다.

2) 고객만족

고객만족은 호텔연회 행사에 대한 우월성과 우수성에 대한 전반적인 평가가 아니라 이용수준에 대한 평가이다. 고객만족은 호텔 연회기획에 의해 영향을 받고 재방문의도에 영향을 미친다. 본 연구에 적용된 고객만족에 대한 평가척도는 Oliver(1993)가 제시한 인지적 평가속성을 선택적으로 활용하였으며 전체 5문항으로 구성하였다.

3) 재방문의도

호텔연회 행사 이용자들의 재방문 의도는 호텔연회행사 서비스에 대해 재방문하거나 추천 등의 의미로 제시하였다. 재방문 의도는 호텔연회행사 서비스에 대한 소비자의 평가에 의해 많은 영향을 받을 수 있는데 평가가 좋으면 재방문의도가 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이다. 이러한 재 구매 혹은 재방문 의도는 모든 비즈니스와 관련하여 가장 중요한 요인으로 볼 수 있다(Weun, 1997).

따라서 본 연구에서의 측정척도는 Bitner(1990), Weun(1997), Frey와 Day(1989) 등이 제시한 것을 재구성하여 소비자가 호텔연회 행사에 대해 재방문할 의도와 타인에 대한 추천 및 권유를 포함해서 포괄적인 범위로 4문항으로 측정하였다.

2) 현대호텔의 박창수 식음료팀장, 웨스틴조선비치의 김성곤 식음료팀장, 파라다이스 인천의 김능환 식음료팀장 등과 본 연구자, 영산대학교 장병주 교수, 이준혁 교수와 2005년 8월 29일과 9월 18일 2회에 걸친 토의와 자문회의를 통하여 결정하였음.

3. 설문지의 구성

〈표 2〉 설문지의 구성

설문항목	변 수	척도 및 문항 수
호텔 연회 기획	<ul style="list-style-type: none"> - 기획하는데 있어서 연출력은 중요하다. - 기획하는데 있어서 고객의 참가유도가 중요하다. - 기획하는데 있어서 주제를 기획하는 능력이 중요하다 - 기획하는데 있어서 주제의 타당성이 중요하다 - 기획하는데 있어서 행사의 독창성이 중요하다. - 기획하는데 있어서 연회행사 개최경험이 중요하다. - 기획하는데 있어서 개최 노하우가 중요하다. - 기획하는데 있어서 벤치마킹 경험이 중요하다. 	<p>유은이(2005) 윤성임(2000) 리커트 5점 척도 8문항</p>
고객만족	<ul style="list-style-type: none"> - 나는 이 호텔의 연회행사를 선택한 것에 대하여 만족한다. - 호텔과 비교해 볼 때 이 호텔에서 제공하는 연회행사에 만족한다. - 연회행사 중에서 이 호텔의 연회행사에 대해서 전반적으로 만족한다. - 이 호텔의 연회행사를 이용하게 된 것은 좋은 경험이었다. - 전반적으로 나는 이 호텔에서 제공하는 연회행사에 만족한다. 	<p>Oliver(1993) 리커트 5점 척도 5문항</p>
재방문의도	<ul style="list-style-type: none"> - 다음번 연회 행사에도 이 호텔의 연회장을 적극 방문하겠다. - 주위의 다른 사람에게 이 호텔의 연회행사에 대해서 적극 홍보하겠다. - 주위의 다른 사람에게 이 호텔의 연회행사에 대해서 추천하겠다. - 주위의 다른 사람에게 이 호텔의 연회장을 추천하겠다. 	<p>Bitner(1990) Weun(1997) Frey & Day(1989) 5점 척도 4문항</p>
인구통계학 적사항	<ul style="list-style-type: none"> - 성별 - 연령 - 학력 - 직업 - 소득수준 - 결혼여부 - 거주지 	<p>본 연구자 명목척도 7문항IV</p>

4. 자료 분석방법

본 연구 이용된 자료는 자료 분석이란 수량적 자료의 통계적 분석을 주로 일컫는 것으로서 통계적 분석이라 해도 우리의 주된 관심사는 통계적 방법의 수학적 측면이 아니라 그 논리와 구체적인 적용기법에 사용된다. 따라서 본 연구에서 사용된 자료의 분석은 SPSS WIN 12.0 통계 패키지를 사용하였으며 적용된 통계분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 특성을 조사하기 위해 인구통계적인 특성과 호텔연회행사 기획속성에 대해 빈도분석과 기술분석을 실시한다. 둘째, 속성측정항목의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하

여 호텔연회 행사 기획 에 대한 요인분석과 크론바 알파계수(cronbach's alpha)를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다. 셋째, 호텔연회기획과 전반적인 만족도, 재방문의사간의 영향 관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한다.

IV. 실증분석결과

1. 표본의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계학적 사항을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과를 정리하여 제시하면 다음의 <표 3>과 같다.

먼저 성별에서는 총 응답자 509명중에 남자가 377명(74.1%), 여자가 132명(25.9%)으로 나타났다. 연령별분포를 살펴보면 30대(30-39세)가 202명(39.7%), 40대(40~49세)가 155명

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석

변 수	항 목	빈도(명)	비율(%)	변 수	항 목	빈도(명)	비율(%)		
성 별	남 성	377	74.1	월 소득	200만원 이하	129	25.3		
	여 성	132	25.9		201~300만원	145	28.5		
연 령	21~29세(20대)	47	9.2	수준	301~400만원	129	25.3		
	30~39세(30대)	202	39.7		400만원 이상	106	20.8		
	40~49세(40대)	155	30.5		결혼	미 혼	132	25.9	
	50~59세(50대)	88	17.3			여부	기 혼	377	74.1
	60세 이상	17	3.3				구 분	호텔관계자	86
학 력	고등학교 졸업	80	15.7	기업체(계열사)	160	31.4			
	전문대학 졸업	216	42.4	금융 및 서비스	금융 및 서비스	99		19.4	
	대학교 졸업	183	36.0		학회관계자	65		12.8	
	대학원 이상	30	5.9		기 타	99		19.4	
직 업	회사임원/관리직	71	13.9						
	공무원	30	5.9						
	전문직	50	9.8						
	상업(도소매업)	59	11.6						
	회사원	189	37.1						
	판매/서비스직	92	18.1						
	기 타	18	3.5						

(30.5%), 50대(50~59세)가 88명(17.3%), 20대(20~29세)가 47명(9.2%), 60세 이상이 17명(3.3%)인 것으로 나타나 본 연구의 표본은 30대와 40대가 가장 많은 비율을 차지하였다. 교육수준에서는 전문대학 졸업이 216명(42.4%), 대학교 졸업이 183명(36.0%), 고등학교 졸업이 80명(15.7%), 대학원 이상이 30명(5.9%)으로 주로 전문대학과 대학교 졸업이 가장 많은 비율로 나타났다. 직업으로는 회사원이 189명(37.1%), 판매/서비스직이 92명(18.1%), 회사임원 및 관리직이 71명(13.9%), 도소매업이 59명(11.6%), 전문직이 50명(9.8%), 공무원이 30명(5.9%), 기타가 18명(3.5%)으로 나타났다.

또한 월 평균 소득수준으로는 200만원(201~300만원)대가 145명(28.5%)으로 나타났고, 300만원(301~400만원)대와 200만원 이하가 각각 129명(25.3%)으로 나타났으며, 400만원 이상의 고 소득자도 106명(20.8%)으로 파악되었다.

2. 호텔연회기획에 대한평가

<표 4>에서는 이처럼 중요한 호텔연회기획 속성에 대한 평가에서 고객들이 중요하게 생각하는 속성을 제시한 것이다. 고객들이 호텔연회기획 속성에서 중요하게 생각하는 항

〈표 4〉 호텔연회행사 기획에 대한 순위

항 목	평 균	표준편차	순 위
기획하는데 있어서 연출력은 중요하다.	3.72	.998	7
기획하는데 있어서 고객의 참가유도가 중요하다.	3.56	.846	10
기획하는데 있어서 주제를 기획하는 능력이 중요하다.	4.11	.743	3
기획하는데 있어서 주제의 타당성이 중요하다.	3.81	.723	5
기획하는데 있어서 행사의 독창성이 중요하다.	3.53	.772	12
기획하는데 있어서 연회행사 개최경험이 중요하다.	4.41	.790	1
기획하는데 있어서 개최 노하우가 중요하다.	4.23	.792	2
기획하는데 있어서 벤치마킹 경험이 중요하다.	3.56	.796	11
연회행사 기획시 진행자와 정보를 상호 교환한다.	4.01	.733	4
호텔 측의 연회행사 기획시 행사진행자와 중요한 의사결정 관련 정보를 시기적절하게 제공 한다.	3.70	.721	9
호텔 측의 연회행사 기획시 행사진행자가 전반적으로 행사에 필요한 정보를 충분히 공유 한다.	3.72	.712	6
호텔 측의 연회행사 기획시 행사진행자와 생각이나 느낌을 자유롭게 표현한다.	3.71	.801	8

목으로는 ‘기획하는데 있어서 연회행사 개최경험이 중요하다’, ‘기획하는데 있어서 개최 노하우가 중요하다’, ‘기획하는데 있어서 주제를 기획하는 능력이 중요하다’, ‘호텔 측의 연회행사 기획 시 행사진행자와 정보를 상호 교환 한다’ 등의 순으로 나타났으며, 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 속성은 ‘기획하는데 있어서 행사의 독창성이 중요하다’, ‘기획하는데 있어서 벤치마킹 경험이 중요하다’, ‘기획하는데 있어서 고객의 참가유도가 중요하다’ 등의 순으로 나타났다.

3. 측정도구의 요인분석

요인분석을 실시하는데 있어 본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석(principal components analysis)을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는 지를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위한 방법으로 호텔 연회행사의 기획에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 5>과 같다.

<표 5> 호텔 연회기획속성 요인분석결과*

요인명	속 성	요 인	요인 적재량	고유치	분산 비율	누적분산 비율	신뢰 계수
(요인 1) 연회 행사기획	기획하는데 있어서 연출력은 중요하다.		.734	3.26	27.2	27.2%	.728
	기획하는데 있어서 주제의 타당성이 중요하다.		.699				
	기획하는데 있어서 고객의 참가유도가 중요하다.		.682				
	기획하는데 있어서 주제를 기획하는 능력이 중요하다.		.652				
	기획하는데 있어서 행사의 독창성이 중요하다.		.574				
(요인 2) 연회 행사경험	기획하는데 있어서 개최 노하우가 중요하다.		.791	1.11	9.2	51.6%	.628
	기획하는데 있어서 벤치마킹 경험이 중요하다.		.672				
	기획하는데 있어서 연회행사 개최경험이 중요하다.		.668				

* 위 분석은 SPSS for Windows 12.0 의 Factor analysis routine으로 분석한 결과임.

** Varimax 회전 후, 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 51.6%임. 각 요인적재량은 0.4이상인 변수들임.

요인분석 결과 총 12개의 항목들이 3개의 요인으로 추출되었다. 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 추출된 3개의 요인의 누적 분산을 51.6%가 이를 잘 설명해 주고 있다. 내적 일관성 검증에서 Cronbach's α 값은 61~73%로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 또한 변수의 설명력과 요인분석 모형의 적합성을 점검하는 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)와 Bartlett의 검증 결과 KMO 값은 0.744이고 Bartlett의 χ^2 값은 1227.782이고 유의확률은 0.000이므로 변수의 설명력과 요인분석 모형이 적합하다고 할 수 있다.

<표 5>에서 보는바와 같이 도출된 3개요인 중 첫 번째 요인1(FACR1)에는 호텔 연회행사속성부문에 관한 설문 중 “기획하는데 있어서 연출력은 중요하다, 기획하는데 있어서 고객의 참가유도가 중요하다, 기획하는데 있어서 주제의 타당성이 중요하다, 기획하는데 있어서 주제를 기획하는 능력이 중요하다, 기획하는데 있어서 행사의 독창성이 중요하다” 등 5개의 변수들이 묶여졌으며, 이 요인들을 대표하는 이름으로 ‘**연회 행사기획요인**’이라는 요인 명을 붙였다. 이들 요인에 대한 분산 설명력은 27.2%로 요인들 중 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 이 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .728로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

요인2(FACR2)에는 “기획하는데 있어서 개최 노하우가 중요하다, 기획하는데 있어서 벤치마킹 경험이 중요하다, 기획하는데 있어서 연회행사 개최경험이 중요하다” 등 3개의 변수들이 묶여져 요인 명을 ‘**연회 행사경험요인**’이라고 정하였으며, 분산 설명력은 9.2%로 나타났다. 그리고 이요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .628로 신뢰도는 적당한 것으로 나타났다.

4. 호텔 연회기획항목에 대한 신뢰성 분석결과

각 변수항목에 대한 조작성이 적합하게 이루어졌는지를 검증하기 위하여 신뢰성을 검증해 본 결과, <표 6>와 같이 Cronbach's α 가 .746으로 호텔 연회행사의 기획을 구성하는 항목들의 내적 일관성은 높은 것으로 나타나 본 연구에서 측정도구로 사용하는데 문제가 없을 것으로 사료되며 측정척도의 신뢰성과 내적일관성은 높은 것으로 나타났다.

〈표 6〉 호텔 연회기획에 대한 내적일관성 검증

항목	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Alpha
A1	42.37	18.918	.425	.723	.746
A2	42.52	19.553	.446	.720	
A3	41.97	19.948	.468	.718	
A4	42.27	19.922	.490	.716	
A5	42.55	20.815	.312	.737	
A6	41.67	19.811	.450	.720	
A7	41.86	19.504	.496	.714	
A8	42.53	20.415	.356	.731	
A9	42.07	21.377	.249	.743	
A10	42.38	21.980	.163	.752	
A11	42.36	20.920	.334	.734	
A12	42.37	20.360	.360	.731	

5. 호텔 연회기획요인이 고객만족에 미치는 영향분석

[가설 1] 연회기획 요인은 이용객들의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 <가설 1>을 검증하기 위하여 단계별 회귀분석(stepwise regression analysis)을 실시하였다. 단계별 회귀분석은 최적 회귀모형을 도출하고 어떤 요인이 우선적으로 작용하는지를 파악하기 위한 기법으로, 가장 설명력이 높은 변수를 최초의 독립변수로 채택한 후 R-square의 증가분이 가장 큰 변수를 차례로 모형에 투입하여 이전 모형보다 R-square가 유의하게 증가하였는가를 검증하고 분석과정에서 유의하지 않다고 판단되는 독립변수를 제거하는 방법이다. 3가지 요인으로 분류된 호텔 연회기획속성을 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 두어 실시한 다중회귀분석 결과는 다음의 <표 7>와 같다.

우선 추정된 회귀모형은 .000으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 호텔 연회행사 기획 속성에 관련된 변수 중 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘연회행사 경험’요인인 것으로 결정되었으며, 19.7%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 즉, “호텔 측의 연회행사 기획시 행사진행자와 정보를 상호 교환한다, “기획하는데 있어서 개최 노하우가 중요하다, 기획하는데 있어서 벤치마킹 경험이 중요하다, 기획하는데

〈표 7〉 호텔 연회기획속성이 고객만족에 미치는 영향분석

구 분	B	SE B	Beta	t	유의확률
연회 기획	.377	.046	.349	8.246	.000*
연회행사 경험	.158	.037	.180	4.248	.000*
상수	1.786	.188		9.479	
R ² = .197 DF= 2 F= 62.015					p= .000*

*p<0.05

있어서 연회행사 개최경험이 중요하다” 등의 변수를 포함한 ‘연회행사 경험’요인은 이용객의 전반적인 만족에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

그러나 ‘연회행사 기획’요인은 전반적인 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 각 호텔연회부서 및 담당자들은 이용객의 만족을 강화하기 위해서 “기획하는데 있어서 개최 노하우가 중요하다, 기획하는데 있어서 벤치마킹 경험이 중요하다, 기획하는데 있어서 연회행사 개최경험이 중요하다” 등의 변수를 포함한 ‘연회행사 경험’요인들을 강화시키는데 노력을 기울여야 할 것이다.

6. 호텔 연회기획속성요인이 재방문의도에 미치는 영향분석

[가설 2] 호텔연회기획요인은 이용객들의 재방문의도에 正(+)의 영향을 미칠것이다.

본 연구에서는 [가설 2]를 검증하기 위하여 단계별 회귀분석(stepwise regression analysis)을 실시하였다. 단계별 회귀분석은 최적 회귀모형을 도출하고 어떤 요인이 우선적으로 작용하는지를 파악하기 위한 기법으로, 가장 설명력이 높은 변수를 최초의 독립변수로 채택한 후 R-square의 증가분이 가장 큰 변수를 차례로 모형에 투입하여 이전 모형보다 R-square가 유의하게 증가하였는가를 검증하고 분석과정에서 유의하지 않다고 판단되는 독립변수를 제거하는 방법이다. 3가지 요인으로 분류된 호텔 연회기획을 독립변수로 하고, 고객만족을 매개 변수로, 재방문의도를 종속변수로 두어 실시한 다중회귀분석 결과는 다음의 <표 8>과 같다.

우선 추정된 회귀모형은 .000으로 $\alpha=1\%$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 호텔 연회행사 기획 속성에 관련된 변수 중 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 변수는

〈표 8〉 호텔 연회기획속성이 재방문의도에 미치는 영향분석

구 분	B	SE B	Beta	t	유의확률
연회행사 기획	.178	.046	.177	3.869	.000*
연회행사 경험 상수	-.090 2.014	.046 .235	-.094	-1.966 8.568	.050*
R ² = .117 DF= 3 F= 22.213					p= .000*

*p<0.05

‘연회행사 기획’요인인 것으로 결정되었으며, 11.7%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

즉, “기획하는데 있어서 연출력은 중요하다, 기획하는데 있어서 고객의 참가유도가 중요하다, 기획하는데 있어서 주제의 타당성이 중요하다, 기획하는데 있어서 주제를 기획하는 능력이 중요하다, 기획하는데 있어서 행사의 독창성이 중요하다” 등의 변수들을 포함한 ‘연회행사 기획’요인은 이용객의 재방문의도에 유의적인 正(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 하지만 “기획하는데 있어서 개최 노하우가 중요하다, 기획하는데 있어서 벤치마킹 경험이 중요하다, 기획하는데 있어서 연회행사 개최경험이 중요하다” 등의 변수를 포함한 ‘연회행사 경험’요인은 이용객의 재방문의도에 유의적인 負(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 각 호텔연회부서 및 담당자들은 이용객의 재방문을 유도하기 위해서 “기획하는데 있어서 연출력은 중요하다, 기획하는데 있어서 고객의 참가유도가 중요하다, 기획하는데 있어서 주제의 타당성이 중요하다, 기획하는데 있어서 주제를 기획하는 능력이 중요하다, 기획하는데 있어서 행사의 독창성이 중요하다” 등의 변수들을 포함한 ‘연회행사 기획’요인들을 강화시키는데 노력을 기울여야 할 것이다. 또한, “개최 노하우, 벤치마킹 경험, 연회행사 개최경험” 등의 변수를 포함한 ‘연회행사 경험’ 요인에 대해서는 이를 조금 개선하는 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다.

7. 호텔 연회행사 이용객들의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향분석

[가설 3] 호텔 연회행사 이용객들의 고객만족은 재방문의도에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 [가설 3]을 검증하기 위하여 단계별 회귀분석(stepwise regression analysis)

을 실시하였다. 연구가설 3에 대한 회귀분석결과, 선형모형도의 적합도를 측정하는 결정계수(R^2)는 .394, 조정된 R^2 는 .393, 즉 재방문의사에 대한 고객만족의 설명력은 39%로 충분한 설명력을 가진다고 할 수 있다. 회귀계수(beta)값은 .628로 나타났고 t통계량이 .01의 유의수준에서 18.152로 유의한 선형관계를 가진다고 볼 수 있다. 또한 모형적합도의 F값 역시 .01의 유의수준에서 329.482로 유의하게 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이는 기존연구들에서 나타난 결과와 일치하는 것으로 일반적인 선형관계를 충족시킴을 알 수 있다. 따라서 [가설 3] 역시 채택되었으며, 호텔연회행사 이용객들의 만족수준은 호텔연회행사 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

8. 분석결과의 요약

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 <표 10>와 같이 연회기획과 고객만족은 고객만족과 고객충성도는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 9> 호텔 연회행사 이용객들의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향분석

독립변수	종속변수		재방문의도		
	B값	표준오차	표준화계수(β)	t값	유의확률
고객만족	.682	.038	.628	18.152	.000
상 수	1.019	.146		6.968	.000
$R^2 = .394$	$\Delta R^2 = .393$	DF = 1	F = 329.482		p = .000*

*p<0.01

<표 10> 실증분석 결과의 요약

가설	경로	지지여부
H1	연회기획 → 고객만족	○
H2	고객만족 → 고객충성도	○
H3	연회기획 → 고객충성도	○

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

연회행사 또한 늘어나는 행사가 세분화 되면서 복잡해지고 전문화되면서 행사는 고객의 욕구충족을 하여야함은 물론 고객의 감동을 지나 고객의 즐도라는 시대의 흐름에 맞추어 나가야한다. 그러기위해서는 행사의 준비가 철저하고 치밀하여야한다.

행사진행이 완벽하기 위해서는 준비과정이 중요하며 준비과정은 사전기획이 경험을 근거로 하여 보완, 개선되어야 한다. 일반적인 경험에 의한 형식적인 준비와 행사진행이 되어 진다면 행사는 고객에게 새로운 것을 창출하지도 못하고 변화 없는 평범한 행사로서 성공할 확률이 좁아지게 되고 고객은 줄어들게 될 것이다. 준비의 과정에서부터 계획을 통하여 기획을 하고 프로그램을 점검해 나간다면 모든 것은 체계적이고 원활하게 이루어 질 수 있으며 사전에 고객은 행사를 기획서로 검토하여 행사의 불안감을 해소 할 수 있는 반면 보완, 수정을 가능하게 하여 고객만족, 고객 재방문의 확률은 높아지게 되는 것이다.

물론 기획을 잘 하였다고 해도 행사가 기획한 의도대로 되는 것은 아니다. 항상 현장은 돌발 상황이나 변수가 생길 수 있고 실제로 존재하기 때문이다.

본 연구의 목적은 연회 행사의 기획요인을 분석하여 고객만족을 실현시킴으로서 고객의 재방문 및 신규 고객 창출로 인한 호텔 매출신장에 도움을 주는데 그 목적이 있다. 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 호텔연회 기획속성에 대한 고객만족, 재방문의도를 분석하였다.

본 연구의 조사대상은 영남지역에 소재하는 특급호텔의 연회 행사계약 담당자와 호텔 연회행사를 이용하고 있거나 이용한 경험이 있는 일반고객, 행사진행고객을 대상으로 2005년 10월 1일부터 11월 30일까지 설문을 실시하였다. 설문은 총 1,000부를 배포하였으며, 552부가 회수 되었으나 이중 불성실하게 응답했거나, 43부를 제외한 509부를 실증분석에 사용하였다. 또한, 수집된 자료의 통계처리는 Spss for Windows Package 12.0을 활용하여 분석되었으며, 분석기법은 빈도분석, 기술분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석, 분산분석(일원분산분석, t-test) 등을 활용하여 실시하였다.

본 연구결과의 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객들이 호텔연회 행사기획 속성에서 중요하게 생각하는 항목으로는 ‘기획하는데 있어서 연회행사 개최경험이 중요하다’, ‘기획하는데 있어서 개최 노하우가 중요하다’, ‘기획하는데 있어서 주제를 기획하는 능력이 중요하다’, ‘호텔 측의 연회행사 기획시 행사 진행자와 정보를 상호 교환한다.’ 등의 순으로 나타났으며, 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 속성은 ‘기획하는데 있어서 행사의 독창성이 중요하다’, ‘기획하는데 있어서 벤치마킹 경험이 중요하다’, ‘기획하는데 있어서 고객의 참가유도가 중요하다’ 등의 순으로 나타났다. 그러므로 앞서 설명하였듯이 호텔연회 행사에서 사전의 기획을 통하여 계획을 하고 프로그램을 점검하고 정보를 상호 교환해 나간다면 고객들의 불평요소 등을 줄일 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 요인분석 결과 총 12개의 항목들이 2개의 요인으로 추출되었으며 내적 일관성 검증에서 Cronbach's α 값은 .610~.738로 나타나 적당한 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었으며 도출된 2개 요인은 각각 ‘연회 행사기획’, ‘연회 행사경험’요인으로 나타났다.

셋째, 호텔 연회행사 기획속성에 관련된 변수 중 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변수는 ‘연회 행사경험’요인인 것으로 나타났다. 그러나 ‘연회 행사기획’요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 행사의 기획보다는 준비과정에서의 기획을 활용과 돌발 상황의 대처에 따른 경험의 내용이 중요하다는 것을 의미한다. 따라서 각 호텔연회부서 및 담당자들은 이용객의 만족을 강화하기 위해서 ‘연회 행사경험’요인들을 강화시키고 행사자료를 분석하여 경험의 KNOW-HOW를 축적하는데 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 호텔연회행사 이용객들의 고객만족이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었으며, 이는 기존연구들에서 나타난 결과와 일치하는 것으로 일반적인 선형관계를 충족시킴을 알 수 있었다.

교육수준에서는 ‘연회 행사기획’요인에서 대학교가 대학원 이상에서 보다 상대적으로 영향을 더 받고 있으며, ‘연회 행사경험’요인은 고등학교 보다 대학교 이상에 있어 더 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타났다.

직업에서 ‘연회 행사기획’요인은 도/소매업 등의 상업에서 전문직, 회사원, 판매/서비스 직보다 상대적으로 영향을 더 받고 있는 것으로 나타났다.

소득수준에서 ‘연회 행사기획’요인은 201-300만원과 400만원 이상에서 보다 상대적으로 영향을 더 받고 있으며, ‘연회 행사경험’요인은 400만원 이상에 있어 더 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타났다.

또한, 성별에서는 남성이 여성에 비해 ‘연회 행사경험’ 요인에서 호텔 연회행사 기획속성에 대해 조금 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

그러므로 호텔연회기획가들은 각 표적시장에 맞게 연회기획 속성요인을 차별화 하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

여기에서 본 연구가 지닌 한계점 및 향후의 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 연구대상으로 선정한 표본이 영남지역에 소재하는 특급호텔의 연회 행사계약 담당자와 호텔 연회행사를 이용하고 있거나 이용한 경험이 있는 일반고객으로 한정하였기 때문에 본 연구를 전체적인 호텔연회기획 속성에 관한 연구로 일반화하는데 한계가 있었다.

둘째, 시간의 제약으로 인하여 표본추출의 한계가 있어 보다 많은 Sampling을 확보하지 못하였다. 따라서 다음의 연구에서는 계절적, 성수기와 비수기별로 나누어 표본추출을 시도하고 대표성을 확보할 수 있도록 보다 많은 표본추출을 하여 실증분석을 실시하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 또한 본 연구는 횡단적 연구로 진행되었기 때문에 연구를 진행한 시점의 상황적 특성으로 인한 변수를 배제할 수 없었으며, 시간이 경과함에 따라 이용객들의 호텔연회기획 속성이 어떻게 변화되는지에 대해서는 파악할 수 없었다는 한계가 있었다. 따라서 호텔연회 이용객들의 변화추이를 파악할 수 있는 종단적 연구가 보완되어야 할 것으로 보인다.

넷째, 본 연구의 내용을 호텔연회기획속성요인과 고객만족, 재방문의도와의 관계로 한정하였기 때문에 보다 다양한 시장세분화의 변수나 고객충성도, 관여도, 이용 동기 등 다양한 변수를 활용하여 호텔 및 연회 컨벤션 경영자들이 원하는 마케팅방안을 도출하려는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

따라서 향후의 연구에서는 이에 대한 연구들이 보완되어져 호텔 및 연회 컨벤션 경영자들이나 운영자들에게 효과적인 마케팅방안을 제시하여야 하겠다.

Abstract

This study can realize customer satisfaction by planning in the advance and progresses event to business relation employee and event host and event participation customer of banquet event and mutually between in preparation checking process understand and I wished to explain that revisit is high.

Specially, customer discovered that they are more satisfied to enfilade circle when banquet event preparation, progress recognized higher quality of service by plan.

Furthermore, was expose that customer satisfaction for enfilade won improves relation quality because constructs trust about enfilade circle and banquet event, and customer loyalty degree to banquet hall.

These study finding is presenting suggestion point of inside marketing that can affect to Saengjone of tissue because enfilade circle satisfaction can influence in customer possession in view of plan checking for enfilade won.

Therefore, studied relation that exert effect that customers who use banquet event in this study are some in contents and customer satisfaction of plan, customer revisit that is late.

참고문헌

길현정(1997), “공연예술 기획에 관한 연구:무용기획에 따른 마아케팅을 중심으로”,경희대학교 대학원 석사학위논문.

김기영 · 추상용(2001), 『연회기획관리실무론』, (서울: 가산출판사), pp. 25-26.

박정은 · 이성호 · 채서일(1998) “만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구 : 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질의 조정 역할,” 「한국마케팅학회 춘계학술발표회 논문집」, pp. 3-5.

- 박창규(2000), “관광호텔 연회 매출 활성화 방안에 관한 연구 : 특급 호텔 예식유치를 중심으로”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 성현정(2003), “결혼예식 허용 후, 특 1급 호텔 연회에 미치는 영향에 관한 연구”, 수원대학교 호텔관광대학원 석사학위논문.
- 손재근(2000), “호텔 연회 업무의 운영방안에 관한 연구 : 서울지역 특1급 호텔을 중심으로”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유병주(2002), “호텔의 식음료 구매의사결정에 관한 연구”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p. 4.
- 이관식(2003), “호텔연회서비스 이용객만족에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문.
- 이유재(1994), “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구,” 「경영논집」, 제28권 제3·4호, 서울대학교 경영연구소, pp.201-232.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구 경영논집, 제129권, pp.147-148
- 이유재(1997), “고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” 「소비자학연구」, 제8권, 제1호, pp.101-132.
- 장형섭(2000), “이동통신 서비스품질과 고객만족에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정용길(1997), “소비자만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 관한 연구,” 「경영논집」, 제31권 제1·2호, 서울대학교 경영연구소, pp.376-404.
- 정유진(2003), “국제회의 교과과정에 관한 기초연구 : 국제회의 기획자 업무를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조형지(2000), “고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 15(3): 93-122.
- 최동렬(1995), 『호텔연회관리』, 백산출판사.
- Bowen John T., & Stowe Shoemaker. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 39(1), (February), 12-25.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, & Deborah Cowles. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Czepiel, John A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20, 13-21.

- Carpenter, Gregory S., & Donald R. Lehmann. (1985). A model of marketing mix, brand switching, and competition. *Journal of Marketing Research*, 22(August), 318-329.
- Fornell, Claes & Birger Wernerfelt. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: 24(November), 337-346.
- Barbara Everitt Bryant. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Fornell, Claes. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(January), 1-21.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, & Mary Jo Bitner. (1998). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Nedungadi (1986), "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences," in *Advance: in Consumer Research*. Vol. 13, Richard J Lutz, ed. Provo. UT: Association for Consumer Research, 637-42.
- Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, & Ian C. MacMillan. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of marketing*, 46(July), 83-95.
- Oliver & John E. Swan. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field approach. *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Oliver & John E. Swan. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field approach. *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.