Culinary Science & Hospitality Research. 2016;22(5):252-266.
https://cshr.jams.or.kr/ ISSN 2466-0752 (Print) · ISSN 2466-1023 (Online)

웨딩홀 레스토랑의 서비스 품질과 고객만족, 그리고 추천의도 간의 관계 연구 - 웨딩홀 및 호텔 이미지의 조절효과를 중심으로 -

김 영 균¶
호남대학교 조리과학과¶

A Study on the Relationship among Service Quality and Customer Satisfaction of Wedding Hall Restaurants, and Recommendation Intention - Focusing on the Moderating Effect of Wedding Hall and Hotel Image -

Young Kyun Kim¶
Dept. of Food Culinary Science, Honam University¶

Abstract

The purpose of this study is to verify a relationship among service quality and customer satisfaction of wedding hall restaurants, and recommendation intention, as well as the moderating effect of image of wedding halls and hotels on the relationship. A hierarchical regression analysis thorugh SPSS was conducted to test the model hypotheses. Research samples were collected from 331 customers of wedding hall restaurants and hotels located in Seoul. The findings and implications of the research can be summarized as follows. First, the employees, facilities and environment service, and convenience of wedding hall restaurants had a positive effect on customer satisfaction of wedding hall restaurants. Second, evidence suggested that service quality of wedding hall restaurants had a positive effect on recommendation intention. Third, while there was a negative moderating effect of image of wedding halls and hotels between food and employee service quality and customer satisfaction, a positive moderation effect of image of wedding halls and hotels was found. Fourth, there was a negative moderating effect between customer satisfaction and recommendation intention.

Key words: wedding hall restaurant, hotel, service quality, customer satisfaction, recommendation intention, image

Ⅰ. 서 론

예식장과 호텔의 경우, 일반 대기업과 달리 방송이나 신문을 통한 광고나 홍보를 하기가 쉽지 않다. 업계의 속성상 시장 규모가 크지 않은 반면, 예식장과 호텔을 이용하는 고객의 한정이 되어 있어 광고나 홍보에 들어가는 비용에 비해 매출의 효과는 크지 않기 때문이다. 따라서 예식장이나 호텔의 경우, 구전을 통한 홍보가 큰 영향을 미친다. 예식장은 이용하는 고객은 자신의 결혼이나 자녀의 결혼 등 2~3번에 불과하다. 호텔의 경우도 특수한 경우가 아니면 호텔 커피숍이나 식당 등 부대시설을 이용하는 경우가 대부분이다. 그러나 예식장 하객으로서는 예식장과 호텔을 자주

¶ : 김영균, 2012027@honam.ac.kr, 광주광역시 광산구 어등대로 417, 호남대학교 조리과학과

이용하게 된다. 그리고 예식장이나 호텔의 입장에서도 예식장 하객은 동시에 대규모 인원이 이용하는 것이라 예식장 하객을 통한 구전효과는 매우 높다고 볼 수 있다(Choi JH 2002; Lee BH 2004). 예식장 하객이 직접 경험하는 서비스는 예식장 식당에서 제공하는 서비스이다. 따라서 예식장 식당 서비스 품질이 예식장과 호텔의 구전에 가장 중요한 요소로 작용한다.

레스토랑의 경우, 레스토랑 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족의 정도에 따라 긍정적 또는 부정적 구전을 가져온다는 것은 기존의 연구를 통해 많이 알려져 있다(Lee EJ · Lee JH 2007; Jeong JW et al 2011; Yu JW et al 2012; Yang JY 2015). 그럼에도 불구하고 예식장이나 호텔에서는 예식장 식당을 경영의 어려움을 해소할 수 있는, 단기적 수익 창출 요소인 부대시설로서만 인식하는 경향이 있다(Song SI 2007). 또한 동시에 많은 고객이 이용하는 점에서 예식장 식당은 일반 레스토랑과 다른 고유의 특성이 있기 때문에 식당 서비스 품질 수준이 고객이 요구하는 수준에 못 미치는 경우가 많다. 또 예식장 식당 서비스에 대한 대가를 지불하는 자는 예식 주최 측이고, 예식장 식당 서비스 혜택을 받은 고객은 예식장 하객이라 서비스 비용 지불자와 혜택자가 일치하지 않아 서비스 불만족이 직접적으로 표출되지 않는 경향이 있다. 이와 같은 상황에서 예식장 식당 서비스 품질 하락에 따른 부정적인 구전을 불러와 장기적으로 전용예식장이나 호텔의 경영을 압박하는 요소로 작용할 수 있다. 이런 관점에서 본 연구에서는 예식장 식당 서비스 품질과 고객만족 그리고 추천의도 간의 관계에 대해 연구를 하였다.

고객만족은 절대적인 서비스 품질 수준에 따라 결정되는 것이 상대적으로 구매 전 기대치를 만족하는 정도에 따라 달라진다(Oliver 1981). 저가의 서비스의 경우, 서비스 품질 수준이 낮아도 고객만족은 크게 나빠지지 않는다. 그러나 고가의 비용을 지불하는 서비스의 경우, 사전 기대치가 높아 서비스 품질의 수준이 높아도 고객 불만이 클 수 있다. 예식장 식당의 경우, 하객이 서비스제공에 대한 비용을 지불하지 않기 때문에 서비스 지불비용이 아니라, 기존에 가지고 있는 예식장이나 호텔의 이미지에 의해 기대수준이 달라질 수 있다. 따라서 서비스 품질과 고객만족, 또 고객만족과 추천의도 간에 예식장 · 호텔 이미지가 조절효과로 작용할 수 있다. 즉, 예식장이나 호텔에 대해 기존에 가지고 있는 이미지가 좋은 경우, 이에 준하는 서비스 품질을 요구하거나 기대하는 경우가 있어 고객만족이 추천의도에 부정적인 역할을 할 수 있다.

예식장 식당 서비스 품질, 고객만족, 그리고 추천의도 간의 관계, 그리고 이 관계에서 예식장 · 호텔 이미지의 역할을 밝히는 것이 중요하지만, 아직 이에 대한 선행연구는 진행되고 있지 않다. 호텔예식의 서비스 품질과 만족에 관한 Lee HY et al(2004), Song SI(2007), Kim SY et al(2008), Song YS · Kim YS(2012), Lee JJ · Kim YS(2009) 연구 등이 있고, 예식장 식당에서 관해서는 예식장 식음료 서비스에 관한 Lee BH(2004) 연구, 예식연희 선택속성에 관한 Lee JH(2002)와 Choi JH(2002) 연구 등이 부분적으로 연구되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 전용예식장과 호텔에서 운영하는 예식장 식당의 서비스 품질과 추천의도에 중심으로 이 과정에서 고객만족과의 관계와 기존의 하객이 가지고 있는 예식장 · 호텔 이미지의 역할에 대해 실증적 분석을 하여 전용예식장과 호텔의 홍보효과를 최대화할 수 있는 학술적인 정보를 제공하는 것을 목적으로 하고 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 예식장 식당 서비스 품질

서비스란 서비스 공급자가 수요자에게 제공하는 행위나 편익으로, 무형적이며 사물의 소유가 수반되지 않는 것이다. 예식장 식당 서비스는 일반 서비스가 가지고 있는 무형성, 이질성, 비분리성,

소멸성 특성 외에도 일반 서비스와 전혀 다른 고유의 특성을 가지고 있다. Lee BH(2004) 연구에 따르면 예식장 식당 서비스는 일반적인 레스토랑 서비스와 다른 특징을 가지고 있다고 보고하였다. 예식장 식당은 예식장 하객들을 고객으로 하기 때문에 짧은 시간에 다수의 고객을 상대로 서비스를 제공해야 한다. 따라서 서비스의 품질이 낮아질 수 있다. 다양한 음식 메뉴를 제공하는 것이 불가능하고, 고객을 응대하는 과정에서 바쁘게 일을 처리해야 하므로 직원들이 불친절하거나 고객에게 지나치게 바쁜 인상을 주게 되어 편안하지 못한 응대 인식을 줄 경우가 있다. 예식장 식당의 고유의 특성으로 인하여 다른 일반 레스토랑에 비해 고객만족이 낮을 수 있으나, 반대로 하객이 이런 특성을 고려하여 납득할 만한 서비스 품질을 제공한다면 오히려 다른 예식장 식당과 비교하여 상대적으로 고객만족이 더 높아질 수가 있고, 이에 따른 추천 등 구전효과도 더 높아질 수 있다.

예식장과 호텔 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 선행연구를 살펴보면 Barsky & Labah(1993)는 웨딩홀 이용고객을 대상으로 한 연구에서 예식장 종사원의 태도와 입지가 고객만족에 중요한 요소라고 주장하였고, Cadotte & Turgeon(1988)은 음식의 질, 직원의 태도 등이 고객만족에 영향을 미친다고 보고하였다. Lee JH(2002)와 Choi JH(2002) 연구에서도 예식연회상품의 선택속성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, Lee HR et al(2004)은 호텔 식음료 서비스, 호텔시설, 인적서비스, 접근 및 주차공간 등이, Kim SY et al(2008)의 연구에서도 인적서비스, 식음료, 편의성, 예식시설이, Ha DH (2010)는 웨딩홀 선택속성에 관한 연구에서 선택사항, 수용력, 비용이, Kim DJ(2011)는 결혼예식장의 소비자 선택속성 연구에서 시설, 교통, 가격, 식음료, 인지도 순으로 소비자의 만족에 영향을 미친다고 하였다. Song YS · Kim YS(2012)는 예식서비스, 운영서비스, 환경서비스 등의 요인이, Lee SH (2015)연구에서는 서비스 운영 요인, 식음료 요인, 예식진행 요인, 예식운영 요인의 순으로 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다.

2. 고객만족

고객만족은 상품 또는 서비스에서 기대 이상으로 고객이 원하는 것을 충족시켜 고객을 감동시킴으로써 고객의 충성도를 높이고, 또 재구매와 긍정적인 구전 등을 불러와 기업의 경쟁력을 강화시켜준다. 고객만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매 후 어느 정도 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 정도로 볼 수 있는데, 고객이 만족하였다는 것은 상품이나 서비스에 대한 구매 전 사전 기대보다 구매 후 실체 사용감이 더 크거나 높은 것을 말한다. Oliver(1981)는 고객만족을 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 정의하였고, Westbrook & Reilly(1983)는 고객이 치룬 대가에 대하여 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태, 또는 구입한 특정제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 관한 감정적인 반응으로 보았다.

Fornell(1992)은 고객만족을 통해 재구매와 좋은 구전홍보 효과를 나타난다고 하였다. 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지와 서비스 품질, 고객만족, 충성도 간의 관계를 연구한 Joo HS(2008)는 고객만족의 증가는 고객충성도를 증가시켜 기업의 이윤을 높여준다고 주장하였고, 호텔 광고 및 판매촉진과 고객만족, 추천의도에 관한 Kim JT et al (2010) 연구, 외식업체의 서비스 품질과 고객만족, 구전의도에 관한 Lee AJ et al(2003) 연구, 호텔선택속성과 고객만족,추천의도에 관한 Im BG et al (2013) 연구에서도 고객만족은 추천의도나 구전의도에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 나왔다.

3. 추천의도

소비자의 행동에 영향을 미치는 구전효과는 상

업적 광고보다는 친구나 가족, 이웃을 통한 구전 커뮤니케이션으로 부터의 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있다(Lee AJ et al 2003). 소비자들은 점차 상업적인 목적으로 만들어진 매스커뮤니케이션으로 정보를 얻는데 국한되지 않고 보다, 실질적인 구전 커뮤니케이션을 통해 정보를 구하고, 더 의존하는 경향을 보인다.

소비자의 구전경향에 대해서는 상반된 주장이 제시되고 있다. 부정적 구전 경향의 경우는 구전 정보 중 고객이 불만족하였을 경우, 부정적인 구전을 하는 경향이 높고, 구전의 수용자도 부정적 정보의 구전효과가 긍정적인 구전효과보다 수신자의 의사결정에 더 큰 영향을 미친다는 견해이다. 이는 손실로부터 발생하는 고통을 더 크게 지각하는 손실회피성향에 기인하는 것으로 보고 있다(Kamins et al 1997; Richins 1983). 이에 반해 긍정적 구전 경향은 자기를 상징적으로 대변하거나 자신이 소유하거나 소비하는 서비스·제품에 대해 자기선전 동기(self-promotion motive)로써 긍정적인 구전을 전하는 경향이 있다는 견해이다. Taylor & Brown(1988)은 일반적으로 사람들은 본인의 환경에 대하여 통제감을 가지고자 하여 긍정적인 측면을 보려 노력하며, 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 선호한다고 하였다, 이런 소비자의 긍정적인 구전경향을 부정적인 정보를 전달하는 본인이 부정적인 정보의 부정적 인상이 전이되는 것을 바라지 않아 부정적 정보를 전달하기를 꺼려하는 침묵효과(Mum effect)로 설명하고 있다.

4. 예식장·호텔 이미지

소이미지는 사람들이 어떠한 대상이나 사물에 대해 느끼게 되는 심상(mental picture)으로 마케팅에서 기업과 소비자 간의 하나의 중요한 커뮤니케이션 수단으로 인식될 뿐 아니라, 타 경쟁재와 차별화 될 수 있는 브랜드로서 지속적인 이윤 확보의 중요한 결정요인으로 작용한다(Kim SH, 2015). 호텔과 예식장의 경우, 서비스에 대한 모방이 용이하다는 점과 인적 서비스에 대한 지속적인 투자와 훈련이 필요하기 때문에 타 호텔과의 차별화된 서비스를 제공하기가 쉽지 않다. 따라서 분위기나 서비스의 질과 명성과 같은 무형적 요소가 호텔이미지를 결정하는 중요한 요소로 작용한다(Park GH 2011; Gong CM et al 2012, Gwon HJ et al 2014).

Heide & Gronhaug(2009)은 물리적 속성 차원, 사회적 속성 차원, 디자인 요소 차원 3가지 중 물리적 속성에 의해서 1차적 호텔 이미지가 형성되며, 이들에 의해 고객의 감정, 믿음, 심리적 감흥을 불러 일으켜 고객 행동 의도에 영향을 준다고 하였다. Oh SI(2010)는 위치, 시설, 전문성, 종사원 태도, 디자인 등은 호텔의 물리적 이미지에, 유익함, 화려함, 편안함, 즐거움, 매력적인, 개성 등은 정서적 이미지에, 노사문제, 경제 사법적인 문제, 기업 윤리 문제 등은 호텔의 사회적 이미지에 영향을 미치는 요인으로 보았다.

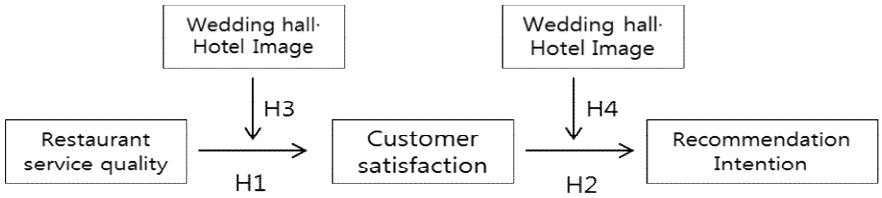
이미지와 고객만족은 밀접한 관계가 있다. Yu JW et al(2012)은 호텔 휘트니스의 경우 호텔이미지는 고객만족에 영향을 미친다고 보고하였고, Kim TK et al(2013), Lee EJ·Lee JH(2007), Kim DJ·Hong DP(2013), Gwon HJ et al(2014)은 호텔이미지가 고객만족을 통해 추천 및 구정의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 또, 호텔이미지는 고객만족과 추천의도에 직접적으로 영향을 미치지만, Gong CM et al(2012) 연구에 의하면 호텔 이미지 사자의 인적 특성과 재방문의도 간에, Zhao (2009)은 고객의 관계혜택과 관계지속의도 간에 조절효과가 있다고 보고하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

예식장 식당 서비스 품질, 예식장 식당 고객만족, 추천의도 간의 관계와 예식장·호텔이미지의 조절효과 간의 관계에서 다음의 〈Fig. 1〉과 같은 연구모형을 제시한다.

서비스 품질 수준이 고객만족에 영향을 준다는



〈Fig. 1〉 **Research model.**

사실은 다양한 분야에서 많이 검증되어 있다. 예식장이나 호텔분야에서도 Kim SY, Gong CM et al(2007), Park GH(2011), Song YS Gong CM et al(2012), Yang YH(2015)는 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다고 보고하고 있다. 따라서 다음의 가설을 설정할 수 있다. 예식장 식당 서비스 품질의 하위영역 변수는 음식, 종업원, 시설 및 환경, 그리고 편리성 등으로 설정하였다.

가설 1. 예식장 식당의 서비스 품질은 예식장 식당 고객만족에 영향을 미친다.

가설 1.1. 예식장식장의 음식 서비스 품질은 예식장 식당 고객만족에 영향을 미친다.

가설 1.2. 예식장식장의 종업원 서비스 품질은 예식장 식당 고객만족에 영향을 미친다.

가설 1.3. 예식장식장의 시설 및 환경 서비스 품질은 예식장 식당 고객만족에 영향을 미친다.

가설 1.4. 예식장식장의 편리성 서비스 품질은 예식장 식당 고객만족에 영향을 미친다.

고객만족이 추천의도 간의 관계에서도 선행연구를 살펴보면 고객만족이 추천의도에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 나왔다. 호텔업계를 대상으로 한 연구를 살펴보면 Kim JT et al(2010), Lee AJ et al(2003), Im BG et al(2013)은 고객만족은 추천 및 구전의도에 긍정적인 영향력이 있다고 보고하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2. 예식장 식당 고객만족은 추천의도에 영향력이 있다.

호텔이미지는 고객만족과 추천의도에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 보고되고 있다(Yu JW et al 2012; Kim TK et al 2013; Gwon HJ et al 2014). 즉, 호텔이미지 수준에 따라 고객만족과 추천의도 정도도 달라진다고 볼 수 있다. 또, Gong CM et al(2012) 연구에 의하면 호텔종사자의 인적 특성과 재방문의도 간에, Zhao g(2009)은 고객의 관계혜택과 관계지속의도 간에 호텔이미지의 조절효과가 있다고 보고하였다. 따라서 예식장·호텔 이미지는 예식장 식당 서비스 품질과 예식장 식당 고객만족, 또 예식장 식당 고객만족과 추천의도 간에 조절효과가 있을 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3. 예식장·호텔 이미지는 예식장 식당 서비스 품질과 예식장 식당 고객만족 간에 조절효과가 있다.

가설 4. 예식장·호텔 이미지는 예식장 식당 고객만족과 추천의도 간에 조절효과가 있다.

2. 자료수집

설문조사는 2015년 10월 15일부터 31일까지 15일간에 걸쳐 서울에 소재한 전용예식장, 호텔 예식장 10곳을 선정하여 예식장 식당을 이용하는 하객 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 책임자에 설문의 목적과 응답 방법을 교육시킨 후, 각 책임자 관리 하에 예식장 식당 이용자 자기 기입식으로 설문에 응답하도록 하였다. 실

제 응답한 사람은 352명이었고, 회수된 설문지 중 분석에 부적절한 20부를 제외한 332부가 연구가설 검증에 사용되었다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

예식장 식당의 서비스 품질 측정도구는 Choi YH(2001), Lee JS(2000)의 연구를 참고로 연구 목적에 맞는 내용을 발췌 수정하였다. 하위영역으로 음식, 종업원, 시설 및 환경, 편리성으로 나누고, 음식은 맛, 질, 양, 온도, 다양성 등을 측정하고, 종업원의 경우 업무능력, 청결, 태도, 친절함, 외도 등, 시설 및 환경에서는 공간배치, 청결성, 분위기, 이용시간 등, 편리성에서는 예약, 부대시설, 주차, 교통 등으로 구성되어 있다. 예식장 식당 고객만족은 Oliver(1981)가 개발하고, Choi SE(2015) 연구에 사용된 측정도구를 본 연구에 목적에 맞게 수정하였다. 측정항목은 전반적 만족, 경험만족, 재이용, 좋은 인상 등 4개 문항으로 구성되어 있다.

예식장 식장 추천의도 측정도구는 Kim JT et al (2010)의 연구와 IM BG et al(2013)의 연구를 참조하여 예식장 식당을 타인에게 좋게 이야기함, 지인들에게 예식장 식당 추천, 예식장과 호텔 추천 등 3개 문항으로 구성하였다. 예식장·호텔 이미지는 Rüçhan & Huseyin(2007)이 개발하고, Yang YH(2015) 연구에 사용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 측정항목으로는 신뢰, 친근감, 좋은 인상 등 3개 문항으로 구성되어 있다. 각 연구변수의 척도는 Likert 5점 척도로 '매우 그렇지 않다'=1부터 '매우 그렇다'=5 까지 코딩 후 측정도구 신뢰도와 타당도 분석을 한 후, 해당 설문문항의 평균값을 측정값으로 하였다.

4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

1) 탐색적 요인분석

<Table 1>은 연구변수 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 요인분석 시 요인 적재 값 추정은 주성분(principal component) 방식을 택하고, 회전은 Vari- max 방식을 택하였다. 부적절한 설문 문항 제거 기준은 요인 적재 값 0.5/0.4로 하였다. 요인분석 결과, 예식장 식당 서비스 품질에서 1요인은 '음식', 2요인은 '시설 및 환경', 3요인은 '종업원', 4요인은 '편리성'으로 인식되었다. 요인 적재 값이 모두 0.5 이상, 각 요인의 고유값은 1.0 이상, 4개의 요인이 설명하는 누적변동설명력은 50.0% 이상으로 나와, 예식장 식당 서비스 품질 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다. 또, 각 구성개념에 해당하는 Cronbach α 값도 모두 0.7 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하게 나왔다.

예식장 식당 고객만족과 추천의도, 그리고 예식장·호텔 이미지에서도 요인 적재 값이 모두 0.5 이상, 고유값이 1.0 이상, 각 요인이 설명하는 변동설명력이 50.%로 나와 예식장 식당 고객만족과 추천의도, 예식장·호텔 이미지 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다. 또, Cronbach α 값도 모두 0.7 이상으로 나와 예식장 식당 고객만족과 추천의도, 그리고 예식장·호텔 이미지 설문도구의 내적일치도도 양호하게 나왔다.

5. 자료처리

자료처리는 통계패키지 SPSS 18.0을 사용하여 연구모형 가설을 검증하였다. 분석에 사용된 설문지는 회수된 352부 중 부적절하게 응답한 부수 20부를 제외하고, 총 332부이다. 통계 방법론으로 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하고, 설문도구의 내적일치도를 분석하기 위해 Cronbach α 값을 구하였다. 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계를 구하였고, 연구가설을 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

〈Table 1〉 **Exploratory factor analysis**

Constructs	Lower variable	Topic	Load factor	Eigenvalues	Explanatory variable	Cumulative fluctuations	Cronbach α value
Service quality restaurant	Food	Food taste	0.822	4.218	23.432	23.432	0.736
		Food quality	0.860				
		Food amount	0.658				
		Food temperature	0.062				
		Menu variety	0.795				
	Employees	Ability to work	0.824	2.994	16.633	60.544	0.795
		Cleanliness	0.571				
		Civility	0.661				
		Kindness	0.580				
		Similitude	0.633				
	Facilities and environment	Space layout	0.851	3.686	20.479	43.911	0.870
		Cleanness	0.712				
		Atmosphere	0.874				
		Usage time	0.760				
	Convenience	Reservation	0.656	2.910	16.164	76.709	0.718
		Facilities	0.585				
		Parking	0.749				
		Traffic	0.846				
Satisfaction restaurant		General satisfaction	0.859	2.846	71.158	71.158	0.860
		Experienced satisfaction	0.876				
		Reused	0.832				
		Great impression	0.805				
Recommended intended		Favorable	0.708	2.550	85.000	85.000	0.891
		Recommendation	0.871				
		Wedding hall · recommended hotel	0.779				
Image		Reliance	0.951	1.740	57.988	57.988	0.723
		Affinity	0.831				
		Great impression	0.779				

1. 인구통계학적 특성

예식장 식당을 이용한 하객 총 332명 중 남자가 전체의 43.4%, 여자가 56.6%로 나왔고, 학력별로는 대졸이 40.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 고졸 이하가 33.1%, 대학원 이상 학력자가 11.4%로 나왔다. 연령별에서는 40대가 36.7%로 가장 많았

고, 그 다음으로 30대가 27.1%, 20대 이하가 20.5%, 50대 이상이 15.6%의 순으로 나왔다. 직업별로는 영영직, 자영업이 전체의 36.7%, 사무직이 26.5%, 주부 및 기타가 24.1%, 전문행정직이 12.7%로 나왔다.

2. 기초통계정

1) 연구변수 기술통계

〈Table 2〉는 연구변수인 예식장 식당 서비스 품질, 예식장 식당 고객만족, 추천의도, 예식장·호텔 이미지의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균 순위 등 기초 기술통계를 정리한 표이다. 표에 의하면 예식장 식당 서비스 품질이 평균 3.75로 가장 높고, 그 다음으로 예식장 식당 고객만족이 평균 3.23, 예식장·호텔 이미지가 평균 3.14, 추천의도가 평균 2.91의 순으로 나왔다. 예식장 식당 서비스 품질 중 음식이 평균 3.48로 가장 높게 나왔

〈Table 2〉 **Study variablesdescriptive statistics**

Factor	fractionation	Minimum	Maximum	Average	Standard deviation	Averageranking
Quality of service	Food	1.80	4.40	3.48	0.57	1
	Employees	1.80	4.00	2.90	0.60	8
	Facilities and environment	2.25	4.75	3.37	0.66	2
	Convenience	2.50	4.25	3.24	0.46	4
	Overall	2.67	4.06	3.24	0.37	3
Satisfaction restaurant		2.25	5.00	3.23	0.66	5
Recommended intended		2.00	5.00	2.91	0.77	7
Image		2.33	4.33	3.14	0.58	6

〈Table 3〉 **Research variable correlation**

Factor	Quality of service				Satisfaction restaurant	Recommended intended	Image
	Food	Employees	Facilities and environment	convenience			
Food	1.00						
Employees	0.29***	1.00					
Facilitiesand environment	0.45***	0.26***	1.00				
Convenience	0.07	0.47***	0.48***	1.00			
Satisfaction restaurant	0.40***	−0.03	0.75***	0.57***	1.00		
Recommended intended	0.56***	0.08	0.57***	0.62***	0.75***	1.00	
Image	0.17**	−0.32***	−0.23***	−0.21***	−0.01	0.02	1.00

*** $p < .001$

고, 그 다음으로 시설 및 환경이 평균 3.37, 편리성이 평균 3.24, 종업원이 평균 2.90의 순으로 나왔다.

2) 연구변수 상관관계

연구 변수들 간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 구해 정리하였다(Table 4). 음식과 편리성, 종업원과 예식장 식당 고객만족, 종업원과 추천의도, 예식장·호텔 이미지와 예식장 식당 고객만족, 예식장·호텔 이미지와 추천의도를 제외하고, 예식장 식당 서비스 품질과 예식장 식당 고객만족, 추천의도, 예식장·호텔 이미지 간에는 대부분 유의적인 정(+)의 상관관계가 있었다.

3. 연구가설의 검증

1) 가설 1과 가설 3 검증

가설 1인 예식장 식당 서비스 품질이 예식장 식당 고객만족에 영향을 미친다와 가설 3인 예식장 식당 서비스 품질과 예식장 식당 고객 만족 간에 예식장·호텔 이미지의 조절효과가 있다는 검증을 하기 위해 3단계 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 4). 위계적 회귀분석 시 다중공선성 문제를 해결하기 위해 독립변수와 조절변수를 표준화하였다. 분석 결과, 1단계에서 종업원은 β=0.441 (p<.001), 시설 및 환경은 β=0.672(p<.001), 편리성은 β=0.462(p<.001)로 유의적인 정(+)의 영향력이 있어 가설 1.2, 가설 1.3, 가설 1.4는 채택되었다. 음식은 유의수준 0.5에서는 유의적이지 않았지만, 유의수준 0.1에서는 유의적으로 나왔다. 예식장·호텔 이미지를 추가로 투입한 2단계에서는 β=0.133 (p<.001)으로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 조절효과를 검증하기 위해 독립변수와 조절변수의 상호작용 항을 투입한 3단계에서는 음식에서 β=−0.760(p<.001), 종업원은 β=−1.016(p<.001)로 유의적인 부(−)의 조절효과가 있는 반면, 시설 및 환경에서는 β=8.423(p<.001)로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 따라서

2) 가설2와 가설4 검증

가설 2인 예식장 식당 고객만족이 추천의도에 영향을 미친다와 가설 4인 예식장 식당 고객만족

<Table 4> Wedding Area restaurants the quality of service and a reception hall wedding halls between customer satisfaction and verification of the hotel.

Variable	1 level		2 level		3 level	
	β	t	β	t	β	t
Food	0.063	1.808	−0.098	−2.814**	−0.123	−4.435***
Employees	0.441	12.646***	−0.421	−12.296***	−0.214	−7.311***
Facilities and environment	0.672	18.144***	0.713	19.222***	0.687	24.232***
Convenience	0.462	13.508***	0.463	13.932***	0.260	7.502***
m			0.133	4.537***	0.085	2.704**
Food×m					−0.760	−11.523***
Employees×m					−1.016	−16.309***
Facilities and environment×m					0.438	8.423***
Convenience×m					−0.051	−1.173
Model statistics	dR^2	F	dR^2	F	dR^2	F
	0.752	247.923***	0.015	20.585***	0.122	87.845***

*** p<.001.

<Table 5> Wedding hall, restaurant halls between the intended customer satisfaction and recommendation and Effectiveness Verification of control of the hotel.

	1 level		2 level		3 level	
	β	t	β	t	β	t
Satisfaction restaurant	0.755	20.892	0.755	20.883	0.651	17.670***
m			0.026	0.706	0.168	4.262***
Satisfaction restaurant*m					−0.296	−7.020***
Model statistics	dR^2	F	dR^2	F	dR^2	F
	0.569	436.471***	0.001	0.498	0.056	49.282***

*** p<.001.

과 추천의도 간에 예식장·호텔 이미지의 조절효과가 있다를 검증하기 위해 3단계 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 1단계에서는 β=0.755(p<.001)로 예식장 식당 고객만족이 추천의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있어 가설 3은 채택되었다. 예식장·호텔 이미지가 추가로 투입된 2단계에서는 예식장·호텔 이미지의 유의적인 주효과는 없었고, 상호작용 항이 투입된 3단계에서는 β=−.0296(p<.001)로 유의적인 부(−)의 영향력이 있었다.

Ⅴ. 결 론

한국경제가 지속적으로 불황국면에 있고, 사회적으로 출산율이 낮아짐에 따라 전용예식장이나 예식장을 구비한 호텔의 경영상황이 점점 더 열악해지고 있다. 경영의 어려움을 해소하기 위해 예식장이나 호텔이 적극적인 홍보나 광고 활동을 하여야 하나, 업계의 시장규모가 크지 않고, 또 소비층이 넓지 않아 비용측면에서 큰 부담이 되고 있다. 이에 반해 예식의 하객으로 참석하는 사람들의 구전효과는 예식장이나 호텔의 입장에서는 전혀 비용이 추가되지 않는 매우 효율적인 홍보수단이 된다. 예식 하객으로 참석하는 사람들이 직접적으로 서비스를 제공받은 영역은 예식장 식당 서비스이다. 따라서 예식장 식당 서비스에 대한 예식 하객들의 고객만족과 이에 따른 긍정적, 부정적 구전의도에 대한 연구가 중요시된다. 이런 관점에서 본 연구에서는 예식장 식당 서비스 품질과 예식장 식장 고객만족, 추천의도 간의 관계를 규명하고, 이 관계 속에서 평소 예식장·호텔 이미지의 역할을 실증분석을 통해 검증하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 예식장 식당 서비스 품질 중 음식 서비스 품질을 제외하고, 종업원, 시설 및 환경, 편리성 서비스 품질은 예식장 식당 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 음식 서비스 품질도 유의수준 0.1에서는 유의적인 영향력이 있어 현실적으로 음식 서비스 품질의 모든 하위영역이 고객만족에 긍정적인 영향력이 있다고 봐야 한다.

둘째, 예식장·호텔 이미지는 음식과 종업원 서비스 품질과 예식장 식당 고객만족 간에서 유의적인 부(−)의 조절효과가 있는 반면, 시설 및 환경은 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 즉, 예식장·호텔 이미지가 높은 집단이 낮은 집단보다 음식과 종업원 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향력이 더 낮게 나온 반면, 시설 및 환경 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향력은 더 높게 나왔다. 음식과 종업원 서비스 품질은 예식장 식당의 본질적 서비스라 볼 수 있는 반면, 설비 및 환경은 부가적인 서비스라 볼 수 있다. 즉, 음식과 종업원 서비스 품질은 동시에 수많은 하객에게 서비스를 제공해야 하는 예식장 식당의 고유의 특성을 가지고 있는 서비스이기 때문에, 예식장과

호텔의 이미지 수준에 맞지 않는 서비스를 제공받을 가능성이 많다. 따라서 예식장과 호텔에 대한 이미지 수준이 높은 집단의 기대를 충족하지 못해 고객만족이 떨어지는 현상을 보여주고 있다. 이에 반해 설비 및 환경 서비스는 예식장 식당의 특성을 가지고 있는 서비스가 아니기 때문에 예식장과 호텔의 이미지 수준에 맞는 서비스를 갖추고 있다고 볼 수 있다. 이럴 경우, 예식장과 호텔의 이미지는 촉매효과를 불러와 하객이 식당 서비스 품질에 만족하면 고객만족을 더 높이는 효과가 있었다.

셋째, 예식장 식당 고객만족은 추천의도에 유의적인 정(+)의 효과가 있는 것으로 나왔다. 이는 기존의 고객만족과 추천의도 간의 연구 결과와 일치하는 결과이다.

넷째, 예식장·호텔 이미지는 예식장 식당 고객만족과 추천의도 간에 유의적인 부(−)의 조절효과가 있었다. 즉, 예식장 식당 고객만족이 높으면 추천의도도 상승하는 효과가 있었지만, 예식장·호텔 이미지가 높아 예식장과 호텔에 대한 기대치가 높아지면 이 상승효과가 크게 나타나지 않고, 오히려 부정적인 영향을 미친다.

예식장 식당 서비스 품질과 예식장 식당 고객만족, 그리고 추천의도 간의 관계를 보면 기존의 연구결과와 일치하는, 즉 예식장 식당 서비스 품질이 상승하면 예식장 식당 고객만족이 상승하고, 예식장 식당 고객만족이 상승하면 추천의도도 상승하는 결과가 나왔다. 그러나 이 인과관계에서 예식장·호텔 이미지의 역할은 오히려 부정적인 역할을 하는 것으로 나왔다. 즉. 예식장·호텔 이미지가 높으면 하객의 기대치가 높아져 이 기대치를 만족시키지 못하면 오히려 예식장과 호텔에 부정적인 영향을 미친다. 이는 궁극적으로 예식장과 호텔의 홍보에 치명적인 악영향을 미치기 때문에 예식장과 호텔의 수준에 맞는 예식장 식당 서비스 품질을 유지하는 방안에 대해 고심해야 한다.

본 연구 서울에 소재한 전용예식장과 호텔 예식장 10곳을 선정해 예식장 식당을 이용하는 하객들을 대상으로 실증분석을 하였기 때문에, 본 연구의 결과를 전국 대상으로 일반화할 수 없다. 또, 같은 예식장과 호텔이라도 하객이나 고객으로 이용을 한 정도에 따라 예식장·호텔 이미지의 수준이 달라질 수 있다. 이에 따른 연구 결과의 편의(bias)가 존재할 수 있다. 또한 예식장 식당을 이용하는 현장에서 설문조사하였기 때문에, 총체적으로 고객만족을 평가하기 보다는 현장에서 느끼는 서비스 불만족이 바로 표출되었다.

한글 초록

본 연구는 예삭장과 호텔의 홍보와 광고 효과를 높이기 위해 예식장과 호텔 서비스 접점이 가장 많은 예식장 식당 하객을 대상으로 예식장 식당 서비스 품질과 예식장 식당 고객만족, 그리고 추천의도 간의 관계, 또 이 인과관계에서 예식장·호텔 이미지의 조절효과에 대해 검증하였다. 이를 위해 서울에 소재하는 예식장과 호텔 10곳을 선정하여 예식장 식당을 이용하는 하객 332명을 대상으로 실증분석을 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 예식장 식당 서비스 품질 중 종업원, 시설 및 환경, 그리고 편리성 서비스 품질은 예식장 식당 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 둘째, 예식장·호텔 이미지는 음식과 종업원 서비스 품질과 예식장 식당 고객만족 간에 부(−)의 조절효과가 있는 반면, 시설 및 환경 서비스 품질과 예식장 식당 고객만족 간에 정(+)의 조절효과가 있었다. 셋째, 예식장 식당 고객만족은 추천의도에 유의적인 정(+)의 조절효과가 있었다. 넷째, 예식장·호텔 이미지는 예식장 식당 고객만족과 추천의도 간에 유의적인 부(−)의 조절효과가 있었다.

주제어 : 웨딩홀 레스토랑, 웨딩홀이미지, 호텔 이미지, 서비스 품질, 고객만족, 추천의도

참고문헌

Baron RM, Kenny DA (1986). The moderate mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):1173-1182.

Barsky LJ, Richard L (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 33(5):33-35.

Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.

Brady MK, Robertson CJ, Cronin JJ (2001). Ma- naging behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management* 7(2):129-149.

Choi JH (2002). Relationship of choice Attributes, expectation, satisfaction, repurchase, mouth to mouth intention of hotel banquet. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 14 (1):33-49.

Choi SE (2015). Inmfluence on recognition factor for eco-friendly food ingredients in hotel restaurant affects customer satisfaction, image and behavior intention. *The Korean Journal of Culinary Research* 10(1):203-213.

Choi WJ (2004). A Study on Influence of Physical Environment on Service Quality Perception and Evaluation: Focus on Hotel Restaurant Factor of Physical Environment. Graduate School Thesis. Anyang University.

Choi WS, Lee SB (2012). The effect of servicescape of an eco-friendly restaurant on customer perceived value, attitude and behavior intention. *The Korean Journal of Culinary Research* 18 (5):45-62.

Cronin Jr JJ, Taylor SA (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56(3):55-68.

Chong YK, Choi YH, Lim HJ (2011). The positioning map according to the perceived similarities and preference attributes of bakery cafes. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14(3):69-90.

Dong LM, Liu CL, Lee JJ (2014). A study on the relationships among coffee shop consumers' service experience, emotional response, satisfaction and loyalty. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 23(3):165-181.

Fornell C (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing* 15(2):6-21.

Gilboa S, Rafaeli A (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: Applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13(2):195-211.

Ha DG (2010). The Effects of Advanced Professional Wedding Hall on Perceived Value and User Satisfaction. Graduate Thesis, Sejong University, Seoul.

Hahm SP (2012). Effect of design components of bakery store to design satisfaction, and revisitation intention. *Tourism Study* 27(5):601-618.

Heide M, Lærdal K, Grønhaug K (2007). The design and management of ambience-implications for hotel architecture and service. *Tourism Management* 28:1315-1325.

Heide M, Gronhaug K (2009). Atmosphere: Measurement and myths. *Marketing Theory and Applications* 19:237-251.

In SH, Suh KY (2013). Mediating effects of trust

on the relationship between the perceived value of customer and revisit intention in the coffee-shop restaurant. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 27(2):381-396.

Joo HS (2008). Impact of Hotel Restaurant LOHAS Image on Perceived Service Quality and Value, Customer Satisfaction and Loyalty. Graduate School doctoral thesis, Kyunghee University, Seoul.

Judd CM, Kenny DA (1981). Process analysis estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review* 5(5):602-619.

Jun JK, Park KS, Choi YJ, Oh SD (2009). A comparative study on the relationship of service-scape and customer satisfaction in restaurants: Focusing on hotel and family restaurants. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism* 17(3): 71-85.

Jun JW, Kang YS, Park HJ (2011). A study on the effects of the selection attributes of Korean restaurant menu on customer satisfaction and revisit intention. *The Korea Journal of Culinary Research* 17(2):1-17.

Jung YW, Song BH (2006). A study on the service-scape positioning map in the family restaurants. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 15(5):205-222.

Kamins MA, Valerie SF, Perner L (1997). Consumer response to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology* 6:165-187.

Kwon HJ, Han HS (2014). Effect of image formed based on physical environment in a hotel restaurant on satisfaction, revisit intention, hotel image, and room-purchase intention. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 26 (2):105-122.

Kim DJ (2011). A Study on Choice Characteristics of WeddingHall Consumers and their Satisfaction. Graduate Thesis, Kyonggi University.

Kim DJ, Hong DP (2013). Study of structural relationships between hotel brand image, customer satisfaction and loyalty. *Journa of Hotel & Resort* 12(2):181-198.

Kim SY, Ching HO, Park CG (2008). A study on service quality of hotel weddings according to customer satisfaction and intentions of recommendation. *Northeast Asia Tourism Research* 4(1):55-71.

Kim SH (2015). Study on the Influence of Hotel's Cause Marketing in accordance with the Customers' Tendency for Ethical Consumption on the Hotel's Corporate Image and Customers' Behavioral Intention. Graduate Thesis, Kyunghee University, Seoul.

Kim TG, Bae MG (2013). Effect of brand image on customer's value, satisfaction and intentions of recommendation in hotel industry. *Northeast Asia Tourism Research* 9(2):326-339.

Kong CM, Chung KH (2012). The effects of hotel employee's individual characteristics on revisit intention: The moderate effects of hotel image and customer satisfaction. *Korean Association of Business Education* 27(4):303-327.

Lee AJ, Park DG, Park JW (2003). The quality of the catering service provider customer satisfaction and revisit, and Fig impact of word of mouth. *Journal of Hotel Administration* 12(1): 191-213.

Lee BH (2004). Reasearch at Improving the Qualiy of Food and Beverage service: Focus on Customers use of evaluation. Graduate Thesis, Hanyang University.

Lee EJ, Lee JH (2007). The influences of hotel image factors on customer satisfaction, revisit intention, willingness to recommend -Focused on the deluxe hotels in Busan. *Journal of Hotel*

Administration 16(4):47-60.

Lee JS (2000). Effect of the Hotel Food and Beverage Service Quality on the Service Loyalty. Graduate School Doctoral Thesis, Donga University.

Lee JJ, Kim YS (2009). Recognition & emotion reaction on the hotel wedding human service commodities of latency customer. *The Journal of Korea Contents* 9(7):260-274.

Lee JH (2002). A Study on the Choice Attribute of Hotel Wedding Banquet according to the Purchase Behavior of Wedding Banduet Goods: Focused on the Special 1st-class Hotel in Seoul. Graduate School Thesis, Sejong University, Seoul.

Lee HR, Kim DM, Kim YH (2004). The effects of hotel banquet service quality on customer satisfaction and customer loyalty. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 18(1): 187-200.

Lee SH (2015). Effect of Selection Attributes and IMC Activities for Wedding Receptions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Graduate School Doctoral Thesis, Yongsan University, Yangsan.

Lee GH (2014). Understanding of Research Methodology. Booknet.

Lim BG, Ko MA (2013). Effects selected attributes on customer satisfaction recommendation intention in hotel baquet. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 27(1):335-350.

Oliver RL (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Advanced in Consumer Research* 8:88-93.

Oh SI (2010). The Effects of Ethics Management of the Domestic Hotel Enterprises on the Image of the Hotel, and Purchase Intention. Graduate School Doctoral Thesis, Sejong University, Seoul.

Richins ML (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing* 68-78.

Rüçhan K, Huseyin A (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry, managing service quality. *An International Journal* 17(1):44-62.

Song SI (2007). Research on the factors affec- ting customer satisfaction in hotel banquets and wedding ceremonies. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(2):406-414.

Song YS, Kim YS(2012). Research of the relationship between the hotel wedding service qualities and customer satisfaction, and the word-of-mouth intention as a moderating variable. *The Journal of Korea Contents* 12(12):260-274.

Tayer SE, Brown JD (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin* 103(2):193-210.

Um YH (2010). The impact of servicescape of coffee shop to customer satisfaction and relationship performance. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 24(3):329-344.

Wakefield KL, Blodgett JG (1996). The effects of the service on customer behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing* 10(6):45-61

Woo IS, Lee JH, Park YH (2012). Bakery cafe physical environment, brand image and revisit the impact of relationship. *The Journal of Business and Economics* 28(4):241-264.

Yang JY (2015). A Study on the Relationship among the Brand Image, Behavioral Intention and Service Quality Recognition of Hotel Buffet Restaurant. Graduate School Doctoral Thesis, Kyonggi University.

Westbrook RA, Reilly MD (1983). Value-percept

disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Consumer Research* 11:18-23.

Zhao g (2009). Effects of the Relationship Benefit Perception in Hotel Clients on the Relationship Continuity Intention. Graduate School Thesis, Kyonggi University, Suwon.

2016년 06월 21일 접수
2016년 07월 05일 1차 논문수정
2016년 08월 10일 논문게재확정