

# 한국의 결혼연회 서비스의 품질이 고객 만족도와 충성도에 어떤 영향을 미치는가?\*

황주영  
부산대학교 관광컨벤션학과 강사

## How Does Perceived Wedding Banquet Service Quality Affect on Customer Satisfaction and Loyalty in Korea?

Joo-Young Hwang<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Department of Tourism and Convention, Pusan University, South Korea

Received 30 November 2020, Revised 16 December 2020, Accepted 21 December 2020

### Abstract

**Purpose** - The purpose of this study was to find out the relation between wedding banquet service quality, customer satisfaction and loyalty focusing on upscale hotels in Korea.

**Design/methodology/approach** - The primary data was collected through an online questionnaire to test hypotheses and investigate the objectives of the study. 89 questionnaires were collected as valid data to be analyzed. In order to test hypotheses, reliability, validity, correlations and regression analysis were accomplished.

**Findings** - The findings of this study can be summarized as followed. Firstly, as a result of examining the relationship between perceived hotel wedding banquet quality and customer emotional satisfaction. Through this study, the perceived wedding banquet quality does not affect customer satisfaction. Secondly, emotional satisfaction on wedding banquets affects customer loyalty. Thirdly, it is found that the perceived service quality on wedding banquets can affect customer loyalty.

**Research implications or Originality** - With the rise in selecting wedding venues, establishing an effective marketing strategy by practitioners is demanded in order to survive in competitive situations. However, research conducted on wedding banquets is insufficient so far. Therefore, this study was needed to conduct to widen the scope of the study.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Service Quality, Upscale Hotel, Wedding Banquet

**JEL Classifications:** C30, L83

## I. 서론

오늘날, 환대산업의 분야는 이용자와 공급자들이 전 세계에 넓게 퍼져있는 세계적인 산업 분야라고 인식되어지고 있다. 과거와는 달리, 고객들의 객실, 레스토랑 그리고 바 등의 편의적인 호텔 시설의 이용은 더 이상 사치로 인식되지 않는다 (Kandamley and Surharto, 2000; 경향신문, 2019). Hankyung.com (2019)가 발표한 보고서에 따르면, 최근 웨딩홀의 예약률에 비해서 고급호텔에서 결혼식 및 연회를 예약하

\* 이 논문은 단독저자 황주영의 석사논문을 바탕으로 작성된 논문임.

<sup>a</sup> First Author, E-mail: love82jy@naver.com

© 2020 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

는 경향이 증가하고 있다고 한다. 현대사회의 경제발전 그리고 생활수준의 향상으로 인하여 자신의 결혼식에 소비하는 성향은 점차 개인화, 다양화 그리고 발전하고 있다 (장희숙, 홍정화, 2013). 따라서 많은 고급호텔들이 최신 설비를 갖추고 소비자 맞춤형 웨딩장식을 구비하는 것은 물론, 고객에게 보다 우수하고 개선된 서비스를 제공하는 등 웨딩사업 강화에 많은 노력을 기울이고 있다. 한국의 환대산업 분야의 점진적인 발전은 국제 사회에서 한국이라는 국가의 위상이 확대되고 국제화가 가져온 결과일 수도 있다 (Lee et al., 2004; Asian Economy, 2019). 이제, 호텔의 기능은 국내 또는 해외 관광객들에게 숙식을 제공하는 본질에 충실한 기능뿐 아니라, 일반 대중과 함께 많은 종류의 사업, 학술 활동 그리고 사회적 교류 등을 제공하는 것으로 발전하고 있다 (신도길, 남중헌, 2001; Lee, 2008). 더구나 연회, 국제행사, 그리고 대규모 전시회 등의 개최를 통해 호텔 사업 중연회의 필요성은 점차 증대되고 있다 (Lee and Suh, 2010). 따라서 호텔사업분야에서의 연회는 더 이상 상류층의 독점적인 상품으로 여겨지지 않으며, 호텔의 식음료 사업부의 수입을 늘리기 위한 방안으로 인식되고 있다 (최계봉, 이형주, 1999; Kim and Chu, 2001; 유제숙, 임재필, 2007; 김경한 외 2011). 이러한 추세에 따라 한국의 5성급 호텔에서 경험 많은 직원들로 구성된 웨딩팀을 구성하는 것은 전문 서비스 기업으로서 인적 서비스를 매우 중요하게 인식하는 행위로 간주되고 있다 (정경호 외, 2007; 임지은, 2010). 또한, 최근의 연구를 통해서 결혼 소비자들의 행동 의도가 호텔 웨딩 패키지에 어떻게 작용하는지 밝혀지기도 하였다 (박영원, 이충훈, 2020).

하지만, 결혼식의 연회 서비스에 대한 구체적인 연구는 여전히 미흡한 수준으로 드러났으며 특히 연회 서비스 품질 개선 방안에 대한 연구 수행의 필요성이 부각되고 있다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구의 주제는 환대산업의 결혼식 및 연회 서비스를 개선하기 위한 서비스 품질, 고객 만족도 및 고객 충성도에 영향을 미치는 요소와 관련된 주제를 포함하여 작성되어야 하는 필요성을 지니고 있다. 따라서, 본 연구의 목적은 한국의 고급 호텔에서 결혼연회 서비스 품질, 정서적 만족도, 고객 충성도의 관계를 밝히는 것이다.

이러한 목적을 달성하기 위한 본 연구의 세부적인 목표는 다음과 같다.

1) 국내 고급 호텔에서 웨딩연회 서비스의 인지도를 결정하는 요인을 파악한다 2) 고객만족도에 영향을 미치는 요인을 탐색한다 3) 웨딩연회 서비스 품질이 재구매 행태 및 고객 추천에 어떤 영향을 미치는지 조사한다 4) 결혼 연회의 고객 만족도와 호텔의 고객 충성도의 관계를 조사한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 환대산업 내에서의 결혼식 연회

여러 선행연구를 통해, 결혼식은 접대 산업에서 행해지는 다른 연회와는 다르게 여겨져야 한다는 의견이 뒷받침되어지고 있다 (Getz, 2008, Major et al., 2010, Lau and Hui). 우선, Getz (2008)에 따르면 결혼식은 세팅, 사람들, 그리고 관리라는 요소들과의 상호작용을 통합한 독특한 하나의 현상이라고 이해할 수 있다. 더욱이 결혼식은 부분나 개인에게 가장 소중한 행사 중 하나로 간주되어 진다 (Major et al., 2010). 더욱이 웨딩관련 비즈니스가 환대산업에 크게 기여했다는 것은 Lau and Hui (2010)에 의해 강조되고 있다. 그러나 수익성이 높은 웨딩 비즈니스 관행을 모색하기 위해 적절한 마케팅 전략을 고안 및 보유한 호텔은 사실상 많지 않다 (Adler and Chienm, 2004). 이에 덧붙여 Marsan (2000)은 웨딩 비즈니스의 주요한 특징 중 하나가 '저비용 고수익'이라고 설명하였다. 또한 결혼 연회 서비스의 잠재적 가능성은 Grinnals (2002, cited in Blank, 2002:31)가 강조하였다. 일반적인 결혼식에 비해 고급 호텔에서 결혼 연회를 여는 풍조는 상대적으로 고객이 적은 결혼식의 한 종류로 더욱 발전해왔다. 고급 호텔 웨딩 연회를 통해 세련되고 품격 있는 시설, 개인 맞춤형 서비스, 좋은 접근성, 충분한 주차공간이 제공된다 (Sung, 2003). 또한, 한국 환대산업 분야의 결혼식 연회 대중화를 위해 적극적인 마케팅 전략이 수립되고 있다 (매일경제, 2011). 한국에서는 다수의 고급 호텔이 호텔의 독특한 특징으로 고객을 끌어들이기 위해 노력해 왔으며, 이는 경쟁 상황에서의 다른 종류의 호텔이나 일반 결혼식장에 비해 고급 호텔의 결혼식 연회 서비스를 더욱 독특하고 특별하게 만든다 (Kim et al., 2011).

## 2. 서비스 품질

고객을 위한 서비스 제공에 초점을 맞춘 마케팅의 제공을 통해, 서비스 제공 업체들은 효과적으로 입지를 다지고 경쟁조건에서도 살아남을 수 있다 (Cronin and Taylor, 1992). Major et al. (2010)의 연구에서는 서비스 품질의 기여가 성과를 심층적으로 검사하고 측정할 수 있다는 점에 주목하였다. 그들의 연구를 통해 SERVQUAL 모델은 서비스 품질을 평가하고 소비자와 서비스 제공업체 간의 기대 차이를 발견하기 위해 개발되었다는 것이 증명되었다. Parasuraman et al. (1988)은 고객이 서비스의 품질을 평가하는 10가지 수준이 있음을 주장하였는데, 이러한 요소는 바로 접점, 신뢰성, 대응성, 기능, 태도, 신뢰성, 안정성, 보증, 접근성, 커뮤니케이션 및 고객의 이해라고 밝혔다. 그 이후, 그들은 서비스 품질에 대한 고객의 인식을 측정하는 SERVQUAL라고 불리는 레벨을 10개에서 5개로 다음과 같이 조정했다: 접점, 신뢰성, 대응성, 공감 및 보증. 그러나, 어떠한 연구자들은 SERVQUAL 척도는 조사 대상 서비스의 종류에 따라 서비스 품질의 차원이 중요하기 때문에 연구를 통한 서비스 품질에 대한 보편적인 합의는 아니라고 주장하기도 한다 (Ladhari, 2009).

## 3. 연회의 서비스 품질

호텔 연회 서비스 품질 면에서는 여러 연구자들이 선행연구를 수행했다. 예를 들어, Oberoi and Hales (1990)는 호텔 연회의 서비스 품질을 결정하는 속성은 시설의 요인, 가격 요인, 음식 및 음료 요인 그리고 인적 요소 등의 네 가지 요소라고 주장하였다. 그들의 연구에 따르면, 인적 요인은 4가지 속성 중 호텔 연회 서비스 품질과 관련하여 가장 큰 영향을 미치는 것으로 간주된다. Kim (2000)은 위생, 청결, 음식 맛과 품질, 편리한 교통망, 주차편의성, 충분한 주차시설, 그리고 호텔 위치 등이 가족 연회 상품의 서비스 품질을 말해줄 수 있다고 주장하였다. 그 외에도 Oppermann (1997)은 호텔 서비스의 질, 회의실/시설, 위생, 연회 장소, 음식, 가격 등 일부 속성이 연회 서비스의 품질을 좌우할 수 있다고 주장한다. 환대산업 분야에서의 연회 서비스 품질을 결정하는 요소나 속성에 관한 논의는 보편적인 합의가 이루어지지 않고 있지만, 본 연구는 선행연구의 많은 연구자들이 제시한 4가지 속성(휴먼 서비스, 웨딩 시설 및 호텔 이미지, 식음료, 접근성)을 따르기로 했다.

## 4. 고객만족도 및 충성도

### 1) 고객의 재구매 행동

고객의 유지 그리고 고객의 재구매 의도는 가장 중요한 개념 중 하나로 간주되며 이를 강조하는 많은 선행연구가 실행되었다. 고객의 재구매 의도가 기업의 이익과 장기성파에 결정적인 요인이 되고, 더욱이 재구매 의도는 고객의 충성도와 관련하여 중요한 특징 중 하나로 인식되어 진다 (Lee, 2008). 고객의 재구매 의향은 중요한 개념으로 간주되며 고객의 유지에 관한 연구에서도 비중 있게 다루어졌다 (Heskett et al., 1994). 다수의 선행연구를 통해, 고객을 유지하기 위한 전제조건을 다루지 않고 고객 충성도와 흡수력을 중요하게 생각하지만, 현재 고객 충성도의 중심 요소로 재구매하거나 고객을 유지하려는 의도가 확인되어진 다 (Jarvis and Wilcox, 1977). 즉, 고객의 만족도는 그들의 재구매 의사를 설명하는 중요한 선행요소이지만, 고객만족도는 재구매의 의도와 고객만족도 간의 관계, 그리고 재구매 의도에 관한 관계성을 완전히 설명할 수 없다. Oliver (1980)는 고객 만족도가 재구매 의도의 선행 변수로 제시된다고 언급하였다. 따라서 고객만족에 기반한 재구매 의도와 고객만족도 간의 밀접한 관계를 추론해 볼 수 있다 (Lee, 2008).

### 2) 추천의도

자신이 제공받은 서비스에 만족하는 고객들은 적극적인 홍보를 자처하며 회사에 대한 선호도를 보이기 때문에 환대산업 분야에서 상당한 역할을 수행할 수 있다. 이와 관련된 선행연구에 따르면 브랜드에 대한

충성도가 강한 성실한 고객은 충성도가 약한 고객보다 제공되는 서비스에 더 많은 만족을 느낄 수 있으며, 고객의 태도와 서비스 제공자에 대한 충성도는 고객 만족도가 높을 때 한층 더 강화될 수 있다 (Anton, 1996, cited in Lee et al., 2004:191). 고객의 추천 의도에 대한 연구는 지인에게 추천, 충성심 그리고 프리미엄 가격을 지불하려는 의도와 같은 고객의 행동 의도에 감정이 결정적인 역할을 한다는 것을 밝혀냈다 (Ladhari, 2009). Kandampully and Suhartanto (2000)가 수행한 연구에 따르면 추천 의도는 고객의 만족도와 경험에 따른 서비스 품질과 관련이 있다.

### III. 연구 설계

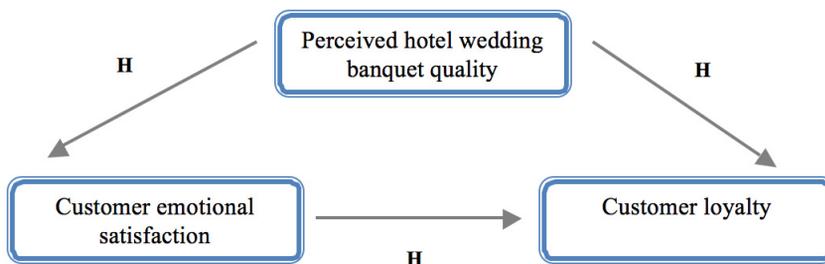
#### 1. 가설의 설정

본 논문의 연구 목적을 검토한 이후에, 본 연구의 결과에 영향을 미치는 변수가 설정되었다. Sarantakos (1998)는 "가설을 형성하는 목적은 데이터를 수집, 분석 및 해석할 때 명확한 프레임워크와 지침을 제공하는 것"이라고 언급하면서 "많은 경우 가설이 변수 간의 관계에 대한 시험 도구 역할을 한다"고 설명하였다. 따라서 본 연구의 목적 그리고 기존문헌의 검토에 근거하여 아래와 같은 가설이 형성되었다.

- H1.** 호텔 결혼 연회의 품질이 고객의 정서적 만족도에 영향을 미침
- H2.** 고객의 정서적 만족도는 고객 충성도와 긍정적인 관련이 있음
- H2-a.** 고객의 정서적 만족은 재방문 의도와 긍정적인 관계를 가짐
- H2-b.** 고객의 정서적 만족도가 추천 의도와 긍정적인 관계를 가짐
- H3.** 호텔 결혼식의 연회 품질이 고객의 충성도에 영향을 미침
- H3-a.** 호텔 결혼식의 연회 품질이 재방문 의도에 영향을 미침
- H3-b.** 호텔 결혼식의 연회 품질이 추천 의도에 영향을 미침

변수의 이론적 모델은 아래의 <그림 1>에 제시되어 있다. 이 모델은 국내 연회 서비스 품질의 영향 파악 및 호텔 연회 선정 행위자의 영향, 만족도, 용도 변경 행위 등을 탐구하기 위한 Lee et al. (2004)의 연구와 국내 연회 서비스 품질의 영향 파악 및 호텔 연회 선정 행위자의 영향, 만족도, 용도 변경 행위 등을 탐구하기 위한 Lee (2008)의 연구에 기초하여 수정된 모델임을 밝힌다.

그림 1. 연구모델



출처: Modified from Lee et al. (2004) and Lee (1998)

## 2. 연구설계

### 1) 설문지의 설계

본 연구의 경우, 연구의 가설과 연구목표에 따라 설문지의 4개의 섹션을 설계하였다. 설문지(Q3)의 첫 번째 섹션으로 응답자들에게 결혼식 연회 서비스 품질의 속성을 1점 (전혀 중요하지 않음)부터 5점 (매우 중요함)까지의 5점 기준 Likert Scale를 통해 순위를 매기도록 했다. 이어 두 번째 설문지 섹션(Q4)은 결혼식 연회의 체험에 대한 고객의 정서적 만족도에 대한 부분이다. 응답자들에게 결혼 연회의 품질에 영향을 미치는 요인을 1점 (강력히 반대)부터 5점 (강력하게 동의)까지 5점으로 이루어진 Likert Scale를 사용하여 순위를 매기도록 요청하였다. 설문지의 세 번째 섹션(Q5)은 고객 충성도에 관한 것이다. 이 부분에서는 재방문 의향 및 추천 의향에 관한 진술에 대해 어느 정도 동의했는가를 선택하기 위해 응답자에게 묻고 그에 대한 응답을 요청하였다. 또한 설문지의 마지막 부분으로서, 질문(Q6-Q11)은 응답자와 연결된 인구통계 및 기타 구성요소에 관한 정보를 수집하기 위해 설계되었다.

### 2) 사전연구

온라인 설문방식을 시행하기 이전에 10명의 사람들에 의해서 사전연구가 시행되었다. 채택된 10명 역시 온라인 설문방식의 응답자와 같은 조건을 지니고 있었다 (최근 3개월 이내, 5성급 이상의 결혼 연회서비스 경험여부). 사전연구를 실시하는 목표는 모호한 단어의 제거, 질문의 배열순서 확인, 그리고 구체적이거나 광범위한 질문을 사전에 수정하기 위함이다. 사전연구의 실시 후, 수정 및 변경된 설문지의 예는 다음과 같다.

- 사전연구의 시행 이후, 설문조사의 흐름을 원활히 하기 위해 질문 순서를 변경하였다. 예를 들어, 고객 만족도 측정에 관한 질문은 결혼식 연회 서비스의 품질에 대한 질문 다음으로 수정되었다.
- 일부 문법적 오류는 응답자들의 질문 이해 능력을 향상시키기 위해 수정되었다.
- 설문지 내 모호한 단어가 변경되었다. 응답자들은 일반적인 결혼 연회 경험이나 특정한 경험에 관한 질문에 대답해야 하는지 확신하지 못했기 때문에, 응답자들의 질문에 대한 이해를 높이기 위해 특정한 단어 형식을 수정했다. 예를 들어, '결혼 연회 경험' → '최근 3개월 내의 결혼 연회 경험 중 하나를 떠올려 보세요.'

사전 연구를 실시한 결과, 응답자들의 이해도가 향상되었고 이후의 설문지 시행 시 설문지 내의 추가적인 문제는 발견되지 않았다.

### 3) 샘플링 방법

비확률 표본 추출의 판단표본 추출법과 편의표출 방법은 데이터를 빠르고 효과적으로 수집할 수 있는 방법으로 간주되어 본 연구를 위해 실시하였다. 선정된 응답자들은 결혼식과 관련한 주제에 관심이 있는 사람들로서 최근 3개월 이내에 한국의 고급호텔 (5성급 이상)의 결혼식 연회 서비스의 경험이 있는 집단으로 한정되었다. 데이터 샘플링 방식은 주로 인터넷을 통해 실행되었다. 예를 들어 커뮤니티 회원들이 주로 결혼, 신혼여행, 가정 등의 주제와 관련해 의견을 나누고 정보를 올리는 국내 웹 커뮤니티 '레몬테라스'(http://cafe.naver.com/remonterrace.cafe)와 다수의 블로거들이 결혼 주제와 관련한 생각을 공유하는 블로그가 데이터 수집을 위해 선택되었다. 본 연구의 설문지는 링크와 함께 인터넷에 게시되었고, 결혼식 및 연회에 관심이 있는 사람들이 자발적으로 설문지의 응답에 참여할 수 있도록 유도하였다. 그 외에도, SNS의 친구 목록을 이용하여 블로그의 회원들에게 메시지를 보내는 것이 데이터를 수집할 수 있는 가능한 방법이었다. 이들을 위해서는 설문지에 접근할 수 있는 링크와 함께 연구의 내용과 참여를

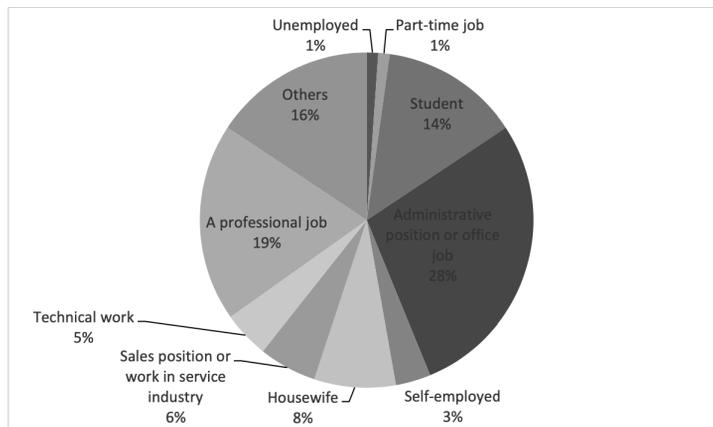
유도하는 메시지를 전송하였다. 본 연구에서 목표로 하였던 응답은 100명이었으나 결과적으로는 총 93명의 응답자가 설문지에 참여하였으며 유효한 응답이라고 판단되어지는 84명의 응답자로부터 정보를 얻을 수 있었다.

## IV. 검증결과

### 1. 샘플의 인구통계학적 특성

응답자의 성별, 연령, 교육 수준, 소득, 결혼 여부 그리고 직업의 6가지 인구통계학적 요인이 수집되었다. 이 정보를 기반으로 소비자의 행동을 더 심층적으로 설명할 수 있기 때문에 인구통계학적 특성은 중요하다고 판단되었다. 수집된 자료를 토대로 분석한 결과, 연구에 참여한 여성 응답자가 남성 응답자보다 더 많은 것으로 나타났다. 전체 응답자 89명 중 남성이 22명 (24.7%)이고 여성이 67명 (75.3%)으로 여성의 비율이 월등하게 높았던 것으로 나타난다. 본 연구의 응답자를 세 가지 연령층으로 구분할 수 있다. 구체적으로 표본의 가장 큰 연령층은 26~35세로 93.3% (83명)를 나타냈고, 18~25세, 36~45세 연령대는 정확히 같은 42세로 3.4% (각 3명)를 나타냈다. 89명의 응답자 중에서 직업과 관련하여서는 두 개의 그룹으로 분류되었다. 행정직이나 사무직은 28.1% (25명)로 가장 많았고, 다음의 직군은 전문직 (19.1% 17명)이었다. 최하위 2개 직군은 실업자와 아르바이트로 1.1% (그룹별로 1명씩 응답)를 기록했다. 이를 통해 결혼 연회에 참여한 응답자 중 상당수는 사무직이나 전문직을 갖고 있다는 것으로 밝혀졌다 (그림2 참고). 또한, 응답자의 월 소득에 관한 인구통계학적 질문도 수행되었는데, 자료에 따르면 응답자들의 월 소득은 6개 그룹으로 나뉜다. 이에 해당하는 두 개의 주요 그룹은 240만원-320만원 (31.5%, 응답자 중 28명)와 160만원-240만원 (24.7%, 응답자 중 22명)이었다. 또한, 응답자 표본의 혼인여부 역시 본 연구의 인구통계학적 특성으로 분석되었다. 응답자 중 51명 (57.3%)이 미혼, 38명(42.7%)이 기혼인 것으로 나타났다. 이와 함께 설문지를 통해 표본 응답자의 교육 수준을 파악되었다. 응답자 중 대다수가 학사졸업 (74.2%, 66명)에 속했고, 응답자 중 23.6%는 석사의 학위군 (21명)에 속했다. 웨딩연회 경험으로 보면 89명 중 84명 (94.4%)이 한국의 고급 호텔 (5성급 이상) 에서 웨딩연회 서비스를 경험했다고 응답하여, 웨딩연회 서비스가 예전보다 인기를 끌고 있으며, 더 이상 상위의 계층에게 독점적인 상품이 아니라는 점이 밝혀진 것이다.

그림 2. 샘플의 인구통계학적 특성: 직업군



## 2. 측정도구의 유효성 및 신뢰성

### 1) 유효성

호텔에서의 결혼 연회 서비스를 구성하는 속성의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 일부 변수는 측정 정화과정을 통해 제거되었다. 그 후, 모든 변수의 구성인자를 추출하기 위하여 요인 분석을 실시하였고, 변성인자를 단순화하기 위하여 Varimax 방법을 실시하였다. 실시결과, 속성은 고유값이 1.0보다 큰 네 가지 구성요소로 구분되었다. Kaiser (1960)에 따르면, 고유값이 1.0보다 큰 모든 요인은 성분과 설문지의 선택에 관한 중요한 변수로 간주될 수 있다. 또한, 인자 분석의 유효성과 인자 분석 모델의 적합성을 파악하기 위해 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA (Measure Sample Equipment)를 실시하였다. 따라서, 표본 추출 적합성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측정치는 0.789로 적절한 수준으로 간주되며, Bartlett의 표본 추출 적합성 시험의 결과, 유의성은 0.000으로 밝혀졌다 (Field, 2005). 요인분석을 통해 밝혀진 4가지 요인은 휴먼서비스, 웨딩시설 및 이미지, 식음료, 접근성 등이다. 이는 이전 연구를 통해 수행된 요인과 부분적으로 동일하다. 전체적으로 설명되는 총 누적율은 70.4%이다. 결혼 연회 서비스의 만족도에 대한 질문은 요인 분석을 통해 만족도라는 하나의 요소로 분류되었다. 분석 결과 설명되는 총 누적률은 56.30%, 고유값은 2.252 > 1.0으로 중요한 변수다. 더욱이 KMO의 MSA는 0.730으로 적절한 수치이며 유의점은 0.000이다. 본 연구는 요인분석을 실시함으로써 변수 집합의 구조를 이해할 수 있었고, 나아가 적절한 설문지를 구성하고 데이터 집합을 줄이는 데 도움을 받을 수 있었다.

### 2) 신뢰성

본 연구는 설문지의 신뢰성을 검증하기 위해 척도 신뢰성의 가장 일반적인 척도인 Cronbach  $\alpha$ 를 채택했다(Field, 2005). 설문지의 항목은 일반적으로 사회과학의 연구에서 Cronbach  $\alpha$ 가 0.6보다 높을 때 신뢰할 수 있는 것으로 간주된다. 본 연구에서는 Likert-scale 질문 7가지 항목 (고객만족, 재방문의도, 추천의도, 휴먼서비스, 웨딩시설, 식음료, 접근성)이 준비되었다. Cronbach  $\alpha$ 의 총 결과는 아래의 <표 1>과 같다.

**표 1.** 신뢰성 분석

Items	Number of items (N)	Cronbach $\alpha$
Customer satisfaction	4	.729
Re-visit intention	6	.643
Recommendation intention	6	.670
Human services	4	.860
Wedding facilities and hotel image	3	.715
Food and beverage	2	.612
Accessibility	2	.621

이 7개 항목 (고객만족도, 재방문의도, 추천의도, 휴먼서비스, 웨딩시설과 이미지, 식음료, 접근성)을 모두 요인분석을 통해 구분하여 위와 같이 유효성을 시험했다. 그 결과 고객만족도 4개 항목의 신뢰도는 0.729 > 0.6으로 그 항목들 간의 긍정적 상관관계를 확인할 수 있어 비교적 양호한 것으로 밝혀졌다. 재방문 의도와 관련하여 신뢰도 분석 값은 0.643 > 0.6이며, 재방문 의도의 6개 항목에 대해 허용되었다. 추천의도의 신뢰성은 해당 항목들 간의 긍정적 상관관계를 입증할 수 있는 값이 0.670 > 0.6인 것으로 나타났다. 더욱이 인적서비스의 신뢰도 가치는 0.860 > 0.6으로 이들 4개 항목 사이에 비교적 강한 상관관계가 있음을 알 수 있으며, 웨딩시설과 이미지에 대한 신뢰도 가치는 0.715 > 0.6으로 3개 항목 간의 상관관계에 대해 허용 가능한 값으로 보여진다. 식음료의 신뢰도 값은 0.612 > 0.6이며, 이는 이 값이

양의 상관관계를 설명하기에 충분할 정도로 높다는 것을 보여준다. 따라서 식음료의 신뢰성은 인정된다고 할 수 있으나, 그 결과는 다른 것에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타나 규모 항목의 한계 (2개 항목)를 감안하여 설명할 수 있다. 접근성에 대한 신뢰도는 0.621 > 0.6으로 두 항목 사이에 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 접근성의 신뢰성은 다른 항목에 비해 상대적으로 낮지만 신뢰도의 결과에 영향을 미칠 수 있는 규모 (2개 항목)로 설명할 수 있다.

### 3) 상관관계 결과

본 연구는 변수 간의 상관관계를 파악하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 변수의 정화과정을 시행하였다. 변수를 정화하는 마지막 단계로서, SPSS 19.0 소프트웨어를 사용하여 상관관계 분석을 실시했다. 적절한 통계적 기법을 통해 가설을 검정하기 전에 변수 간의 관계 범위와 방향을 식별하기 위해 변수 간의 상관 분석을 실행했다. 아래 <표 2>는 고객만족도와 재방문 의향변수의 상관관계를 나타낸다. 분석 결과, 그 값은 0.355로 유의미한 수준이 0.01 수준인 상황에서 관계를 검증하는 데 허용 가능한 값이라고 나타났다. 고객만족도와 추천의도와의 관계에 관한 값은 0.399로, 변수 사이에 적절한 상관관계가 있음을 알 수 있다 (표 3).

**표 2. 고객만족도와 재방문 의향변수의 상관관계 분석**

		Customer Satisfaction	Re-visit Intention
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	1	.355**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	89	89
Re-visit Intention	Pearson Correlation	.355**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	89	89

**표 3. 고객만족도와 추천의도 변수 간의 상관관계 분석**

		Customer loyalty	Recommendation Intention
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	1	.399**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	89	89
Recommendation Intention	Pearson Correlation	.399**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	89	89

또한 아래 <표 4>는 인지된 결혼 연회 서비스 품질과 재방문 의도의 상관관계 분석을 제시한다. 유의미한 모든 변수 사이에 상관관계가 0.01 수준이라고 명시할 수 있다. 또한 변수들 간의 상관관계는 양의 (+)관계로, 회귀분석을 통해 실행된 가설을 검정할 때도 같은 방식으로 설명될 수 있다. 인지된 결혼식 연회의 서비스 품질과 추천의도 변수에 관한 상관관계 값은 아래 <표 5>와 같이 변수 사이에 긍정적인 상관관계가 있음을 증명하고 있다.

표 4. 인지된 결혼 연회 서비스 품질과 재방문 의도 변수 간의 상관관계 분석

		Human services	Wedding facilities	Food and beverage	Accessibility	Re-visit intention
Human services	Pearson Correlation	1	.377**	.198	.341**	.350**
	Sig. (2-tailed)		.000	.063	.001	.001
	N	89	89	89	89	89
Wedding facilities	Pearson Correlation	.377**	1	.312**	.314**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.003	.007
	N	89	89	89	89	89
Food and beverage	Pearson Correlation	.198	.312**	1	.316**	.088
	Sig. (2-tailed)	.063	.003		.003	.413
	N	89	89	89	89	89
Accessibility	Pearson Correlation	.341**	.314**	.316**	1	.330**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.003		.002
	N	89	89	89	89	89
Re-visit intention	Pearson Correlation	.350**	.282**	.088	.330**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.413	.002	
	N	89	89	89	89	89

표 5. 인지된 결혼 연회 서비스 품질과 추천 의도 변수 사이의 상관관계 분석

		Human services	Wedding facilities	Food and beverage	Accessibility	Recommendation intention
Human services	Pearson Correlation	1	.377**	.198	.341**	.369**
	Sig. (2-tailed)		.000	.063	.001	.000
	N	89	89	89	89	89
Wedding facilities	Pearson Correlation	.377**	1	.312**	.314**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.003	.000
	N	89	89	89	89	89
Food and beverage	Pearson Correlation	.198	.312**	1	.316**	.137
	Sig. (2-tailed)	.063	.003		.003	.199
	N	89	89	89	89	89
Accessibility	Pearson Correlation	.341**	.314**	.316**	1	.353**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.003		.001
	N	89	89	89	89	89
Recommendation intention	Pearson Correlation	.369**	.475**	.137	.353**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.199	.001	
	N	89	89	89	89	89

4) 가설검증 결과

가설을 검증하기 위해 예측 모형의 하나 이상의 독립 변수에서 종속 변수 값을 예측할 수 있기 때문에 이를 위해 회귀 분석을 선택했다 (Field, 2005). Field (2005)에 따르면 회귀 분석을 시행하여 연구자가

보유한 데이터를 철저히 이해하고 활용할 수 있어 상당히 유용한 방법이라고 주장한다. 가설 H1의 검증 결과는 <표 6>과 같다. F의 값은 1.891( $p=0.120 > 0.05$ )과  $R(\text{explanation}=0.083)$ 으로, 변수의 관계가 음수였기 때문에 첫 번째 가설이 기각된다는 것을 알 수 있다. 실제로, 이전의 문헌에서는 일반적인 연회 서비스의 질이 인식된 것이 고객 만족에 영향을 미친다고 제시했지만 (Lee et al., 2004), 이러한 결과는 가설 H1을 참조한 결혼식 연회에는 적용되지 않았다. 따라서 고급 호텔의 결혼 연회와 일반 연회는 다르게 이해하고 관리해야 한다는 가설 1을 시험해 보면 결론이 날 수 있다. 가설의 검정 결과는  $t=3.547(p=0.001)$ 이었으며, 이의 값이 유의하기 때문에 가설 H2-a가 수용되었음을 의미한다. 또한 회귀 모형에서 값은  $F$  값 = 12.891( $p=0.001 < 0.05$ ) 및  $R = 0.126$ 이었으며, 이는 회귀 모형이 변수 사이의 양의 관계를 시험하는 데 허용될 수 있음을 보여 주며 12.6%로 설명할 수 있다. 따라서 결혼 연회의 정서적 만족과 재방문 의향 사이에는 긍정적인 관계가 있다고 결론지을 수 있다. 즉, 결혼 연회 서비스에 만족하는 고객은 다른 사람에게 자신이 경험한 호텔을 추천할 의향이 더 높다고 보여진다 (표 7).

**표 6. H1 의 다중 회귀 분석 결과**

Dependent variable	Independent variable	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
Customer satisfaction	(Constant)	.457	.288	6.516	.000	.803
	Human services	.082	-.064	-5.38	.492	.781
	Wedding facilities					
	Food and beverage	.091	-.027	-2.36	.814	.849
	Accessibility					
		.083	.054	.464	.644	.800
R= 0.287, R square= 0.083, Adjusted R square= 0.039, F=1.891, p= 0.120, Durbin-Watson= 1.939						

**표 7. H2-a 의 다중 회귀 분석 결과**

Independent variable	Dependent variables	Std. Error	Beta	t	Sig.
Emotional satisfaction	(Constant)	2.813		7.618	.000
	Re-visit intention	.345	.355	3.547	.001
R= 0.3555, R Square= 0.126, Adjusted R Square= 0.116, F= 12.891, p= 0.001					

감정만족도와 추천의도의 관계를 나타내는 가설 H2-b의 검증에 대해서는 단순 회귀분석을 실시했다. 아래 <표 8>에서 볼 수 있듯이, 정서적 만족은 통계적으로 재방문 의도에 영향을 미친다고 진술할 수 있는데, 이는 통계적으로 유의한  $t = 4.058$  ( $p=0.000$ )의 수준을 보여준다. 회귀 모형은 F의 값이 16.469 ( $p=0.000$ )이고  $R = 0.159$ 이므로 이 회귀 모형은 15.9%의 설명 능력을 보이는 것으로 확인되었다. 즉, 인지된 결혼 연회의 품질이 높으면 고객의 추천 의도도 높아진다는 결과를 보인다 (H2-b).

**표 8. H2-b 의 단순회귀 분석 결과**

Independent variable	Dependent variables	Std. Error	Beta	t	Sig.
Emotional satisfaction	(Constant)	.369		7.164	.000
	Recommendation intention	.097	.399	4.058	.000
R= 0.399, R Square= 0.159, Adjusted R Square= 0.150, F= 16.469, p= 0.000					

인지된 결혼 서비스 품질이 4가지 다른 요소로 구성되었기 때문에 가설 H3-a를 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 수행했으며, 본 연구는 이 요인이 종속 변수에 어느 정도 영향을 미치는지 알아내고자 하였다. 아래 <표 9>는 4개의 독립 변수 중 인적 서비스와 접근성이 재방문 의도에 영향을 미치는 것을 나타내는데, t 값을 통해 파악되는 것은 각각 3.107 (p=0.002)과 2.093 (p=0.039)이다. 그러나 나머지 두 요인은 기각됐다. 회귀 모형은 F의 값이 4.968(p=0.001)이고 R =0.191이며 이는 이 모형이 19.1%의 설명 능력을 가지고 있음을 의미한다. 그 외에도 Durbin- Watson의 값은 1.826으로 값이 0에 가깝지도 않고 4에 가깝지도 않기 때문에 이 회귀 모형이 적절하다는 것을 의미한다. 즉, 인적 서비스가 가설 H3-a의 검증을 통해 고객의 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 결과적으로 가설 H3-a는 부분적으로 수용 가능한 것으로 밝혀졌다.

**표 9.** H3-a 의 다중 회귀 분석 결과

Dependent variable	Independent variables	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
Re-visit intention		.416		6.273	.000	
	(Constant)	.079	.231	3.107	.002	.803
	Human Services	.074	.147	1.320	.190	.781
	Wedding facilities and image					
	Food and beverage	.083	-.076	-.718	.475	.849
	Accessibility	.076	.230	2.093	.039	.800
R= 0.437, R Square= 0.191, Adjusted R Square= 0.153, F= 4.968. p= 0.001, Durbin-Watson= 1.826						

가설 H3-b는 인지된 결혼 연회의 품질과 추천의도 사이의 관계성을 보여준다. 아래의 <표 10>에서 보여지 듯 결혼식 연회의 시설과 이미지에 관한 독립 변수만이 추천 의도에 영향을 미치는데, 이는 t 값을 통해 확인되는 3.581 (p=0.001)이다. 그러나 인지된 결혼 연회의 서비스 품질의 다른 독립변수는 p의 값이 0.05보다 커 유의미하지 않다는 결과를 보였다. 회귀모형에서 F의 값은 9.083 (p=0.000)이고 R 값은 0.301로 비교적 높은 설명 능력을 보인다. 그 외에도 Durbin-Watson의 값은 1.703으로 값이 0에 가깝지도 않고 4에 가깝지도 않기 때문에 이 회귀 모형이 적절하다는 것을 의미한다. 결과적으로, 가설 H3-b는 이 연구에 부분적으로 수용되었다. 그 결과 아래의 <표 11>은 단순회귀와 다중회귀 분석을 통하여 세 가지 가설을 검증한 결과를 제시하고 있다.

**표 10.** H3-b 의 다중 회귀 분석 결과

Dependent variable	Independent variables	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
Recommendation intention		.394		5.711	.000	
	(Constant)	.074	.176	1.729	.087	.803
	Human services	.070	.370	3.581	.001	.781
	Wedding facilities and image					
	Food and beverage	.078	-.076	-.771	.443	.849
	Accessibility	.071	.201	1.967	.052	.800
R= 0.549, R Square= 0.301, Adjusted R Square= 0.268, F= 9.083, p= 0.000, Durbin-Watson= 1.703						

## V. 결론 및 향후 연구

### 1. 결과 및 논의

먼저 인지된 호텔 웨딩연회의 품질과 정서적 만족도의 관계를 조사한 결과 인지된 웨딩연회의 품질은 고객만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이번 연구의 검증과정을 통해 선행연구와 비교하여서 일반 연회 서비스에 대해 다른 결과가 도출되었다는 점이 흥미롭다. 첫째, 고급 호텔의 웨딩 연회 그리고 일반 연회 서비스는 이해도와 매니지먼트에 대해서 이해의 시작점을 다르게 해야 한다는 것을 파악할 수 있었다. 둘째, 본 연구를 통해 정서적 만족도와 고객 충성도간의 관계를 파악할 수 있었다. 즉, 고객이 결혼 연회 서비스에 만족한다면 그 정서적인 만족이 재방문 및 추천의도 모두에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다는 결과가 본 연구를 통해 증명되었다. 따라서 웨딩연회 서비스에서의 정서적인 만족감은 국내 고급호텔의 호텔 브랜드에 대한 고객충성도 형성 (재방문 및 추천의도)에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 내릴 수 있다. 즉, 단편적으로 경험하고 끝나버리는 호텔의 연회서비스가 아니라 그 연회가 행해진 호텔의 브랜드와 이에 대한 고객의 충성도는 확실한 연결성을 지니고 있음이 증명된 것이다.

또한 본 연구를 통해 결혼식 연회에서 인지된 서비스의 품질이 고객 충성도에 영향을 미친다는 사실이 확인되었다. 즉, 재방문 의도와 추천 의도는 인지된 결혼식 연회의 품질에 의해 긍정적인 영향을 받는다. 본 연구를 통해 서비스를 제공하는 인적서비스가 재방문 의도에 큰 영향을 미친다는 사실이 확인됐다. 더욱이 웨딩연회의 질적 인지도를 고려한 웨딩시설과 호텔 이미지는 추천 의도에도 큰 영향을 미칠 수 있는 것으로 밝혀져, 컨퍼런스나 다른 이벤트를 제공하는 일반적인 연회와는 다른 특징이 있음을 시사한다. 나아가 응답자들이 고급 호텔에서 웨딩연찬 서비스를 경험한 사실도 이번 연구를 통해 밝혀졌다. 또한 본 연구를 위해, 수집된 자료를 통해 총 89명의 응답자 중 84명의 응답자가 고급 호텔에서 웨딩연회 서비스를 경험해 본 적이 있다고 답한 것으로 확인돼 웨딩연회 서비스가 이전보다 인기를 끌고 있으며 웨딩연회는 상류층만의 전유물이 아님을 인지할 수 있다.

### 2. 시사점 및 한계점

웨딩 연회를 개최하는 것은 위에서 논의한 바와 같이 접대 업계의 식음료 수입에 이익이 되는 사업이 될 수 있다. 경험 많은 호텔 브랜드의 재방문 의도에 휴먼 서비스가 긍정적인 영향을 미치는 것은 물론, 고객의 추천 의향을 개선하기 위해 웨딩 시설과 호텔 이미지를 부각시켜야 한다는 사실이 드러났다. 본 연구를 통한 실무적인 시사점에 대해 논하도록 하겠다.

첫째, 고객 충성도를 높이기 위해 웨딩 연회가 진행될 때 사례별로 웨딩 서비스 품질에 영향을 미치는 적절한 요소를 강조하는 것이 중요하며, 이는 업계의 실무자들이 실시하는 마케팅 전략에 기초해야 한다.

둘째, 결혼식의 연회 서비스는 세팅, 사람, 매니지먼트 등의 요소들과 함께 상호작용을 맺고 있기 때문에 그 독특성을 지니고 있다(Getz, 2008). 또한 이외에도 결혼식이라는 것은 혼인이라는 사회적, 전통적인 구성 요소와 많은 관련성을 지니고 있기에 환대산업 분야의 수익성 증대를 목표로 하는 전략이 개발될 때 무엇보다도 결혼 연회 서비스의 목적에 부합하는 맞춤형의 전략이 고안되어야 할 것이다. 위에서 언급한 고려사항에 따라 실현가능한 전략이 제안될 수 있다면, 호텔 브랜드를 향한 고객 충성도 역시 자연스럽게 확보되고 향상될 것이라고 보여 진다.

마지막으로 본 연구는 결혼 연회서비스에 대한 정서적인 만족도가 고객 충성도에 영향을 미칠 수 있음을 확인했다. 그렇기 때문에 결혼식 연회 서비스의 실시 도중 또는 실시된 이후, 어떤 요소가 결혼 연회 서비스의 만족도를 결정하는지를 알기 위해서는 식음료 부서가 보다 적극적으로 고객들을 관찰하고 그들의 요구에 주의를 기울여야 할 것이다. 예를 들어, 결혼식 연회 후 고객 만족도를 분석하기 위한 설문 조사를 즉각적으로 실시하여 이를 토대로 실제의 연회 서비스 제공에 반영하는 것이다.

본 연구를 통해서 유의미한 이론적 공헌을 지니고 있지만 몇 가지 한계점이 있음을 인정하는 바이다. 첫째, 응답자를 위한 설문지가 주로 인터넷 기반을 통해 배포되었기 때문에, 응답자의 연령대는 26세에서 35세 사이의 연령대로 집중되었다. 따라서 이 연구의 결과를 한국의 전체 세대로 일반화하는 데는 한계가 있다. 둘째, 결혼식 연회 서비스의 주제에 대한 선행 연구는 환대산업 분야의 다른 연구 주제에 비해 상대적으로 미약하였다. 따라서, 그것은 연구의 가설, 방향 및 결과의 도출에 어떠한 영향을 미친 것으로 예측할 수 있다. 마지막으로, 이 연구에서 인지된 결혼식의 연회서비스와 관련된 요소들은 선행 연구에서 제시된 요소들이기 때문에 모든 요소를 다루기에는 충분하지 않았다는 점이다. 본 연구에서 제시된 이러한 한계점을 보완할 수 있는 연구가 이루어지기를 고대한다.

## References

- 김정환, 이영환, 김홍길 (2011), "특 1 급 호텔 웨딩홀의 물리적 환경지각이 고객감정반응, 추천의도에 미치는 영향", *호텔관광연구*, 43, 111-126.
- 김화경 (2000), "호텔연회상품 속성에 관한 연구", *호텔관광연구*, 12(1), 251-271.
- 박영원, 이충훈 (2020), "계획행동이론(TPB)을 적용한 호텔 웨딩 상품에 대한 예비신랑·신부의 행동의도에 관한 연구: 사전지식의 조절효과", *호텔경영학연구*, 29(2), 41-57.
- 신도길, 남중현 (2001), "특1급 호텔의 예식연회 활성화 방안에 관한 연구", *호텔경영학연구*, 10(3), 69-87.
- 유제수, 임재필 (2007), "특 1급 호텔 예식연회장선택속성의 중요도 차이 연구", *관광연구저널*, 21(1), 129-145.
- 임지은 (2010), "내부마케팅으로 인한 호텔근무만족도가 인지된 경영성과에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 19(2), 21-38.
- 장희숙, 홍정화 (2013), "웨딩플래너의 인적서비스에 의한 고객인지가치가 고객행동의도에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 22(3), 317-333.
- 정정호, 이은용, 이수범 (2007), "호텔 예식연회 매출 활성화 방안에 관한 연구", *호텔경영학연구*, 16(4), 81-89.
- 최계봉, 이형주 (1999), "한국 관광호텔의 연회 마케팅 전략에 관한 연구", *호텔경영학연구*, 8(2), 121-134.
- 경향신문 (2019.02.20.), [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201902202120005&code=350101](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201902202120005&code=350101), "특급호텔 특별한 사람들 위한 '고급진 곳'에서 보통 사람들의 '만만한 곳'으로"
- 매일경제 (2011.08.14), "특급호텔서 웨딩 매출 '쑥쑥'...고객몰이하나", <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2011&no=527103>
- 아시아경제 (2019.09.27), 3.3억원 '대확행' VS 100만원 '소확행'...극과극 웨딩 시장, <https://view.asiae.co.kr/article/201909271256387373>
- 한국경제 (2019.03.19), "내가 결혼한 예식장 어디갔지?"...감쪽같이 사라진 지역 명소들, <https://www.hankyung.com/realstate/article/201903191597e>
- Adler, H. and T. C. Chienm (2004), "The Wedding Business: A Method to Boost Food and Beverage Revenues in Hotels", *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 117- 125.
- Blank, D. (2002), "Hotels Court Couples for Wedding Business", *H&MM*, August, 31.
- Cronin, J. and A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Field, A. (2005), *Discovering Statistics Using SPSS*, London, Sage Publications.
- Getz, D. (2008), "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research", *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser and L. A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, 72(March-April), 164-174.

- Jarvis, L. P. and J. B. Wilcox (1977), "True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behaviour?", *Industrial Marketing Management*, 6(1), 9-14.
- Kaiser, H. F. (1960), "The Application of Electronic Computers to Factor Analysis", *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kandampully, J. and D. Suhartanto (2000), "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kim, K. Y. and S. Y. Chu (2001), *Banquet Planning and Management Practice*, Seoul: Gasan.
- Ladhari, R. (2009), "Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry", *Managing Service Quality*, 19 (3), 308-331.
- Lau, C. K. H. and S. H. Hui (2010), "Selection Attributes of Wedding Banquet Venues: An Exploratory Study of Hong Kong Prospective Wedding Couples", *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 268-276.
- Lee, H. R., D. M. Kim and Y. H. Kim (2004), "The Effects of Hotel Banquet Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *Tourism research journal*, 18(11), 187-200.
- Lee, K. A. (2008), "A Study on the Influence of Hotel Banquet Selection Factors, Satisfaction and Repurchase Behaviour", *Journal of Culture and Tourism*, 10(1), 113- 124.
- Lee, S. H. and Y. G. Suh (2010), "A Study on the Differences of Importance for Selecting Hotel Banquets According to the Purpose of Banquets", *Journal of Commodity Science*, 28(3), 99-113.
- Major, B., F. McLeay and D. Waine (2010), "Perfect Weddings Abroad", *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 249-262.
- Marsan, J. (2000), "A Marriage of Convenience: Starwood's Venetian Properties Compromise with Culture and Competition to Build Weddings Business", *Hotels*, 34(5), 77-82.
- Oberoi, U. and C. Hales (1990), "Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model", *The Service Industries Journal*, 10(4), 700-721.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oppermann, M. (1997), "Convention Participation Decision-Making Process", *Annals of Tourism Research*, 24, 183.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rousseau, D. M. and J. M. Paks (1999), The Contracts of Individuals and Organizations. In L. L. Cummings and B. M. Staw(Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 15, Greenwich, C.T.: JAI Press, 1-43.
- Sarantakos, S. (1998), *Social Research*, New York: Palgrave.
- Sung, H. J. (2003), *Study on the Influence Wedding Ceremonies on Super Deluxe Hotel Banquet after Regulatory Permission of Hotel-Held Weddings*, Unpublished Master dissertation. Suwon University.