



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

라이프스타일 유형에 따른
호텔웨딩 연회 동기차이분석에
대한 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

陳 丹 陽

2018年 8月

碩士學位論文

라이프스타일 유형에 따른
호텔웨딩 연회 동기차이분석에
대한 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

陳 丹 陽

2018年 8月

라이프스타일 유형에 따른 호텔웨딩 연회 동기차이분석에 대한 연구

指導教授 박운정

진 단 양

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2018年 6月

陳丹陽의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

委

員

委

員

濟州大學校 大學院

2018年 6月

Analysis of Hotel Wedding Banquet Motive Difference according to Lifestyle Types

Danyang Chen
(Supervised by professor Ounjoung Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Science

2018. 6.

This thesis has been examined and approved.



Yong Kun Suh

Park. Ounjoung

2018. 6.

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 범위와 방법	4
II. 이론적 고찰	7
1. 호텔웨딩 연회	7
1) 호텔연회	7
2) 호텔웨딩 연회	10
3) 중국내 호텔웨딩 연회의 현황	11
2. 라이프스타일	13
1) 라이프스타일(Life-style)개념	13
2) 라이프스타일 유형과 측정방법	16
3) 라이프스타일에 대한 선행연구	20
3. 호텔이용 동기	23
1) 동기이론	23
2) 동기의 유형	25
3) 동기에 대한 선행연구	26
4) 라이프스타일과 동기	28
III. 연구 설계	30
1. 연구가설 설정	30

2. 조사 설계	30
1) 설문지 구성	30
2) 자료수집 및 분석방법	31
IV. 실증분석	33
1. 표본의 통계적 특성 분석	33
1) 인구 통계적 특성	33
2) 호텔웨딩 일반적인 사항	34
2. 타당성 및 신뢰도 검증	37
1) 라이프스타일	37
2) 동기요인	39
3. 라이프스타일의 군집분석	41
4. 라이프스타일에 따른 동기차이분석	43
5. 집단 간 교차분석	45
1) 인구통계학적 특성에 따른 교차분석	45
2) 호텔웨딩특성에 따른 교차분석	45
6. 분석결과 요약	49
1) 요인분석 결과	49
2) 가설검증 결과	51
V. 결론	52

참고문헌	57
설문지	61
부록 1: 한국어 설문지	61
부록 2: 중국어 설문지	66
ABSTRACT	71

표 목 차

〈표 2-1〉 연회의 분류	9
〈표 2-2〉 라이프스타일에 대한 학자들의 개념	15
〈표 2-3〉 라이프스타일 분석방법의 분류	17
〈표 2-4〉 라이프스타일의 구성변수	20
〈표 2-5〉 소비동기의 유형	26
〈표 3-1〉 설문지의 구성	31
〈표 4-1〉 표본의 인구 통계적 특성	33
〈표 4-2〉 호텔웨딩 일반적인 사항	35
〈표 4-3〉 라이프스타일 타당도 검증	38
〈표 4-4〉 동기요인 타당도 검증	40
〈표 4-5〉 라이프스타일의 군집분석	42
〈표 4-6〉 라이프스타일에 따른 동기차이분석	43
〈표 4-7〉 선호 호텔등급에 대한 교차분석표	46
〈표 4-8〉 최근 1년 선호호텔 이용횟수에 대한 교차분석표	47
〈표 4-9〉 호텔웨딩예식 예상비용에 대한 교차분석표	47
〈표 4-10〉 호텔웨딩 비용지불에 대한 교차분석표	48
〈표 4-11〉 중국 상하이 미혼여성의 라이프스타일 군집 특성	49

그림 목 차

<그림 1-1> 연구 흐름도 6

I. 서론

1. 연구의 배경

2017년 발표된 '중국결혼산업 발전조사보고'에 따르면 중국에서 2009년부터 2016년까지 연평균 약 1,200 만 쌍이 혼인신고를 했다고 한다. 이는 1985년 이후 출생자들이 결혼적령기에 들어서면서(85년대 이후에 신생아의 수가 증가한 것으로 나타남), 향후 10년 간 웨딩산업 시장의 규모는 계속 커질 것이고 특히나 2017년에서 2024년 사이에는 소비자의 수요는 점차적으로 증가할 것으로 예상된다.¹⁾

중국에서는 최근 몇 년간 결혼식을 주로 호텔웨딩으로 진행하는 것이 두드러지고 있다. 하지만 초기단계이기 때문에 예식을 전문으로 하는 웨딩홀이 아직까지는 많지 않고 대부분 호텔 혹은 큰 레스토랑에서 예식과 피로연을 진행하는 경우가 많다. 인구가 증가하고 중국 경제가 빠르게 발전하면서 호텔웨딩 시장 규모 또한 커지고 있음은 누구나 짐작할 수 있는 사실이다.

이중에서는 바오허우('85이후 출생자), 지우링허우('90이후 출생자)²⁾ 이 두 그룹이 점차 중국 내에서 가장 큰 소비주력군이 될 것이다. 1985년~1999년 사이에 출생한 젊은이들의 도시 거주가 늘고 화이트칼라 계층이 빠르게 증가하면서 베이징, 상하이 등 대도시를 비롯한 전국 각지 주요 도시의 예비신혼부부가 빠르게 늘어나고 있다. 그리고 '85이후', '90이후' 사람들이 개혁·개방정책에 영향을 받아서 이전 세대와 다른 성장배경을 지니고 있다. 그들은 이전 세대와는 달리 가치관과 생활방식에서 차이를 보이며 그들만의 독특한 소비문화를 갖고 있다. ³⁾또 개인화와 다양한 소비패턴은 점차 중국 내 소비시장에서 주류가 되었고 이들의

1) 『2017년 중국결혼산업발전조사보고서』, 중국 산업 연구 네트워크.<http://www.cir.cn/>.

2) 중국 내 1985년 이후부터 1990년대 후반까지 태어난 사람들을 지칭하고, 90后는 '소황제' 세대라고 불리기도 하며, 1990~99년 사이에 태어난 출생자들을 가리킴. 1980년부터 시행된 한 자녀 정책과 중국 경제의 급속한 발전 결과물인 '소황제' 세대이다.

3) KIEP 북경사무소 브리핑(2016). 『90后(지우링허우)의 주요 소비패턴 특징 및 시사점』

대부분은 강한 자율성을 띄고 있으며 타인의 의견에 영향을 받지 않고 새로운 것들에 신속하게 적응할 수 있는 성격을 지니고 있다. 이에 따라서 젊은 소비자들의 소비성향 및 패턴에 있어서의 선택적 성향에 대한 예측은 필수적이며 이와 관련한 연구는 절실한 실정이다. 특히 호텔웨딩산업 매출을 위한 마케팅전략 관점에 있어서 주 소비자계층의 선호 경향에 대한 파악은 매우 중요한 전략적 판단의 근거가 된다.

경제적으로 발전된 중국 대도시의 호텔산업 웨딩분야는 '85이후', '90이후' 출생자 두 그룹이 주요 소비계층으로 이 두 집단의 생활패턴과 라이프스타일을 파악하는 것이 매우 중요하다. 급변하는 신세대 소비자의 라이프스타일을 신속히 파악하고 대처함으로써 웨딩관련 소비자 구매 욕구에 대한 충족할 만한 차별화 요소를 갖춰야한다. 또한 지속적인 수요창출을 위해 시장경쟁에서 다각적이고 장기적인 발전을 도모해야 한다.⁴⁾

특히 중국 소비시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 웨딩산업은 2010년 이후, 핵심적 경제소비주체인 '85하우, 90하우(后)'가 결혼적령기를 맞이한 후 부터이다. 중국 민정부의 자료에 따르면 중국에서 2017년에 1,300만 쌍이 결혼을 했고, 웨딩산업은 8,000억 위안(138조원) 이상으로, 중국 신세대들은 자신의 경제활동에 의한 저축액의 40% 이상을 예식비용으로 지출한다. 또한 1가구 1자녀 정책에 따라 경제적으로 풍요로운 중국인들은 자녀들을 위해 결혼비용을 아끼지 않는다. 특히 현재 20-30대인 85후, 90후 태생의 자녀를 가진 부모들은 평균 50만-60만 위안(약 1억 원 정도)이 넘는 많은 비용을 자식들의 결혼을 위해 사용한다.⁵⁾ 이처럼 예식 비용, 웨딩 반지, 허니문 등에 평균 \$ 12,000을 소비하는 가장 큰 소비시장임은 분명하고 중국 웨딩시장은 매년 결혼하는 커플이 미국의 5배이다.⁶⁾ 특히 웨딩산업의 잠재고객은 자기중심적 관점으로 최상의 연회상품과 서비스를 추구하는 것이 일반적이기 때문에 이를 고려한 웨딩산업의 효과적인 생존전략은 판매프로세스 전체를 바꾸는 것 보다 소비자들의 작은 니즈(needs)에 주목함으로써

4) 소상록(2008). 라이프스타일에 따른 호텔웨딩의 비주얼 머천다이징(VMD)선택속성이 만족도에 미치는 영향. 배재대학교 석사학위논문. p.

5) KOTRA 해외시장뉴스(2013.04.12.) 매년 1000만 중국커플 "우리 결혼 했어요."

6) 김철순(2012). 중국 상해 및 상해 인근도시에 거주하는 20-30대 여성의 웨딩행동 분석. 한국의류산업학회

서 기존에 없던 만족감을 극대화하는 것이 더 효과적이다.⁷⁾

따라서 라이프스타일에 따른 호텔웨딩 욕구 충족을 위한 마케팅 시장 세부화 전략이 핵심적 과제로 등장하고 있다. 이와 관련하여 호텔웨딩 연회 동기가 어떻게 달라지는지 구체적으로 파악할 수 있다는 데 그 의미가 크다.

본 연구는 상기와 같이 급변하고 있는 호텔웨딩 시장에서 다양한 욕구와 요구를 가진 호텔웨딩 고객들의 라이프스타일에 대한 면밀한 조사와 함께 이들의 호텔웨딩 동기요인에 대한 심층적 연구를 통해 그 연관성 및 수요에 대한 대응방안을 제시함으로써 호텔웨딩산업 관계자 및 호텔웨딩 마케팅을 담당하는 실무자들에게 시사점과 방향을 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

웨딩산업의 트렌드에 따라 호텔웨딩 이벤트의 고급화, 다양화, 차별화 전략이 요구되고 있으며 그 중에서도 호텔웨딩을 선택하고자 하는 수요자들의 라이프스타일에 대한 경향을 파악하고 그들의 요구를 충족하기 위해 호텔웨딩 연회에 대한 기본개념과 세부요소 등을 도출하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일에 따라 소비자의 호텔웨딩 동기요인을 다르게 지각하는지를 탐색적인 연구를 통해 검증하고 소비자의 삶의 패턴에 따라 다양한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 탐색하여 대안으로 제시하고자 한다.

이를 위해 호텔웨딩 연회의 특성을 이해하고 다양한 소비자의 라이프스타일에 따른 호텔이미지 고급화, 연회디자인의 다양화, 가격 차별화 전략을 제시함으로써 호텔웨딩 산업의 효과적인 마케팅 수립에 활용될 수 있으며, 매출증대로의 연계를 도모하고자 한다.

첫째, 기존의 연구되었던 라이프스타일 유형과 호텔웨딩의 동기요인에 대해 이론적 배경을 살펴보고자 한다.

둘째, 호텔웨딩을 선택하는 중국 미혼여성의 라이프스타일을 바탕으로 군집을 도출하여 마케팅시장을 세분화한다.

7) 김난도·이준영·권혜진·전미영·이향은·김서영(2012). 『트렌드코리아2012』. 서울미래의창

셋째, 라이프스타일 군집 유형에 따른 호텔웨딩 동기요인의 차이를 분석한다.

3. 연구의 범위와 방법

1) 연구의 구성

본 연구의 내용적 범위로 전체 5장으로 구성하였으며 구체적으로 요약하면 다음과 같다.

제 1장은 서론 부분으로 연구의 배경과 연구의 목적을 제시하고 이를 규명하기 위한 연구의 범위와 방법을 기술하였다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로 중국의 호텔웨딩 현황, 라이프스타일, 호텔연회 소비동기의 개념적 정의뿐만 아니라 각 구성개념들의 구성요인 등을 고찰하였다. 또한 이 구성 개념들 간의 관계에 대한 선행연구를 검토하였다.

제 3장은 연구조사의 설계로 연구가설을 제시하였으며, 각 구성 개념들의 요인들을 고려하여 그에 따른 측정도구의 구성내용을 기술하였다. 그리고 연구대상의 선정과 사용한 통계 분석방법을 제시하였다.

제 4장은 실증분석으로 표본의 특성을 제시하고 신뢰도와 타당성 검증 및 각 구성개념들 간 차이의 가설 검증 결과를 제시하였다.

제 5장은 결론으로 본 연구의 결과를 요약 및 정리하였으며, 그에 따른 시사점을 제시하고, 본 연구 조사과정에서 나타난 한계점을 바탕으로 향후 연구를 위한 방향 설정 및 제언을 제시하였다.

2) 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 방법으로는 문헌연구와 실증연구를 실시하였다.

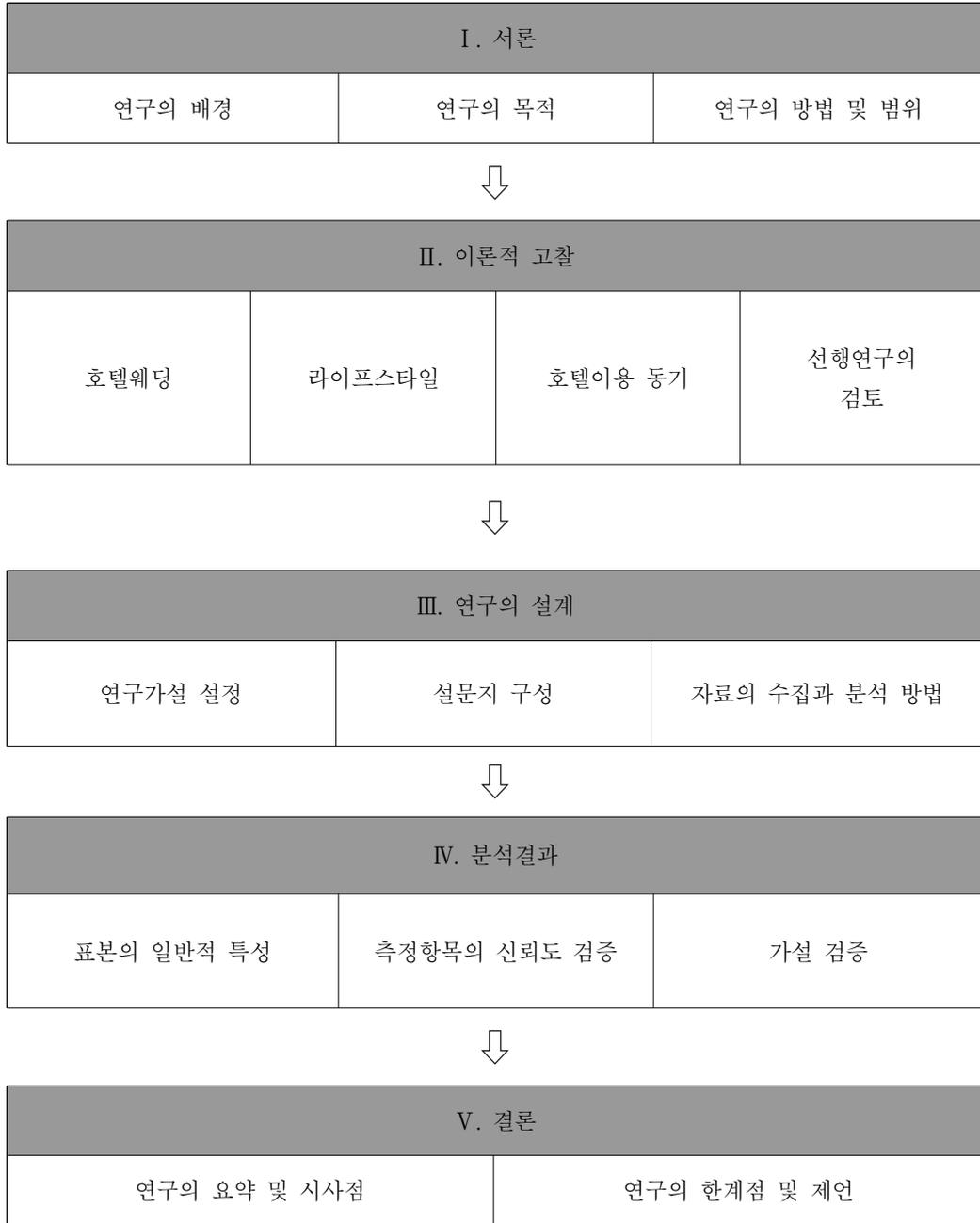
문헌 연구는 국내·외 논문 및 기타 자료를 통해 연구의 구성변수인 소비자 라이프스타일과 호텔웨딩의 동기요인에 대한 이론적 토대를 구축하여 분석의 근거

로 삼았으며 실증연구는 문헌연구를 토대로 연구에 사용될 측정 항목을 도출하여 설문문항을 구성하고 설문조사를 통하여 실증분석을 실시하였다.

실증조사를 통해서 연구가설을 검증하고 그 결과를 제시하였다. 실증분석을 위한 자료 수집은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 통해 자기기입법 설문조사 방법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하여 실증분석을 실시하였다. 수집된 자료의 분석을 위한 통계처리는 SPSS for win 20.0을 활용하여 탐색적 요인 분석, 군집분석, 교차분석, 독립 T-검증을 실시하였다.

본 연구의 흐름과정을 각 장별로 나타내면, 아래의 <그림 I - 1>과 같다.

<그림 I - 1> 연구흐름도



Ⅱ. 이론적 고찰

1. 호텔웨딩

1) 호텔연회

1980년대까지만 해도 중국에서는 결혼식을 가정에서 행하여 친지 및 주변 사람을 초대해 연회를 베풀었지만 근래에 와서는 호텔이나 레스토랑을 적극적으로 이용하고 있다. 연회는 환송회, 생일, 회갑, 결혼식 등을 축하하기 위하여 행하는 행사로 원래 연회를 의미하는 Banquet은 원래 프랑스 고어인 판사의 자리 혹은 연회를 의미하는 “Banchetto”에서 유래되어 오늘날 영어화 되면서 지금의 Banquet이 되었다. Banquet은 호텔사업의 측면에서 호텔연회를 뜻하며 많은 사람들 혹은 어떤 한 사람에게 경의를 표하거나 행사(연례적인 행사나 친목회 같은)를 기념하기 위해 정성을 들이고 격식을 갖춘 식사가 제공되면서 행해지는 행사로 정의된다.⁸⁾

일반적으로 연회(Banquet)란 국어대사전에서 ‘축하, 위로, 석별 등의 뜻을 표시하기 위하여 여러 사람이 모여 음식을 함께 나누고 가장 및 무도 등을 하는 일’이라고 정의하고 있으며, 또한 관광용어사전에서 의하면 연회와 연회장(banquet room, hall)에 대하여 ‘방켓은 정식의 연회를 말하며, 연회장은 공개되어 있지 않게 별실로 파티를 위해 고객들에게 제공되는 방을 말한다.’라고 설명하고 있다.⁹⁾

연회를 갖는 장소도 연회 행사의 내용, 형태, 성격, 방법과 고객의 요구에 따라 다양각색으로 준비되는 것이 특징이다. 통상 “연회를 정의하면 식·음료를 판매하기 위한 제반시설이 완비된 구별된 장소에서 2인 이상의 단체고객에게 식·음료와 기타 부수적인 사항을 첨가하여 행사 본연의 목적을 달성할 수 있도록 해주

8) 김기성(2013). 호텔 연회장의 물리적 환경에 따른 감정반응이 호텔 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 대구가톨릭대학교 호텔관광학과 석사학위 논문. p. 7.

9) 최동열(1997). 『호텔연회관리』. 백산출판사.

고 그에 따른 응분의 대가를 수수하는 행위를 말한다.”라고 정의하고 있다. 상기 2인 이상의 단체고객이란 “동일한 목적을 위한 참석한 일행”을 말하며 구별된 장소란 “별도로 준비된 위치”를 의미하며, 부수적인 사항이란 “고객이 식사 이외의 목적을 달성하기 위한 행위 및 시설 등의 요구사항”이라고 정의한다.¹⁰⁾

연회상품을 정의하면, 연회장과 모임 장소에서 이루어지는 각종 연회를 운영함에 따르는 일련의 서비스라고 할 수 있다. 연회는 공간적 측면에서 제한을 받지만 융통성이 있고, 규모면에서는 연회장 공간 조절로 좌석의 다양한 배치 등이 가능하다. 아울러 연회는 호텔이외의 공간적 장소에서 호텔의 식음료와 잘 훈련된 인적 서비스, 시설 장비를 제공할 수 있다. 이를 가리켜 출장 연회라고 한다. 출장 연회는 공간적 요소에 영향을 받지 않기에 무한적 매출 증진을 가져올 수 있는 호텔사업의 한 분야이다. 그러므로 호텔상품의 단점인 비신축성을 공간적 제한이 없는 출장 연회 서비스 같은 맞춤형 상품으로 호텔 매출을 증가시킬 수 있다는 것을 깊이 공감하고 연회와 출장연회에 다양한 방법을 고려하여야 한다.

연회행사는 주관 식당과 호텔의 홍보에 있어 유효적절한 좋은 기회이다. 각종 세미나, 시상식 및 국제회의의 개최지에 대한 언론의 직·간접적인 홍보로 인한 호텔의 인지도 상승과 광고 효과는 상당히 크다. 연회상품은 사전에 메뉴가 선정되고 참석인과 음식량이 대부분 확정되기 때문에 식음료부문에 원가절감이 가능하고 표준화된 인적 서비스 제공이 가능하여 질 높은 판매과정을 통해 고객만족을 원활하게 끌어낼 수 있다.

호텔연회행사는 단순히 연회부문의 매출증대뿐만 아니라, 호텔의 부대 영업 및 객실 매출증가에 상당한 기여를 하게 되며, 특정고객만을 위한 기획행사는 호텔 이용고객을 장기적이고 지속적으로 유지하는 아주 중요한 견인차 역할을 한다. 연회상품과 관련하여, 연회장에서 개최되는 각종의 다양한 문화행사는 호텔의 이미지 제고와 개선, 그리고 호텔산업의 대중화에 막대한 기여와 공헌을 한다고 볼 수 있다.¹¹⁾

호텔 연회는 기능, 장소, 목적, 주체에 따라 분류할 수 있는데 먼저 식음료 서비스에 따라 Breakfast, Lunch, Cocktail party, Buffet, Tea party로 구분할 수

10) 롯데호텔 식음료 부문 매뉴얼(1989). p. 170.

11) 국제관광서비스개발원 내부자료(1996)

있으며, 임대 연회는 단순한 회의, 전시회, 설명회, 콘서트, 쇼 기획 판매전 등을 위한 단순한 장소 제공의 의미를 갖고 있다.

장소별로 구분하면 호텔연회장 파티(in-house party)와 호텔 이외의 장소에서 이뤄지는 출장연회(outside catering)로 크게 구분하고 행사의 목적별로 결혼식, 약혼식, 생신연 등 가족연회와 기업체, 정부관공서, 학회단체 등의 각종 기념행사와 회의, 세미나, 신상품 발표회, 전시회로 이루어지는 일반연회로 구분할 수 있다. 호텔의 독립적 기획으로 진행되는 프로모션 방식의 이벤트연회로는 송년, 어버이날 디너쇼, 어린이날 프로모션, 기획 페스티벌 등이 있다.¹²⁾

<표 2-1> 연회의 분류

상 품 별	<p>식음료판매 (조찬, 오찬, 만찬, 칵테일파티, 뷔페, 스탠딩파티, 티파티)</p> <p>임대판매 (전시회, 패션쇼, 세미나, 컨퍼런스, 기자간담회, 설명회)</p>
장 소 별	<p>호텔 내 파티, 출장 파티, 가든 파티, 테이크 아웃(Take-out), 배달상품(Delivery)</p>
목 적 별	<p>가족모임(결혼식, 약혼식, 회갑연, 돌잔치) 기업행사(창립식, 이·취임식, 제품발표회, 간담회, 워크샵 등) 학교행사(사은회, 동문회, 퇴임식 등) 정부행사(기념의 날, 시상식, 연찬회) 기관 및 단체(국제회의, 학술대회, 이사회, 정기총회 등) 기타(신년회, 송년회, 기자회견, 간담회, 이벤트 등)</p>
메 뉴 별	<p>양식, 한식, 중식, 일식, 스페셜(Special)정찬, 뷔페, 바비큐, 다과 등</p>
시 간 별	<p>Breakfast, Brunch, Lunch, Dinner, Supper</p>

자료: 김의겸(2010). 호텔·외식산업 연회실무. 백산출판사. pp. 19-32를 토대로 연구자가 재작성.

12) 김수연(2009). 호텔연회에서의 화훼 디자인 상품에 관한 연구. 단국대학교. p. 4.

2) 호텔웨딩 연회

호텔웨딩은 웨딩에 이용되는 모든 시설과 부대서비스, 식사, 음료를 고객에게 제공하며 그들의 욕구를 충족시켜 주고 이는 호텔연회의 행사 중에서도 큰 비중을 차지하는 사업부분이다. 호텔웨딩에 이용되는 시설 및 서비스는 웨딩 홀과 웨딩 홀 안에 있는 모든 시스템, 폐백실 및 폐백용품, 신부대기실, 하객 접수데스크 등을 포함하며 부대 서비스는 꽃 장식, 연주와 무대연출, 폐백음식, 메이크업, 사진과 비디오 촬영, 턱시도와 웨딩드레스 등을 이야기한다.

식음료는 하객으로 연회참석을 위해 호텔을 방문한 사람에게 제공되는 식음료와 관련된 인적 서비스와 물적 서비스 전체를 이야기한다.¹³⁾ 이러한 호텔예식은 서비스 상품의 특성을 내포하는 동시에, 일반 연회와는 달리 사진이나 드레스 등의 결혼식과 관계되는 부대품목 및 추가적인 제반시설, 음향 및 조명등 각종 장비에 대한 관리도 매우 중요한 사항으로 나타나고 있다.¹⁴⁾ 호텔웨딩을 통한 호텔 연회 및 식음료 업장의 지속적인 고객 창출은 호텔의 매출을 증가시키고, 브랜드 이미지를 개선시킬 뿐만 아니라 홍보 효과 상승에도 많은 영향을 미친다.¹⁵⁾

호텔웨딩 연회는 1999년 관광호텔의 외식업 허용 이후 꾸준한 성장을 해왔는데 호텔의 주 수입원인 객실, 식음료, 부대시설의 3대 요소 중 현재는 식음료 수입원에 버금가는 수익을 창출하고 있다.¹⁶⁾ 또한 호텔기업의 측면에서 웨딩연회는 호텔의 위상이나 사회적인 명성을 높이는 역할 또한 병행하고 있는데 사회적으로 명망이 있는 유명인의 웨딩연회 진행을 통한 인적서비스와 물리적인 서비스 환경을 비롯한 상품을 대규모 소비자에게 제시함으로써 단기간의 홍보에도 기여를 하고 있다. 고객의 입장에서 웨딩연회는 본인의 경험 또는 어떠한 경로를 통한 정보에 의해 감성적인 판단을 통해 구매를 진행하게 된다. 자신의 사회적 위치나 지리적 위치, 특정 장소의 요인과 속성들을 비교 및 분석한 후 하나의 장소

13) 임배균(2001). 호텔 결혼식이 연회 매출에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 특1급 호텔을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

14) 하채현(2003). 호텔식음료 부문에서 호텔예식의 POSITIONING: 서울 시내 특1급 호텔을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

15) 유제숙·임재필(2007). 특1급 호텔 예식연회장 선택속성의 중요도 차이연구. 『관광연구』. pp.129-145.

16) 이재곤·김영수(2009). 호텔연회장 선택속성이 브랜드이미지와 재이용에 미치는 영향. 관광연구저널, 23(4): pp. 261-274.

를 구매하게 되는 것이다.¹⁷⁾

호텔웨딩 연회의 특성은 다음과 같다. 첫째, 타 영업부문의 매출증진에 파급효과가 크다. 즉, 일반적으로 호텔의 총수입에서 식음료 매출비율이 비교적 높은 것으로 나타나고 있다. 식음료 부서에서 연회행사 수입은 매우 크기 때문에 어느 호텔이나 연회행사 유치를 위한 각종 관측활동을 활발하게 전개하고 있다. 둘째, 매출액이 탄력적이며 가변적이다. 셋째, 식음료 원가가 절감된다. 넷째, 관련 부서 간 긴밀한 협조관계가 필요하다. 다섯째, 비수기에 매출 기여를 한다. 여섯째, 호텔 출장연회 등을 통한 외부판매가 가능하다. 마지막으로 호텔이용의 대중화와 호텔 자체 브랜드 홍보 효과가 크다.

특히 한국의 한 호텔에서 열렸던 일본인 결혼식은 일본 결혼 이벤트 업체, 여행사와 연계해 한국으로 오지 못해 결혼식에 참석하지 못하는 하객들을 위해 인터넷 홈페이지를 통해 결혼식을 생중계하여 호텔 결혼식 매출과 더불어 크나큰 홍보효과가 있는 경우가 있다. 하여 그것을 변환·조합·연결시킴으로써 만들어진 모든 것을 의미하였으나 오늘날에는 욕구 충족력을 가진 유형재뿐만 아니라 무형재인 서비스도 포함하는 개념으로 쓰이고 있으며, 재화 및 상품과 거의 동의어로 쓰이고 있다.¹⁸⁾

3) 중국내 호텔웨딩 연회의 현황

중국의 전통적인 혼례의식은 1911년의 신해혁명을 지나면서 서양의 웨딩문화가 도입되는 계기가 되었다. 전통적으로 음식점이나 가정집 등에 하객들을 초대해서 식사하고 결혼식을 기념하는 축하주(喜酒)를 나누는 것이 관례였으나 이러한 관례는 국가의 혼례법 제정으로 인해 간소화되어 다과회로 바뀌게 되었다. 또 하나의 특징은 직장이나 특정기관에서 시행하는 합동결혼식이 유행하게 되었으며¹⁹⁾ 2000년대부터 중국의 웨딩문화는 또 다시 변화의 흐름을 맞아 더욱 간략화

17) 권용주·신정하·변광인(2003). 호텔 예식연회상품에 대한 종사원의 인지도 분석: 서울 시내 특 2급 호텔을 중심으로. 『호텔관광연구』. 5(2). pp. 9-27.

18) 권용주·신정하·변광인, 전게서. pp. 9-27.

19) 김미숙(2016). 중국 웨딩산업 인식도 조사를 통한 한국 웨딩산업 활성화 방안에 관한 연구. pp.439-451

되었으며, 크게 전통 혼례 형식과 간이 결혼 등으로 발전되었고 호텔연회에서는 웨딩행사가 주를 이루어 많이 발전하였다.

1978년 중국의 개혁개방 정책 시행 이후 30년 동안 중국의 고속 경제성장에 힘입어 물질적으로 비교적 풍족한 시대에 자라난 1980년 이후 출생자, '80후'들이 결혼적령기에 들어서면서 물질보다 개성과 감성을 더욱 중시하는 경향을 보이고 있다. 이들은 인생의 단 한 번뿐이라는 인식이 강해 결혼식에 돈을 아끼려하지 않으며, 특히 1가정 1자녀 시대의 산유물인 '80후'가 결혼시장의 주요 소비층으로 부상함에 따라 하나뿐인 자식의 결혼을 위해 부모들은 20여만 위안(500만원)의 고급 웨딩홀 대여 등 상당한 액수의 결혼 비용도 흔쾌히 지불하고자 한다. 중국 결혼산업조사 통계 센터에서 발표한 <중국결혼산업 발전조사보고(中國結婚產業發展調查報告)>에 따르면 2013년 중국에서는 약 2천 7백만 명, 1천 350만 쌍이 혼인신고를 했고, 오는 2020년까지 매년 1천 2백만 쌍 이상의 신혼부부가 탄생할 전망이다. 중국인들의 결혼과 관련한 지출도 꾸준히 늘고 있다.²⁰⁾

그리고 중국의 국민소득의 증가, 생활여건의 향상 및 다양화, 여가 시간의 증대는 관광수요의 급증으로 이어졌고 이러한 국민생활 패턴의 변화로 인해 대규모적인 호텔 투자 및 건축이 촉진되어왔다. 1970년대 말부터 본격화되기 시작한 중국의 현대식 호텔업은 지난 20여 년 동안 양적 및 질적으로 성장하면서 중국 관광산업의 획기적인 발전을 견인해왔다. 2008년 말, 중국 국내의 특급 호텔은 총 14,099개로서 양적인 발전을 실현했으며 그 중 361개 기업체는 5성급 호텔이 점유함으로써 서비스 품질의 향상에도 기여해왔다.²¹⁾ 그 결과, 중국의 호텔업은 관광산업의 중추적 역할을 수행해왔고 중국관광의 대외경쟁력을 강화하는데 실질적으로 공헌해오고 있다. 이러한 발전추이를 지속시키기 위해서는 중국의 관광서비스 품질 유지와 이에 대한 만족도 제고가 필요하다. 호텔이 경쟁우위 확보하기 위해서는 호텔 내 각 분야의 시설투자 및 기술혁신이 매우 중요하며, 이외에 경쟁단위가 글로벌화 된 현대 사회에서 관광객 만족을 위해서는 고객에 대한 서비스품질관리에 초점을 모아야한다.²²⁾

20) 이주희(2014).중국의 웨딩상품 트렌드와 제주도 웨딩관광 활성화에 관한 연구. 중앙대학교

21) 중국통계연감(2010).

22) 노영만(2003). "레스토랑 환경지각이소비자의 태도형성 에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 호텔경영학과. pp.37-38.

특히 중국에서 호텔웨딩은 아직 초기화 단계이기 때문에 과거 중국의 호텔웨딩은 서비스 제공 면에서 국제적 수준에 이르지 못하였다. 호텔웨딩 연회 발전의 가장 중요한 이슈 중의 하나는 이용자의 만족을 일정수준 보존하고 유지하는 것이다. 이를 위해 물리적 환경도 중요하고, 상황적 측면만을 경험한 고객과 접촉하는 서비스 종사자의 태도와 행위는 호텔웨딩 연회의 경영성과에 절대적인 기여를 하게 됨을 간과해서는 안 된다. 더불어 행사안내 및 장소표시판을 쉽게 찾을 수 있도록 안내표지판 설치와 안내직원의 배치를 통해 원활한 고객 안내서비스는 더욱 강조될 것이며 환경적인 문제, 관리운영차원의 문제는 물론이고 해당 자원을 방문한 이용객들이 혼잡으로 인해 감소했던 만족 수준을 높이는 것이야말로 호텔웨딩사업의 경영성과를 제시하기 위해 역점을 두어야 하는 과제임이 분명하다.²³⁾

2. 라이프스타일

1) 라이프스타일(Life-style) 개념

현대의 기업은 과학적인 마케팅 수립을 위해서 소비자들의 특성과 욕구분석이 선행되어야 하는데 일반적으로 사용되는 인구통계적 특성, 가족생활 주기 등으로는 부족한 점이 많기 때문에 이를 보완할 수 있는 라이프스타일이 소비자의 생활양식, 가치관, 태도를 나타내는 통합적 체계로서 소비자 행동 분석의 중요한 도구로 사용하고 있다.²⁴⁾

라이프스타일은 인생관과 생활태도를 포함한 전반적인 생활양식을 의미하며, 그 사회의 전체 또는 구성원들이 공통적으로 갖는 다른 사람과 구별되는 독특한 생활양식을 의미²⁵⁾하며, '자신의 활동, 관심, 의견이 표현되는 세상에 살고 있는

23) 임소경(2015). 중국 내 호텔웨딩홀의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 긍정적 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. 동국대학교

24) Gillbert. F. W. & Warren, W. E.(1995). Psycho graphic Constructs and Demographic Segments. Psychology & Marketing. 12(3). pp. 223-237.

사람들의 패턴'이라고 정의되기도 한다.²⁶⁾ 또는 일부의 차별적이고 특징적인 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련된 것으로 문화, 자원, 집단의 상징체계, 공적인 승인 등의 유형화된 결과라고 할 수 있다.²⁷⁾

라이프스타일은 일반적인 인간행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로 사용되는 용어로서, 사람들이 자기의 시간을 어떻게 소비하고 주위환경에서 무엇을 특별히 중요하게 생각하고 있으며 자신과 주위환경에 대하여 어떻게 생각하는지에 대한 총체적인 의미로 사람들이 살아가는 방식을 가리킨다.²⁸⁾

라이프스타일(lifestyle) 이라는 용어는 1960년대 사회학자인 Weber(1964)와 심리학자인 Adler(1969)에 의해 처음으로 사용되어졌는데 대표적인 학자들의 정의를 보면 <표 2-1>에서 보는 바와 같이 라이프스타일 개념은 개인으로부터 사회 전체에 걸쳐 언급될 수 있음을 알 수 있다. 즉, 분석의 목적과 관심의 차이에 따라서 개인, 가족 혹은 세대, 집단, 계층, 지역, 사회의 어느 부분에 대해서도 라이프스타일을 규정하고 기술하는 것이 가능하며 각 개인의 주위환경, 문화, 준거집단, 가족 및 소속사회 등의 영향을 받아서 습득하는 것일 뿐만 아니라, 개인의 가치체계나 개성의 일부분으로 나타나기도 한다. 따라서 각 개인의 라이프스타일은 바로 그 사람의 행동에 반영되는 것이다.²⁹⁾

특히 라이프스타일이 마케팅 분야에서 많은 관심을 가지고 있는 이유는 소비자시장을 세분화하는데 있어서 인구 통계적 변수보다 훨씬 효과적이고, 라이프스타일유형과 관련된 소비자의 행동패턴을 보다 적절히 분석할 수 있으며 라이프스타일은 소비자의 의식구조나 구매행동에 있어서 변화의 흐름을 예측하는 데 유용하다는 장점을 가지고 있기 때문이다.³⁰⁾

최근 소비자의 라이프스타일에 대한 분석은 마케팅 및 커뮤니케이션 관리자들에게 의해 여러 가지 목적으로 이용하고 있는데 첫째, 라이프스타일은 효과적인 시

25) Lazer. W.(1963). Lifestyle concepts and marketing In Greyser, S. A. (ed.). Toward scientific marketing. Chicago: American Marketing Association. pp. 130-139

26) Kotler. P.(1986). Principle of marketing, NJ: Prentice-Hall.

27) Lazer. W.(1971). Marketing management: A system perspective. NY: John Wiley & Sons Inc.

28) 서원석·백주아 (2006). 소비자 구매행동에 따른 라이프스타일 유형별 차이에 관한연구. 『관광레저학회』. 18(1). pp. 161-178.

29) 이병철(2005). 패밀리레스토랑 이용고객의 라이프스타일에 따른 소비 특성 연구.

30) Abbey. J. R.(1979). Dose lifestyle profiling work?. Journal of Travel Research. 12(1). pp. 155-167.

장세분화의 기준이 된다. 라이프스타일 유형의 특징과 인구 통계적 특성을 결합하여 소비자를 세분시장으로 나누고 이에 맞는 마케팅 믹스를 개발함으로써 효과적인 마케팅을 실시할 수 있다.³¹⁾

둘째, 라이프스타일은 소비자행동을 입체적으로 설명해준다. 소비자들의 상품선택, 점포선택, 상표선택 등의 차이는 인구학적 요인이나 사회경제적 요인들만으로는 충분히 설명되지 못하며 라이프스타일은 보다 유용한 설명 원리를 제공해 줄 수 있다.³²⁾

셋째, 라이프스타일은 사회적 동향을 예측하는데 도움이 될 수 있다. 즉, 소비자들의 생활상의 변화 동향(여가활용방법, 구매의식의 변화)을 예측할 수 있으며 그러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 이용될 수 있다. 즉, 소비자들의 생활 변화를 이해함으로써 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화 동향을 예측할 수 있으며, 그러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 이용될 수 있다.³³⁾

<표 2-2> 라이프스타일에 대한 학자들의 개념

연구자	개념
Lazer(1963)	사회전체의 총체적이고 광범위한 의미로 전체 또는 일부분이 가지는 특징적이고 명백한 삶의 특성적 형태나 생활방식
Weber(1964)	사회계급을 생산체계의 참여관계, 즉 부르주아와 프롤레타리아만으로 이해하는 것은 불충분하여 계급이외의 지위를 제안하고 사회계급이 재화의 소비양식, 직업, 양육과 교육패턴에 의해 형성된 계층
Adler(1969)	인간이 미래를 위한 노력을 하는 과정 속에서 나타나는 통일성, 일관성, 또는 전체성
Plummer(1974)	생활주기, 소득, 거주지역과 같은 특성들과 관련된 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)으로 생활양식 유형과 소비자 행동관계를 강조
Wells(1975)	개인 고유의 활동영역, 관심분야, 가치관, 태도, 등에 의해서 구체화 되고 집단적으로 차별화된 생활양식.

31) 체서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학 연구3(1). pp. 46-63.

32) 김동우(2008). 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구. 경희대학교

33) Solomon. M. R. (1994). Consumer behavior(2nd ed.). Needham Heights. MA: Allyn and Bacon.

Assael(1984)	라이프스타일을 전통적, 자기중심적, 실질적 유형 등으로 분류하고 주어진 시간과 생각과 자신의 삶의 형태
Kolter(1986)	'사람이 돈과 시간을 어떻게 소비하는가' 하는 활동, 자신의 환경 내에서 무엇을 중시하는가 하는 관심, 자신과의 주변 환경에 관하여 어떠한 생각을 갖고 있는가 하는 의견의 측면으로서 확인되는 생활양식.
채서일(1992)	그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식.
서원석·백주아(2006)	일반적인 인간행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로 사람들이 자기의 시간을 어떻게 소비하고, 무엇을 중요하게 생각하며, 자신과 주위환경에 대하여 어떻게 생각하는지에 대한 총체적인 의미
김삼숙(2009)	특정사회와 집단 혹은 개인이 지니는 독특한 생활양식이며, 곧 사람이 살아가는 특정한 생활방식의 표현
김소연(2010)	한 개인의 일상 속에서 행동이나 사고방식을 보았을 때 대체적인 일방향성을 띄게 하는 상위의 개념
김홍우(2010)	사람이 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적특성
김인덕(2013)	한 개인이 살아가는 방식이자 개인이 살아가면서 사회적 상호작용을 통하여 형성된 개인 고유의 내재적 특성
윤미숙(2014)	라이프스타일은 개인 또는 전체사회 구성원들이 가지고 있는 가치와 태도 및 행동까지 모두 포괄하는 복합적인 개념이다.

자료: 선행연구 바탕으로 논자 재구성

2) 라이프스타일 유형과 측정방법

라이프스타일의 유형이나 변화를 분석하기 위해서는 크게 거시적(macro)분석 방법과 미시적(micro)분석 방법으로 접근할 수 있으며, 이를 다시 세분화하여 객관적인 자료와 주관적인 자료에 의한 분석으로 구분될 수 있다.³⁴⁾ 거시적 분석의 대상이 되는 사회 전체 또는 특정문화집단의 전반적인 가치관, 욕구, 사회적 경향 등에 초점을 두어 그 사회 고유의 가치체계 및 문화적 특성에 대한 이해를

34) 김동우(2008). 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구. 경희대학교

향상시키는 것을 목적으로 한다면, 미시적 분석은 거시적 분석과 달리 라이프스타일의 이해를 통해 사회구성원 개개인의 가치관, 관심분야, 활동 영역을 바탕으로 하여 라이프스타일 유형을 세분화하고, 사회를 구성하는 하부 집단들의 소비 행동, 매체 이용 패턴, 기타 다양한 행태적 차이를 이해하는데 그 목적이 있다.³⁵⁾

<표 2-3> 라이프스타일 분석방법의 분류

구 분	객관적 자료에 의한 분석방법	주관적 자료에 의한 분석방법
거시적 차원 (macro)	- 사회지표 분석 - 「생활의 질」자료 분석 - 인구통계적요인의 추세분석	- 사회심리와 소비수요 분석 - 사회적 경향과 모니터 분석 - 사회동향 예측 분석
미시적 차원 (micro)	- 인구통계적 및 사회경제적 요인에 의한 세분화 분석 - 생활 재 보유 및 사용패턴의 분석	- 사이코 그래픽 분석 - AIO 분석방법 - 생활 시스템법 - 피듀 대학 소비자 조사 프로젝트

자료: 김동기(1984). 『현대마케팅원론』. 서울. 박영사. p. 189.

거시적 분석방법의 가장 대표적인 것은 Yankelovich Monitor(1972) 조사로 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일의 추세 내지 경향을 파악하는데 초점을 둔 것이다. 즉 사회전체 또는 특정 문화집단의 전반적인 가치관, 욕구, 사회적 경향 등에 초점을 두어, 그 사회 고유의 가치체계 및 문화적 특성, 생활양식 등의 변화를 일국의 사회전체 또는 지역사회전체의 라이프스타일 동향으로서 파악하려는 방법이다.³⁶⁾ Yankelovich(1972)는 미국의 경제발전이 성숙기에 접어들어 저성장기에 돌입하면서 사회적 규범으로서의 ‘자기희생’이 점차적으로 자기실현이나 개인적 만족을 구하는 ‘자기충족’으로 변하고 있음을 밝혀냈다.

따라서 이러한 사회적 변화에 의해 상품구매의 이유가 자신의 라이프스타일을 반영하는 것으로 전환되었고, 따라서 상품의 특성이나 상품이미지에 대한 선호가 다양해졌음을 설명했다.³⁷⁾

35) 체서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구 「소비자학 연구」, 3(1). pp. 46-63

36) 김동우(2008). 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구. 경희대학교

37) 장윤정(2000). 신세대의 라이프스타일 분석. 중앙대학교 석사학위논문

미시적 분석방법은 소비자의 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화해 보고자 하는데 그 주요 취지가 있다. 따라서 소비자의 라이프스타일을 계량적으로 분석 파악하려는 것으로 라이프스타일 변수에 따라 소비자를 특정 라이프스타일 군으로 세분화함으로써 표적시장의 선정과 군집화 및 표적시장의 욕구, 기대 등 여러 특징에 부합하는 소구, 침투, 개발활동의 전개 등이 가능하도록 해 준다. 즉, 심리측정의 제기법을 구사하면서 사람들의 가치관이나 생활패턴 그 자체를 측정 분석해 사회 경향을 파악 및 예측하려고 하는 것이다. 이와 같은 미시적 접근 방법의 대표적인 것이 AIO(Activities Interest& Opinion approach) 조사와 사이코 그래픽(Psycho graphics)조사가 있다.³⁸⁾

라이프스타일을 분석하려면 적절한 라이프스타일 변수를 설정하고 질문 조사를 하거나 심리 측정이나 태도 측정을 사용하여 자료를 얻은 후, 요인분석(Factor analysis) 및 군집분석(Cluster analysis)으로 라이프스타일 유형을 추출하고, 전형적인 프로파일(profile)을 정립하여야 한다. 본 논문에서는 주관적 자료에 의한 분석방법 중 AIO 접근법 위주로 고찰하고자 한다.

(1) 사이코 그래픽 분석방법 (Psycho graphic approach)

사이코그래픽스란 정의로는 라이프스타일 분석과 거의 동의어로 AIO 및 태도 분석까지 포함하지만, 협의로는 AIO 변수 군에 성격적, 기질적 특성을 나타내는 개성 변수군을 함께 사용하는 라이프스타일 분석방법이다. 즉 자아개념, 태도, 관심, 의견 및 제품 속성의 지각에 관련된 변수의 측정을 통하여 제품, 포장, 광고 등에 대한 소비자의 인간적 특성을 계량적으로 규명하고자 하는 방법으로 Benton & Boules사의 RuthZiff(1974)가 대표적이다.

(2) AIO 분석방법(Activities Interest& Opinion approach)

AIO 분석방법은 소비자들의 일상생활, 주변 사건에 대한 관심 및 사회적, 개인적 문제들에 관한 의견들을 양적 방법으로 측정하려는 방법이다.

38) 채서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구 『소비자학 연구』.3(1). pp. 46-63

Plummer(1974)는 활동 영역의 변수는 '그들이 시간을 어떻게 보내는가?'로 측정하며 관심 영역의 변수는 '그들이 당면하고 있는 환경에서 무엇을 중요하게 여기는가?', 의견 영역의 변수는 '사회적 문제, 제도 및 자신에 대한 자세의 관점으로 측정'한다고 하였다. 그리고 이와 관련된 연령, 소득, 거주지와 같은 기본적인 인구통계 자료를 조사하는 것이다.

AIO 분석의 목적은 특정 상품의 사용자와 비사용자 간의 차이 또는 다량 사용자와 소량 사용자의 차이를 활동, 관심 의견의 측면에서 명확히 하고자 하는데 있다.³⁹⁾ AIO 질문 항목은 일반적 AIO 문항과 구체적 AIO 문항으로 다음과 같이 구분된다.

(1) 일반적 AIO(General AIO Inventories): 사람의 활동이나 인식과정에 영향을 주는 근본적 개념이나 전반적인 생활패턴을 결정하기 위한 일반적 생활스타일 항목으로 생활의 만족, 가족에의 관심, 가격 민감도, 자신감, 신앙적 믿음 같은 전체적 라이프스타일 형태를 정의하는데 사용된다.

(2) 구체적 AIO문항(Specific AIO Inventories): 특정제품이나 상표와 관련된 행동, 관심 및 의견을 측정하는 것으로 특정제품이나 상표에 대한 태도, 사용빈도, 정보원으로서의 매체 등이 이에 포함된다. 따라서 일반적 AIO 문항은 소비자의 일반적 행동을 이해하는데 더욱 유용하고 구체적 AIO 문항은 제품이나 상표에 대한 소비자의 실제적 선택에 관한 예측에 더욱 유용하다.⁴⁰⁾

또한 AIO 분석방법은 라이프스타일 연구에 있어서 가장 널리 사용되는 것으로서 소비자의 라이프스타일의 구성 변수는 <표2-3>과 같이 활동(activities), 관심(interests), 의견(opinion)의 3가지 차원에서 분석하는 방법이다.

라이프스타일 연구에 있어서 행동, 관심, 의견은 다음과 같이 정의된다.

39) Well. W. D. & Tigert. D. J.(1971). Activities, interests, opinions. Journal of Advertising Research. 11(4). pp. 27-35.

40) Zins. M. A.(1980). An exploration of the relationship between general and specific psychographic profiles. In Bernhardt K. L.(ed.). Marketing. Chicago: American Marketing Association. pp. 1776-1976.

(1) 행동(activities): 매체의 시청, 쇼핑, 신상품이나 서비스에 대한 이웃과의 대화 등과 같은 명백한 행동으로 쉽게 관찰할 수 있는 것이지만 그 행동의 이유는 직접적으로 추정하기 곤란하다.

(2) 관심(interests): 어떠한 물건, 사건 또는 화제에 대하여 특별하고 지속적인 주의를 가지고 흥분하는 정도를 말한다.

(3) 의견(opinion): 어떤 질문이 이루어진 자극적인 상황에서 이에 대한 반응으로서 개인의 구두 또는 문자 대답으로 이것은 신념(beliefs), 미래사건의 예측, 보상이나 처벌의 평가등과 같은 해석(interpretation), 기대(expectation), 평가(evaluation)등을 나타낸다.

<표 2-4> 라이프스타일의 구성변수

활동	관심	의견	인구통계학적 특징
일	가족	자기 자신	연령
취미	가정	사회이념	교육
사회적 사건	직장	정치	소득
휴가	지역사회	사업	직업
연회(접대)	오락	경제	가족 규범
클럽 회원	유행	교육	거주지
역사회	음식	제품	지리
쇼핑	매체	미래	도시규모
스포츠	성취	문화	생활주기 단계

자료: Plummer, J. T.(1974). The concept & application of life-style segmentation. Journal of Marketing. 38(1). p. 34.

3) 라이프스타일에 대한 선행연구

라이프스타일 조사는 주로 사후적 설계를 통하여 시장 세분화를 시도하는데 응용하고 있으며, 이러한 연구를 통해 기본적으로 소비자의 유형을 제시할 수도

있다. 여기서는 라이프스타일의 연구가 호텔웨딩 마케팅에서 중요하게 여겨지는 것은 호텔웨딩 관련 산업에서 시대적으로 달라지는 소비자들의 패턴과 가치를 이해할 수 있기 때문이다.

채서일(1992)은 AIO 연구가 라이프스타일을 일반적으로 행동, 관심, 의견, 인구 통계적 성격의 네 가지 차원에서 규정지어져 소비자의 개인적 심리적 경향이 나 욕구를 반영하는데 부족하기 때문에 사이코 그래픽 연구를 도입하여 AIO 차원들이 결점을 보완하고자 하였다.

AIO 항목 중심으로 남보라(2002)는 결혼적령기 미혼남녀의 라이프스타일 유형을 '외적미추구형', '알뜰형', '성취지향형', '적극적레저활동형'으로 총 4개의 군집으로 도출하였으며, 호텔웨딩연회 선택속성에 관한 차이연구를 수행하였다. 먼저, 외적미추구형 집단은 이미지, 예식시설, 인적서비스를 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 그 중 예식시설을 가장 중요하게 생각한다고 조사되었다. 알뜰형 집단은 비용을 중요하게 생각하는 집단이기 때문에 가격요인을 중요하게 생각하는 것으로 분석되었고, 성취지향형 집단은 무료·할인서비스와 같은 물적 서비스 요인, 마지막으로 적극적 레저활동형 집단은 예약이나 피로연 시간·메뉴와 같은 운영방식을 중요한 요인으로 인식하는 것으로 나타났다.

소상록(2008)은 라이프스타일 요인을 '의생활', '식생활', '주생활', '소비생활', '문화생활'로 구성하였으며 유형별 특성에 따라 최종적으로 '진보적유행추구형'과 '합리적생활추구형'의 두 가지의 군집으로 특성을 분류하였다. 라이프스타일 유형에 따른 호텔웨딩의 비주얼 머천다이징 선택속성과의 차이검증 결과, 기능성을 제외하고는 '진보적유행추구형' 집단이 '합리적생활추구형' 집단보다 인테리어, 예식장의 색채조화, 웨딩플라워를 포함한 장식 연출, 종업원의 접객 태도 등에 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

김선영·김형곤(2009)은 라이프스타일 요인을 자아 성취형, 자기 책임형, 유행 추구형, 사교형의 4개 구성하였으며, 최종적으로 유효한 군집을 3개로 구분하였고 라이프스타일 요인과 3개의 군집 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연구의 결과를 통하여 라이프스타일 군집유형별로 세분화된 프로그램의 개별과 맞춤형 마케팅 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

김홍우(2010)는 AIO 항목으로 라이프스타일 요인을 새로움 추구형, 계획행동

형, 여가지향형, 물질지향형, 과시형, 매체활용형으로 6개로 구성하였으며, 라이프스타일 유형을 과시형 추구형, 여가 추구형, 물질 추구형, 계획적 실리 추구형으로 최종 군집하여 예비부부의 웨딩 플라워 데코레이션을 포함한 웨딩홀 선택속성에 대한 차이분석을 실시하였다. 연구결과는 예비부부의 라이프스타일 유형 중 여가지향형을 제외하고는 모든 유형에서 웨딩홀 선택속성에 유의한 차이가 있는 것으로 분석하였으며, 앞으로 하우스웨딩의 추세로 새로운 트렌드로 자리매김할 수 있는 방안을 제시하였다.

김경희·최선경(2014)은 소비자의 라이프스타일은 사교 지향형, 근검 절약형, 유행 추구형, 자아 신뢰형, 물질 지향형, 자유 추구형의 여섯 가지 요인으로 도출되었으며 이를 유형화한 결과 '적극적 사교지향형 집단', '근검 절약형 집단', '물질 지향·유행추구형 집단', '소극적 집단' 등 네 집단으로 세분화되었다. 각 군집 세분집단 간에 서로 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 따라서 이들을 대상으로는 고급화된 제품과 서비스를 제공할 필요가 있다. 즉, 고가 마케팅전략의 일환으로 최신의 유행 아이템을 개발·적용하여 제공할 수 있을 것이다.

윤미숙·김호준(2016)는 호텔 웨딩고객의 라이프스타일 유형을 적극 소비형 생활형, 자기중심 생활형, 새로움 추구 생활형, 자기계발 생활형으로 총 4개의 군집으로 도출하였으며 호텔웨딩 플라워데코레이션 선호도에 대한 군집분석을 실시하였다. 연구결과는 라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩 플라워데코레이션 선호도와와의 차이를 확인하였다. 라이프스타일 유형에 따라 소비자를 세분화하며, 정확한 호텔웨딩을 고려하는 소비자의 감성과약을 통해 효과적인 고객지향적 마케팅을 실시해야함을 보여준다. 개성을 중시하며, 트렌드에 민감한 소비자의 기호와 특성에 부합할 수 있는 방안을 제시해야한다고 했다. 호텔웨딩 플라워 소재의 풍성함, 고급스러움, 우아함의 조화성과 데코레이션에 필요한 재료의 적절한 혼합성, 기타 웨딩 분위기와 이미지를 부각시킬 수 있는 다양한 디자인 연출로 차별화된 호텔웨딩 플라워 데코레이션을 표현하도록 해야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 '사교형', '알뜰형', '유행 추구형', '자아신뢰형' 및 '물질추구형' 5요인들을 중심으로 연구하고자 한다.

3. 호텔이용 동기

1) 동기이론(Motivation Theory)

동기란 단어는 일상생활에서도 흔히 사용되는 용어로서 다양한 뜻을 가지고 있다. 동기는 '움직인다'는 의미로 라틴어 "모베레(Movere)"에서 유래한 것으로 "움직이게 한다" 또는 "행동하게 한다"는 뜻을 지니고 있다. 동기는 motive와 motivation의 두 가지 용어로 종종 사용된다. 전자를 일컬을 때 사용하는 동기 motive의 의미는 개인의 행동을 어떤 목적을 위하여 일정한 방향으로 작동시키는 내적 자극을 말한다. 통상적으로 동기를 행동의 원인이라고 말하지만 동기는 단순히 행동을 유발시키는 것으로 그치지 않고, 야기된 행동이 특정 목표를 지향할 수 있도록 강한 추진력을 가진 비교적 지속성 있는 내적 성향을 말한다. 한편, 동기유발(motivation) 혹은 동기부여는 동기가 활성화되어 행동을 유발시키는 과정을 의미한다. 동기가 활성화되면 행동이 시작되고 일정한 목표가 달성될 때까지 그 행동은 지속된다. 따라서 동기유발이란 어떻게 행동이 시작되어, 활기를 띠게 되고, 목표 지향적으로 추진되며, 결국 그 행동이 끝나게 되는가를 나타내주는 동적이 개념이라고 볼 수 있다.⁴¹⁾

소비자행동론에서 동기는 '사람이 어떤 방식으로 행동하도록 움직이는 과정, 즉, 행동의 시작, 활성화, 유지, 지시'와 관련된다고 보고 있다. 다시 말해서, 동기란 사람으로 하여금 어떤 행동을 하게하는 원인을 의미하는 것으로 인간의 욕구와 욕망이 긴장을 유발하고, 유발된 긴장이 동기에 작용하여 행동으로 이어지게 되어 개인의 목표와 욕구로 충족된다는 것을 뜻하며⁴²⁾ 이와 같은 욕구는 사람의 내부 균형을 재획득하기 위한 노력이며 특정 행동과정을 추구하도록 하는 내적인 불균형 상태라고 정의할 수 있다⁴³⁾. 즉, 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추

41) 김병용(2013). 『관광 소비자행동론』. 한울출판사. pp. 223-224

42) 여경아(2015). 「스키참가자의 참가동기, 여가제약, 여가제약협상, 여가만족과 참가정도의 구조적 관계」. 경기대학교 일반대학원 박사학위 논문.

43) 임현정(2015). 「경험적 소비특성이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 -호텔 이용 동기의 조절효과를 중심으로-」. 경기대학교 일반대학원 박사학위 논문.

동력 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태⁴⁴⁾이고, 또 동기는 행동의 방향, 힘, 강도, 시작, 정지, 지속성 등과 관련되어 있다. 이와 같이 동기이론들은 인간행동에 대한 예측과 변화에 대한 지속적인 검증의 연속이라고 할 수 있다.

동기이론에는 내용이론(content theory)과 과정이론(process theory) 두 가지가 있다. 내용이론은 어떠한 요인이 사람의 행동을 일으키고 유지하는가를 설명한다. 따라서 개인의 필요와 욕구에는 어떠한 것이 있으며, 그것의 우선순위가 어떻게 정해지느냐에 초점을 두고 있다. 여기서는 소비자의 구매동기와 관련성이 많은 내용이론을 간략히 소개하고자 한다.

Maslow(1970)의 욕구계층이론은 인간의 5가지의 기본욕구를 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 생리적 욕구(physiological needs)는 인간의 가장 기본적인 욕구로 배고픔, 갈증, 성적 욕구 등을 포함하여 가장 절대적인 강력한 욕구수준을 나타낸다.

둘째, 안전의 욕구(safety needs)는 인간이 위험, 위협, 추위, 질병으로부터 자신을 보호하고, 불안을 회피하고자 하는 욕구이다.

셋째, 소속감과 애정의 욕구(belonging & love needs)는 인간의 사회적이고 사교적인 동료의식을 조성하기 위한 욕구로서 애정, 귀속, 우정, 사랑 등을 포함한다.

넷째, 존경의 욕구(estem needs)는 타인에게 인정받고자 하는 욕구이다.

마지막으로 자아실현의 욕구(self-actualization needs)는 개인의 잠재적인 능력을 최대한 발휘하고 창조적으로 자기의 가능성을 실현하고자 하는 욕구를 말한다. 근대에 이르기까지 이 욕구들은 단계적으로 발전한다고 주장하면서도 행동은 한 개의 욕구에 의해서 결정되기보다는 여러 개의 욕구에 의해서 결정된다고 하였다.

Alderfer의 ERG이론은 Maslow의 5단계 욕구를 세 범주로 구분하면서 인간의 욕구를 존재욕구(E: existence), 관계욕구(R: relatedness), 성장욕구(G: growth)로 명명하였다.

Herzberg의 두 요인이론은 Maslow의 연구를 확대한 동기-위생이론(motivation-hygiene theory)이다. 그는 인간에게는 두 가지 서로 다른 욕구가 존

44) 박시사(2001). 『관광소비자 행동론』. 서울: 대왕사.

재하며, 인간의 행동에 미치는 영향이 다르다고 전제하면서 위생요인(hygiene factors)과 동기요인(motivators)으로 구분하였다.

Murray(1964)의 사회적 욕구이론(Inventory of social needs)은 인간은 환경에 적응하려는 욕구, 타인을 인정하고 또한 인정받으려는 욕구 등을 가지고 태어나며, 이와 같은 사회적 욕구가 인간의 행동에 가장 중요한 결정변수로 작용한다고 보았다.⁴⁵⁾

2) 동기의 유형

정신분석학자인 Dichter(1964)는 200여 제품 소비자와 심층 인터뷰를 통해 환경전문가, 지위, 보상, 개성, 사회적 인정, 사랑과 애정, 안전, 남성성, 여성성, 에로티시즘, 탈소외감, 도덕성, 신비성 13가지로 분류하였다. Sheth 등(1991)은 시장 선택의 유형을 구매선택, 제품유형 선택, 브랜드 선택의 세 가지로 나누고, 이에 소비자의 소비선택에 영향을 미치는 다섯 가지의 소비동기를 제시하였다. 소비선택에 영향을 미치는 소비동기로 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 인식론적 가치의 5가지로 제시하였다. 김소영 등(2008)은 여러 학자들의 정의를 <표 2-5>와 같이 요약 및 설명하고 있다. 이들은 소비동기를 기능적, 심미적, 사회적, 호기심 그리고 상황적 다섯 가지로 분류하고 있다. 이들 각각의 동기는 복합적일 수 있고 개별적일 수 있다. 또한 각각의 동기가 추구하는 가치가 무엇이냐에 따라 개인의 소비 동기는 다르게 나타난다. ⁴⁶⁾

45) 김병용(2013). 『관광 소비자행동론』.한울 출판사. pp. 240-247

46) 김소영·김숙영·김중의·한동여(2008). 『소비자행동의 이해와 마케팅 응용』.형설출판사

<표 2-5> 소비동기의 유형

동기 유형	내용
1. Functional motives (기능적 동기)	· 제품이 수행하는 기술적 기능과 제품 속성의 조합은 제품의 전체 기능적 유용성을 형성한다.
2. Aesthetic-emotional motives (심미적 동기)	· 제품 또는 제품유형의 외형과 편의성에 의한 제품선택 (스타일, 디자인, 고급스러움 및 편안함)이다.
3. Social motives (사회적 동기)	· 제품 소유자의 사회적 지위 또는 존경에 의한 제품선택 (상태, 위신 및 존중은 제품의 소유 및 사용과 눈에 띄는 특징에서 파생 될 수 있다.)
4. Curiosity motives (호기심 동기)	· 새로운 제품이나 상품에 의한 관심의 환기로 인한 제품선택 이다.
5. Situational motives (상황적 동기)	· 원하는 제품이나 브랜드가 있지만 금전적인 부담 때문에 억제되다가 가격할인과 같은 예상지 못한 이익 등의 상황에서의 제품선택이다.

자료: 1. W. Fred van Raaij(1978). Motivation-need THEORIES AND CONSUMER BEHAVIOR. Kassaye Wandwossen. Tilburg University. pp. 590-595.

2. 김소영·김숙영·김종의·한동여(2008). 『소비자행동의 이해와 마케팅 응용』. 형설출판사 참고하여 연구자 재구성.

3) 동기에 대한 선행연구

이용 동기는 고객이 어떤 상품선택에 대한 위안, 편의, 휴식, 자존심의 만족으로 표현된다. 연령, 성별, 결혼여부, 라이프스타일에 따라서 이용 동기에 차이가 나타나는 중요한 요인(McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995)이다. 따라서 고객이 호텔을 이용할 때도 이용 동기가 작용된다. Mill과 Morrison(2002)은 이용 동기를 인간이 자신의 욕구를 충족하기 위한 개인적인 욕망과 충동이라고 하였다. 동기란 인간의 사고를 기반으로 행동을 일으키는 내적 요인으로 관광분야에서도 이용 동기와 그 유형을 밝히는 데 필수적인 개념으로 사용되고 있다(Maslow, Frager, & Cox, 1970).

이지나(2002)는 호텔 휘트니스에 회원들의 이용 동기 분석 연구에서 호텔 휘트니스를 이용하는 주요 동기는 건강관리, 여가시간 활용, 사교인 것으로 나타났다.

또, 호텔 휘트니스를 선택하게 된 이유는 응답자의 반 이상이 '거리가 가까움', '교통의 편리함'으로 나타났으며 호텔의 부대시설과 이용편리성, 호텔의 명성, 휘트니스 시설 상태 등이 주요 동기임을 나타냈다. 이와 같이 호텔에 관한 이용 동기를 파악하는 것은 주민들이나 관광객이 호텔을 이용할 때 중요한 요인이 무엇인지 아는 것으로 관련 실무자들에게 유용하게 사용된다.

이지윤(2006)은 카지노 리조트 방문동기에 따른 시설 선호도 분석 연구에서 경제성, 흥미성, 사회성, 학습성, 탈출성, 휴양성 것으로 나타났다. 결과는 방문 동기는 요인분석 결과 경제성, 흥미성, 사회성, 탈출성, 학습성 등 5개 요인으로 도출되었다. 이 요인들은 '사회성'을 제외하고 모두 카지노 게임 자체에 대한 행동을 설명해주는 것으로 카지노 리조트 방문객의 주 방문목적은 카지노 게임이라는 것을 알 수 있다. 하지만 카지노 게임 자체가 방문목적이 되면 리조트 내에서 제공할 수 있는 경험이 카지노 게임으로 한정되어 강원랜드의 리조트로서의 역할을 감소시킬 우려가 있다. 또한 종합관광단지로서 다양한 시설을 통해서 경험과 만족을 제공하기 위해서는 이를 소비할 수 있는 '사회성' 동기에 맞춰 시설 계획을 하는 것이 필요가 있다.

Chloe K. H. Lau · Siu-Hung Hui(2009)는 홍콩 예비부부 중심으로 결혼식 연회장의 이용 동기 특성에 대한 연구에서 기능성, 경제성, 사회성, 편리성으로 나타났다. 결과는 경제성과 사회성, 편리성이 가장 영향을 미친 것으로 보인다.

박정하·장인현(2012)은 외식동기에 따른 한식당 선택속성 및 행동의도에 대한 차이 연구에서 외식동기 요인을 '마케팅 자극형', '자기과시 추구형', '다양한 음식 추구형', '생활편의 추구형' 등 4개 요인으로 분류하였고, 외식동기를 군집으로 나누어 군집에 따른 선택속성의 차이를 검정한 결과, 군집 간 '음식의 질 및 가격', '종업원의 태도', '시설 및 규모', '인적 서비스' 요인에서 유의적인 차이가 있음을 밝혔다.

오상훈과 이유라(2012)는 서울에 방문한 중국관광객을 중심으로 도시 관광동기와 만족속성에 관한 연구에서 관광동기를 일상탈출, 한국문화체험, 위락, 신기성 추구, 자아실현, 도시체험, 친족도모로 7개로 분류하였다. 연구결과는 중국관광객의 여행목적에 따라 관광동기에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

이우형(2013)은 호텔이용객의 인지적 평가, 만족, 감성적 반응, 이용 동기 사이

의 관계에 관한 연구에서 일상탈출 휴식, 호기심, 비즈니스, 신혼여행, 회사 워크샵/세미나, 오락성 6개 요인으로 도출하였다. 요인분석을 통하여 호기심, 가족·친구와의 친화, 일상탈출, 오락성, 관광지 감상 등 5개 요인의 존재가 확인되었다. 연구결과는 이용객의 인지적 평가가 고객 만족에 미치는 영향의 패턴은 이용 동기에 따라 다르게 나타났다. 아울러 인지적 평가가 감성반응에 미치는 영향의 패턴도 이용 동기 차이에 따라 다르게 나타났다. 이 결과는 여행객의 관광동기에 따라 여행목적지, 음식, 숙박시설이 고객만족에 미치는 영향이 다르다는 관광동기를 조절변수로 사용한다.

따라서 본 연구에서는 기능적, 사회적, 심미적, 상황적 및 호기심으로 총 다섯 가지 동기 요인들을 중심으로 측정하여 연구하고자 한다.

4) 라이프스타일과 동기

김성혁·황수영·김용일(2007)⁴⁷⁾ 라이프스타일에 따른 레저스포츠 참여 동기의 차이 및 참여 동기가 만족도에 미치는 영향 연구에서는 대학생들의 라이프스타일 유형에 따라 레저스포츠 참여 동기에 어떤 차이가 있는가를 알아보고, 또한 레저스포츠 참여 동기가 참가자의 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 분석결과는 라이프스타일 적극적 자아성취형, 긍정적 자기책임형, 적극적 성공추구형 3가지 유형의 군집집단으로 분류하였고, 라이프스타일 군집유형에 따라 레저스포츠 참여 동기간의 차이가 있다는 것으로 나타났다.

김선영·김형곤(2009)⁴⁸⁾ 라이프스타일 유형에 따른 동기, 만족도, 충성도 차이 연구에서는 헤이리 판 페스티발에 참가한 방문객들을 대상으로 한 설문조사를 통하여 라이프스타일이 방문동기, 만족도, 충성도에 미치는 영향을 조사하였다. 축제방문객의 라이프스타일에 대한 군집분석을 통하여 긍정적 자기희생형, 긍정적 유행 추구형, 적극적 자기 개발형 3가지 유형의 군집집단으로 분류하였고, 라

47) 김성혁·황수영·김용일(2007). 라이프스타일에 따른 레저스포츠 참여 동기의 차이 및 참여 동기가 만족도에 미치는 영향. 한국호텔외식관광경영학회.

48) 김선영·김형곤(2009). 라이프스타일 유형에 따른 동기, 만족도, 충성도 차이. 관광연구논총. 21(1). pp. 119-139.

이프스타일 군집유형에 따라 축제방문동기가 달라지는 것으로 나타났다.

안명숙·오익근(2015)은⁴⁹⁾ 라이프스타일에 따른 지역호텔에 대한 태도와 이용 동기 차이분석에서는 지역주민들의 라이프스타일에 따라 호텔에 대한 태도와 이용 동기를 분석하고자 한다. 연구결과 라이프스타일 세 유형의 외향적 활동형, 고급추구형, 도전주의형은 호텔에 대한 태도에 유의한 차이가 나타났다. 도전주의형이 가장 높은 평균으로 나타나 호텔에 대한 태도가 긍정적임을 알 수 있었다. 호텔이용 동기에 차이가 있는지 검증한 결과, 라이프스타일의 세 유형 모두 호텔이용 동기에 유의한 차이가 나타났다.

49) 안명숙·오익근(2015). 라이프스타일에 따른 지역호텔에 대한 태도와 이용 동기 차이분석. 대한관광경영학회.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구가설 설정

라이프스타일은 소비자의 개성, 소비자가 중요시하는 가치를 반영하며, 소비자들의 구매행동을 통해 유추할 수 있다. 따라서 이를 세분화하고 구성하고 있는 하부 집단들의 특징을 통해 호텔웨딩 동기요인은 고객들이 가지는 사회적 경향을 파악하는데 그 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 중국 상하이 20-30대 미혼 여성 중심으로 라이프스타일 유형에 따른 호텔웨딩의 동기요인 간의 차이를 규명하는 연구로서 호텔웨딩의 일반적인 사항을 먼저 알아보고 여성들의 라이프스타일에 따라 동기요인이 어떻게 달라지는지 분석하였다.

이에 따른 연구목적 달성을 위해 지금까지 논의에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정할 수 있다. 본 연구에서 중국 상하이 20-30대 미혼 여성 라이프스타일 중심으로 실증분석을 하였다. 본 연구의 가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설: 라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩의 동기요인은 차이가 있을 것이다.

2. 조사 설계

1) 설문지 구성

본 연구의 설문지는 다음과 같이 네 부분으로 구성하였다.

첫째, 호텔웨딩에 대한 13개 항목들을 명목척도로 구성한다.

둘째, 선행연구에서 추출한 라이프스타일을 15개 항목을 선정하여 리커트 5점

척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

셋째, 선행연구에서 추출한 동기요인을 17개 항목을 선정하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2= 그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

넷째, 인구통계학적 특성에 대한 네 개 항목을 명목척도로 구성하였다.

본 연구의 설문지 구성과 관련된 내용을 요약하면 < 표 3-1 >와 같다.

< 표 3-1 > 설문지의 구성

구분	문항	측정척도	선행연구
호텔웨딩의 일반사항	13	명목척도	-
라이프스타일	15	등간척도 (5점 척도)	김선영·김형곤(2009) 소상록·이현재(2009) 김홍우(2010) 김경희·최선경(2014) 윤미숙·김호준(2016)
동기요인	17	등간척도 (5점 척도)	이지나(2002) 이지윤(2006) Chloe K. H. Lau, Siu-Hung Hui(2010) 이우형(2013)
인구통계학적 특성	4	명목척도	-
합계	49	-	-

2) 자료 수집 및 분석방법

본 연구의 실증 조사를 위해 중국 상하이 20-30대 미혼 여성 대상으로 설문 조사를 실시하였고 자료를 수집하였다. 본 조사를 위해 예비조사는 2018년 4월

16-18일 WeChat(微信)를 통해서 1대 1로 설문지 QR코드를 보내는 방식으로 진행하였다. 89부 결과를 통해서 라이프스타일과 호텔웨딩동기 세부항목을 수정하였다. 2차 설문조사는 4월 20일부터 4월 29일까지 총 9일 동안 먼저 WeChat(微信)를 통해서 1대 1로 설문지 QR코드를 보내어 응답을 받는 방식으로 진행하고 4월 25일부터 4월 29일까지는 중국 상하이의 인민광장 근처에 위치한 결혼대행업체에 방문한 미혼여성을 대상으로 조사를 실시하였다. 자료 수집은 자기기입식(self-administered questionnaire survey method) 설문지 응답법을 이용하였다. 총 261부를 회수하였는데 이 중에서 기혼여성 응답자 46부를 제외하고 결혼계획이 2년 이상 후에 있다고 응답한 52부 제외하고, 최종적으로 163부를 최종 유효 표본으로 확정하고 분석에 사용하였다.

조사한 자료의 분석방법은 SPSS 20.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 기술통계, 탐색적 요인분석, 군집분석, T-test분석, 교차분석 등의 기법을 이용하여 분석하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 통계적 특성 분석

1) 인구 통계적 특성

본 연구에 사용된 총 163부의 설문지 표본의 일반적인 통계학적 특성을 살펴 보기 위하여 응답자의 연령, 학력, 직업 등 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 빈도분석을 실시한 결과가 다음 < 표 4-1 >에 제시되어 있다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈 도(비율)
연 령	20-25세	45 (27.6%)
	25-30세	97 (59.5%)
	30-35세	19 (11.7%)
	35세 이상	2 (1.2%)
직 업	학생	20 (12.3%)
	회사원	16 (9.8%)
	전문직	65 (39.9%)
	자영업	19 (11.7%)
	공무원	12 (7.4%)
	기타	31 (19.0%)
학 력	고졸이하	10 (6.1%)
	전문대(재)졸	16 (9.8%)
	대학교(재)졸	102 (62.6%)
	대학원(재)졸 이상	35 (21.5%)

월평균 소득	100만원 미만	60 (36.8%)
	100-150만원 미만	43 (26.4%)
	150-200만원 미만	28 (17.2%)
	200-250만원 미만	14 (8.6%)
	250만원 이상	18 (11.0%)

표본에 인구통계학적 특성을 구체적으로 살펴보면 연령은 20-25세는 45명 (27.6%), 25-30세 97명(59.5%), 30-35세 19명(11.7%), 35-39세 및 40대 이상 각각 1명(0.6%)로 나타났다.

직업은 학생 20명(12.3%), 회사원 16명(9.8%), 전문직 65명(39.9%) 가장 많았고, 기타 31명(19.0%)이 그 다음 순위를 차지하였다. 자영업 19명(11.7%), 공무원 12명(7.4%)로 나타났다.

학력은 고졸이하 10명(6.1%), 전문대졸업/재학 16명(9.8%), 대학졸업/재학 102명(62.6%), 대학원 이상 35명(21.5%), 대학졸업/재학 가장 높은 비율을 보였으며, 월 평균 소득의 경우 100만원 미만 60명(36.8%)로 가장 많았고, 100-150만원 미만 43명(26.4%)로서 두 번째로 많았다. 150-200만원 미만 28명(17.2%)로 나타났고 200-250만원 미만 14명(8.6%)이고 250만원 이상이 18명(11.0%)로 나타났다.

2) 호텔웨딩 일반적인 사항

본 연구에서 호텔웨딩 일반적인 사항을 분석한 결과는 다음 <표4-2>와 같다.

호텔등급을 조사한 결과, '일반호텔 17.2%(28명)', '3성급 14.1%(23명)', '4성급 20.9%(34명)', '5성급'47.9%(78명)로 가장 높게 나타났다.

최근 1년간 호텔을 이용한 횟수를 조사한 결과, '없다'는 25.2%(41명), '1회' 9.8%(16명), '2회'는 23.9%(39명)로 나타났고, '3회' 10.4%(17명), '4회 이상' 30.7%(50명)로 가장 높게 나타났다.

호텔웨딩을 원하는 지역에서는 '현 거주지'는 43.6%(71명) 가장 높게 나타났고, '고향'은 39.9%(65명)으로 두 번째 순으로 나타났고, '관광지'는 16.6%(27명)으로

나타났다.

호텔웨딩 피로연 예상지출비용으로 '300-900만원 미만' 35.6%(58명), '900-1,500만원 미만' 35.0%(57명), '1,500만원-2,100만원 미만' 12.9%(21명) 순으로 높게 분석되었다.

호텔웨딩 예식(꽃 장식, 연출, 음악, 촬영 등)의 예상지출비용은 '200-500만원 미만' 45.4%(74명), '500-800만원 미만' 19.6%(32명), '200만원 미만' 15.3%(25명) 순으로 나타났다.

호텔웨딩 시, 예상하는 초대 하객인원수는 '100명 이하' 42.3%(69명)로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '100-200명' 26.4%(43명), '200-300명' 19.0%(31명) 순으로 나타났다.

호텔웨딩을 고려할 때, 주된 의사결정자에 대한 문항에서는 '신부본인'은 36.8%(60명)로 가장 높게 응답하였으며, 다음으로 '신랑'은 23.3%(38명)로 나타났고 '신랑 측 부모'는 13.5%(22명)으로 세 번째 순으로 나타났다.

호텔예식 및 피로연 비용 지불에 대한 '신랑신부공동부담' 39.3%(64명)로 가장 높게 나타났고, '신랑'은 22.7%(37명) 및 '신랑·신부부모님 공동부담'은 20.2%(33명)순으로 나타났다.

마지막으로 호텔웨딩 계획 시 관련된 정보 경로는 '지인추천'으로 42.9%(70명) 가장 높게 나타났고, '결혼대행업체' 18.4%(30명), '선호 호텔 정보 채널(예약실 전화 및 호텔웨딩 매니저 전화, 호텔 브로셔 등)' 9.2%(15명)로 분석되었다.

<표 4-2> 호텔웨딩 일반적인 사항

구분		빈도(비율)
선호 호텔등급	일반호텔	28(17.2%)
	3성급	23(14.1%)
	4성급	34(20.9%)
	5성급	78(47.9%)
선택 호텔 이용횟수 (최근1년)	없다	41(25.2%)
	1회	16(9.8%)
	2회	39(23.9%)
	3회	17(10.4%)

	4회 이상	50(30.7%)
호텔웨딩 원하는 지역	현 거주지	71(43.6%)
	관광지	27(16.6%)
	고향	65(39.9%)
피로연 예상비용	300만원 미만	16(9.8%)
	300-900만원 미만	58(35.6%)
	900-1500만원 미만	57(35.0%)
	1500-2100만원 미만	21(12.9%)
	2100-2700만원 미만	4(2.5%)
	2700만 원 이상	7(4.3%)
예식 예상비용	200만원 미만	25(15.3%)
	200-500만원 미만	74(45.4%)
	500-800만원 미만	32(19.6%)
	800-1100만원 미만	18(11.0%)
	1100-1400만원 미만	5(3.1%)
	1400만원 이상	9(5.5%)
초대 하객인원수	100명 이하	69(42.3%)
	100-200명	43(26.4%)
	200-300명	31(19.0%)
	300-400명	8(4.9%)
	400-500명	5(3.1%)
	500명 이상	7(4.3%)
호텔웨딩 선택 의사결정자	신랑 측 부모	22(13.5%)
	신부 측 부모	16(9.8%)
	신랑	38(23.3%)
	신부본인	60(36.8%)
	지인추천	17(10.4%)
	기타	10(6.1%)
웨딩비용 부담	신랑	37(22.7%)
	신부	2(1.2%)
	신랑신부 공동부담	64(39.3%)
	신랑부모님	26(16.0%)
	신부부모님	1(0.6%)
	신랑*신부부모님 공동부담	33(20.2%)
선호 호텔웨딩 정보경로	지인 추천	70(42.9%)
	결혼대행업체	30(18.4%)
	선호 호텔 정보 채널	15(9.2%)
	선호 호텔online, 웹 사이트	13(8.0%)

신문, 웨딩 잡지,TV	5(3.1%)
웨딩관련 APP	10(6.1%)
블로그, sina 등	11(6.7%)
기타	9(5.5%)

2. 타당성 및 신뢰도 검증

1) 라이프스타일

본 연구의 타당성 검증을 위해서는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였고 신뢰도 검증은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 활용해 신뢰도 분석을 활용하였다. 요인분석은 정규분포를 따른다는 가정 하에 주성분분석(principal components analysis)을 이용하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인 적재치는 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 연구에서의 문항의 선택 기준은 고유값(eigen-value)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였고, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다.

분석결과는 다음 <표 4-3>와 같이 요약 되었다. 라이프스타일을 측정한 15문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 모든 항목들의 공통성 값이 0.6 이상으로 나타나 기존의 15개 항목모두를 포함한 5개의 요인이 도출되었다. 요인분석결과에 대한 적합도 판단할 수 있는Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도 값이 0.730으로 분석되었으며, 유의확률 .000으로 분석되었다.

라이프스타일 구성요인에 대한 타당도 분석결과, 선행연구의 5개요인 있는데, 요인분석에서는 4개의 요인으로 추출되었으며, 요인명은 선행연구의 내용과 비슷한 각각의 변수 특성을 고려하여 요인 1은 '사교형', 요인2은 '물질추구형', 요인3은 '자기중심형', 마지막으로 요인4는 '알뜰형'으로 명명하였다.

본 연구에서 신뢰성을 측정하는 방법에는 내적일관성(Internal Consistency Method)이다. 내적일관성은 하나의 구조를 여러 항목으로 측정했을 때 항목들이

일관성 혹은 동질성을 갖는가를 평가하는 것이다. 내적일관성은 Cronbach의 alpha 계수를 이용하여 항목들 간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적일관성이 높다. Cronbach의 alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 0.6이상이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 본 연구에서는 일반적으로 동일 개념을 측정하기 위해서 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시했다.⁵⁰⁾

또한 Cronbach's α 는 내적 일치성(internal consistency)을 확인하기 위한 것으로, 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법이기도 하다.

본 설문조사에서 라이프스타일 요인 변수는 선행연구를 통해 15개 항목 가 총 5개의 요인(사교형, 유행추구형, 물질추구형, 자아신뢰형, 알뜰형)로 구성하였으나, 변수는 신뢰도 검증에서 항목제거 시 Cronbach's α 계수가 높아짐에 따라 총11개의 항목을 최종 활용하였다. 그 결과 라이프스타일 구성요인의 전체 변수의 Cronbach's α 계수는 0.610으로 분석되었으며, 각 요인별 신뢰도는 '사교형 0.828', '물질추구형 0.708', '자기중심형 0.644', '알뜰형 0.635',로 분석되었다.

<표 4-3> 라이프스타일 타당도 검증

요인명	측정문항	공통성	적재치	고유값 (분산%)	누적 분산	Cronbach's α
요인1: 사교형	나는 사교적인 성격으로 남과 친하게 지내기를 좋아 한다.	.664	.785	2.462 (22.382%)	22.382	.828
	나는 친구들 모임에 적극적으로 참여 한다.	.781	.872			
	나는 다른 사람들과 대화를 많이 나눈다.	.729	.847			
요인2: 물질 추구형	나는 월급이 많은 직장이 좋다.	.782	.818	1.938 (17.615%)	39.998	.708
	나는 물질적 풍족이 중요하다고 생각한다.	.798	.853			

50) 이학식·임지훈(2007). 『SPSS 12.0 매뉴얼』. 과주: 법 문사. pp.122-123.

	나는 유명브랜드 상품을 선호한다.	.568	.680			
요인3: 자기 중심형	나는 최신 유행의 옷을 한 벌 또는 두벌이상 갖고 있다.	.629	.593	1.617 (14.700%)	54.698	.644
	나는 신제품이 나오면 기존제품이 작동되어도 새로 구입하는 경향이 있다.	.796	.836			
	나는 남을 의식하지 않고 내가 하고 싶은 대로 산다.	.478	.659			
요인4: 알뜰형	나는 꼭 필요한 것만 구입하는 편이다	.811	.881	1.446 (13.148%)	67.846	.635
	나는 근검절약을 주장한다.	.582	.738			
KMO=.730, 전체 설명력:67.846%						

2) 동기요인

동기요인에 대한 분석결과는 다음 <표 4-4>와 같이 요약 되었다. 동기요인 변수는 선행연구를 통해 17개 항목 가 총 5개의 요인(사회적 동기, 기능적 동기, 상황적 동기, 심미적 동기, 호기심 동기)로 구성하였으나, 변수는 신뢰도 검증에서 항목제거 시 Cronbach's α 계수가 높아짐에 따라 총 4개의 요인을 최종 활용하였다. 동기요인을 측정 한 15개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 모든 항목들의 공통성 값이 0.6 이상으로 나타나 기존의 15개 항목모두를 포함한 4개의 요인이 도출되었다.

요인분석 결과에 대한 적합도 판단 할 수 있는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도 값이 0.866으로 분석되었으며, Bartlett의 구형성 검정 카이제곱 값은 1320.853, 유의확률 .000 으로 분석되었다.

동기요인에 대한 타당도 분석결과, 선행연구의 5개 요인 있는데, 요인분석에서는 4개의 요인으로 추출되었으며, 요인명은 선행연구의 내용과 비슷한 각각의 변

수 특성을 고려하여 요인 1은 '상황적 호기심 동기', 요인 2은 '기능적 동기', 요인 3은 '심미적 동기', 마지막으로 요인 4는 '사회적 동기'로 명명하였다.

<표 4-4> 동기요인의 타당도 검증

요인명	측정문항	공통성	적재치	고유값 (분산%)	누적 분산	Cronbach's □
요인1: 상황적 호기심 동기	내가 선호하는 호텔에서 특별한 웨딩 패키지 상품 또는 이벤트를 홍보하고 있기 때문이다.	.620	.689	2.946 (19.639%)	19.639	.845
	내가 선호하는 호텔에서 웨딩 패키지 가격 할인을 하고 있기 때문이다	.721	.759			
	호텔 피로연 메뉴를 경험하고 싶기 때문이다.	.657	.726			
	다양한 웨딩 서비스를 경험 할 수 있기 때문이다.	.719	.663			
	나만을 위한 맞춤형 웨딩 연출을 할 수 있기 때문이다.	.662	.673			
요인2: 기능적 동기	호텔의 부대시설 서비스가 편리하게 때문이다.	.714	.724	2.721 (18.142%)	37.781	.836
	호텔의 편리한 접근성 때문이다	.786	.807			
	예식과 피로연을 한 장소에서 동시에 할 수 있는 서비스 때문이다.	.692	.706			
	일원화된 패키지 웨딩 서비스 때문이다.	.614	.669			
요인3: 심미적 동기	호텔 연회장 인테리어가 마음에 들기 때문이다.	.613	.592	2.520 (16.799%)	54.580	.848
	조명이나 분위기 등 연출효과가 마음에 들기 때문이다.	.864	.857			
	호텔 꽃 장식 연출이 마음에	.824	.870			

	들기 때문이다.					
요인4: 사회적 동기	호텔이라는 고급스러운 이미지 때문이다.	.644	.743	2.314 (15.424%)	70.004	.760
	호텔이라는 상징성 때문이다.	.586	.661			
	가족의 사회적 지위를 보여 줄 수 있는 장소 때문이다.	.784	.863			

KMO=.866, 전체 설명력:70.004%

3. 라이프스타일의 군집분석

라이프스타일을 파악할 수 있는 변수들을 이용하여 유사한 특성을 갖고 있는 표본들의 동질적인 집단으로 분류하는 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 관광학, 심리학, 사회학, 경영학, 경제학 등에서 다양하게 활용되고 있는 분석법으로 분석자가 분석하고자 하는 변수나 질문문항을 가지고 서로 유사한 답변을 한 대상들을 하나의 집단으로 구분하는 분석기법이다. 그리고 군집분석을 실시함으로써 집단내부에 존재하게 되는 분석대상자들을 서로 동질적인 군집을 만들 수 있고 이를 통해 응답자들을 그들이 갖고 있는 특성에 기초해 다른 군집과 차별을 마케팅과 관련하여 시장세분화에 매우 유용하게 활용할 수 있다.⁵¹⁾

요인분석을 통하여 추출된 각 요인들의 평균값을 이용하였다. 군집분석을 이용하기 위해서는 연구자가 직접 군집의 수를 결정해야하기 때문에 도출된 결과를 바탕으로 2개의 적합 군집으로 분류하였다. 그래서 표본의 라이프스타일에 따른 호텔웨딩의 동기차이 검증을 위해서는 t-test분석을 실시하였다.

라이프스타일 구성하고 있는 4개의 요인을 중심으로 응답자들을 세분화하기 위해 계층적 군집분석을 실시하였다. 군집 수의 선정에 있어서 유용한 정보를 제공하는 군집화 일정표를 바탕으로 군집분석 결과를 해석하였으며 그 결과 2개의 군집으로 설정할 때 군집화 계수가 큰 폭으로 증가하였다. 그룹 간 통계적 차이

51) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』.서울: 비엠엔박스.

도 유의하였고 각 군집을 구성하는 응답자 수도 가장 적절하게 분포되어 있어 최종군집의 수를 2개로 하는 것이 적절하다고 판단하였다.

군집분석결과는 다음 <표 4-5>와 같이 요약되었다.

<표 4-5> 라이프스타일의 군집분석

요인명	군집분류		F값	P-value
	군집1	군집2		
	자기중심 물질추구형(N=75)	현실적 물질추구형(N=88)		
사교형	4.02	3.11	53.665	.000***
물질추구형	4.55	3.93	22.508	.000***
자기중심형	4.10	2.64	168.533	.000***
알뜰형	3.19	3.22	.021	.885

주: *** p<0.01 수준에서 유의함

군집분석결과 형성된 2개의 각 군집 간의 차별성을 검증하기 위해 Duncan의 사후검증을 실시하였다. Duncan의 사후검증 방법은 군집별 사례수가 동일하지 않을 때, 바람직한 사후검증 방법으로 집단 간의 차이를 확인할 수 있는 방법이다. 각 유형별 군집의 특성을 파악하여 가장 높게 지각하는 가치의 요인을 집단의 특성으로 명명하였다.

분석결과 사교형 (F값=53.665, p=.000), 물질추구형(F값=22.508, p=.000), 자기중심형(F값=168.533, p=.000), 알뜰형(F값=0.21, p=.885), 알뜰형을 제외하고 모두 유의수준이 p<0.01로 나타나 군집 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이를 바탕으로 각각의 군집 명을 부여하면 군집1은 사교형, 물질추구형, 자기중심형 요인들에 대해 높은 평균값을 보여 ‘자기중심 물질추구형’이라고 명명하였고 군집2는 사교형, 물질추구형, 알뜰형 요인들에 대해 높은 평균값을 보여 ‘현실적 물질추구형’이라고 명명하였다.

군집1은 ‘자기중심 물질추구형’ 집단으로 물질 및 유행을 추구하는 동시에 자아 신뢰도가 높은 집단이다. 따라서 중국의 젊은 미혼여성들은 ‘자기중심 물질추구형’을 가장 많이 선호하는 것을 알 수 있었다. 군집2는 ‘현실적 물질추구형’ 집단

으로 물질 및 유행을 추구하며 절약하는 생활을 하는 집단임을 알 수 있었다. 중국 미혼여성의 ‘라이프스타일은 물질추구형’이 가장 많이 있다는 것을 알 수 있다.

4. 라이프스타일에 따른 동기차이분석

1) 라이프스타일에 따른 호텔웨딩 동기차이분석

본 연구에서 차이검증을 하기 위해서는 T-test 분석방법을 사용하였다. T-test 방법은 두 집단 또는 두 상관적인 표본의 평균값이 동일한 모집단에서 추출되었는지를 검증하는 모수치 통계기법이다. 단순한 실험에서 가장 많이 사용하는 방법으로 두 집단 간의 통계적 차이를 검증하는 모수적 검증방법 중 하나이다.⁵²⁾ 독립변수 라이프스타일의 두 집단은 ‘자기중심 물질추구형’과 ‘현실적 물질추구형’으로 표시하였다. T-test 분석결과는 다음 <표 4-6>과 같이 요약되었다.

<표 4-6> 라이프스타일에 따른 동기차이 분석

종속변수	독립변수	평균	표준편차	t값	p값	채택여부
상황적 호기심 동기	자기중심 물질추구형 (N=75)	3.83	.87	3.372	.001*	채택
	현실적 물질추구형 (N=88)	3.35	.94			
기능적 동기	자기중심 물질추구형 (N=75)	4.28	.79	3.936	.000***	
	현실적 물질추구형 (N=88)	3.77	.86			
심미적 동기	자기중심 물질추구형 (N=75)	4.20	.76	4.085	.000***	
	현실적 물질추구형 (N=88)	3.64	.96			
사회적 동기	자기중심 물질추구형 (N=75)	3.84	.75	4.462	.000***	
	현실적 물질추구형 (N=88)	3.25	.93			

주: *는 p<0.05, ***는 p<0.001에서 유의함

52) 광호완 (2008). 『실험심리학용어사전』. 시그마프레스

라이프스타일에 따른 호텔웨딩의 동기차이에 대한 T-검정 결과 라이프스타일 두 집단에 따라 동기요인 4개 모두가 차이가 있다고 나타났다. 구체적으로 해석하면 라이프스타일이 '자기중심 물질추구형' 집단의 동기요인 1에서 '상황적 호기심동기'가 $t=3.372$ 이고 $p=.001$ 의 값을 보이고 있으며, 동기요인 2에서는 '기능적 동기'가 $t=3.936$ 이고 $p=.000$ 의 값을 보이고 있다. 동기요인 3에서는 '심미적 동기'가 $t=4.085$, $p=.000$ 의 값을 보이고 있으며, 동기요인 4에서는 '사회적 동기'가 $t=4.462$, $p=.000$ 의 값을 나타내고 있어서 평균차이가 모두 유의하다는 것을 증명했다. 하지만 '상황적 호기심 동기'의 경우는 $t=3.352$, $p=.001$ 의 값으로 다른 동기요인들 보다 좀 낮은 것으로 나타났다.

2) 가설검증

본 연구의 가설 '라이프스타일 유형(자기중심적 물질추구형/현실적 물질추구형)에 따라 호텔웨딩의 동기차이가 있을 것이다'를 분석하였다. 차이분석을 위해 독립표본 T-검정을 실시하였고, 결과는 위에 <표 4-6>과 같다. 라이프스타일 유형(자기중심적 물질추구형/현실적 물질추구형)에 따라 호텔웨딩의 상황적 호기심 동기차이에 대한 T-검정 결과는 $p=.001$ 의 값을 보이면서 차이가 있다는 것을 나타냈다.

라이프스타일 유형(자기중심적 물질추구형/현실적 물질추구형)에 따라 호텔웨딩의 기능적 동기차이에 대한 분석결과를 보이면서 평균차이가 유의하다는 것을 증명하였다. 라이프스타일 유형(자기중심적 물질추구형/현실적 물질추구형)에 따라 호텔웨딩의 심미적 동기차이에 대한 차이가 모두 나타났는데, 자기중심 물질추구형은 현실적 물질추구형 보다 더 중요하게 생각한다는 것을 의미한다.

라이프스타일 유형(자기중심적 물질추구형/현실적 물질추구형)에 따라 호텔웨딩의 사회적 동기차이에 대해 $p=.000$ 의 값을 보이면서, 평균차이가 유의하다는 것을 증명했다. 즉, 가설은 채택되었고 라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩 연회 동기에는 차이가 있다는 것을 증명했다.

5. 집단 간 교차분석

군집분석을 통해 라이프스타일에 따른 집단을 '자기중심 물질추구형', '현실적 물질추구형' 집단으로 구분하였고, 각 집단의 특성 및 각 집단 간의 차이를 파악하기 위해 라이프스타일 요인들을 토대로 분산분석을 실시하였다. 라이프스타일에서는 비교적 명확한 차이가 나타났다. 다시 각 군집별로 인구통계학적 특성, 호텔웨딩일반특성을 토대로 교차분석을 실시하였으며, 구체적으로는 중국 미혼여성의 호텔웨딩 마케팅시장 프로파일을 작성하고자 하였다.

1) 인구통계학적 특성에 따른 교차분석

구체적으로 분산결과를 살펴보면, 각 집단별로 연령과 직업, 학력, 월평균 소득은 큰 차이를 보이지 않았다. 조사대상의 연령은 주요 20-30세 미혼여성은 제일 많았고 직업은 '학생' 및 '일반사무직', '전문직', '자영업 및 기타' 나뉘었고 전문직 직업을 가진 응답자가 제일 많았다. 학력은 '대학교(재)졸'(62.6%)은 제일 많이 나타났다. 월평균 소득은 '100만원 미만' 및 '100만 원 이상'으로 나누었고 100만원 미만(63.2%)이 제일 많았다. 그래서 비슷한 표본에서 호텔웨딩 쪽에서만 라이프스타일 다른 것이 나타났다.

2) 호텔웨딩특성에 따른 교차분석

(1) 선호 호텔등급에 대한 교차분석

호텔웨딩 일반적인 사항에 대한 교차분석을 실시하였다. 카이제곱 분석방법은 위에서 설명한 것과 동일하다. 재 코딩을 한 변수를 가지고 다시 분석을 실시하였다.⁵³⁾ 선호 호텔등급에 대하여 재 코딩할 때 3성급 이하는 '일반호텔'과 3성급

53) 송지준(2015년). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS통계분석방법』.21세기사

호텔로 구성하였고 4성급 이상은 ‘4성급 호텔’과 ‘5성급 호텔’로 구성하였다.

분석결과는 선호 호텔등급과 라이프스타일 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다음 <표4-7>은 선호 호텔등급에 대한 교차분석결과이다.

< 표 4-7 > 선호 호텔등급에 대한 교차분석표

구분	군집분류		X ²	P
3성급 이하	자기중심 물질추구형 (N=17, 33.3%)	현실적 물질추구형 (N=34, 66.7%)	4.803	.028*
4성급 이상	자기중심 물질추구형 (N=58, 51.8%)	현실적 물질추구형 (N=54, 48.2%)		
전체	(N=75, 46.0%)	(N=88, 54.0%)		

주: *는 p<0.05 에서 유의함

교차분석결과를 보면, 선호 호텔등급에 따른 각 집단별로 큰 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 현실적 물질추구형 집단에서 선호 호텔등급은 3성급 이하가 34명(66.7%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 자기중심 물질추구형 집단은 선호 호텔등급이 4성급 이상 58명(51.8%)으로 가장 높게 나타났다.

(2) 선호 호텔 이용횟수에 대한 교차분석

최근 1년 선호호텔 이용횟수에 대하여 재 코딩 할 때 ‘3회 이하’에서 ‘없다’, ‘1회’, ‘2회’, ‘3회’로 구성하였고, ‘4회 이상’에서는 ‘4회 이상’으로 선택내용을 구성하였다. 분석결과로는 최근 1년간 선호호텔 이용횟수와 라이프스타일 간에는 분포의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 다음 <표4-8>는 최근 1년간 선호호텔 이용횟수에 대한 교차분석결과이다.

< 표 4-8 > 최근 1년 선호호텔 이용횟수에 대한 교차분석표

구분	군집분류		X ²	P
3회 이하	자기중심 물질추구형 (N=45, 39.8%)	현실적 물질추구형 (N=68, 60.2%)	5.681	.017*
4회 이상	자기중심 물질추구형 (N=30, 60.0%)	현실적 물질추구형 (N=20, 40%)		
전체	(N=75, 46.0%)	(N=88, 54.0%)		

주: *는 p<0.05 에서 유의함

교차분석결과를 보면, 선호호텔 이용횟수에 따른 각 집단별로 큰 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 자기중심 물질추구형 집단은 최근 1년 선호호텔 이용횟수는 4회 이상(60.0%)의 경우 가장 높은 비율로 나타났으며, 현실적 물질추구형 집단은 이용횟수가 3회 이하(60.2%)의 경우가 가장 높게 나타났다.

(3) 호텔웨딩예식 예상비용에 대한 교차분석

호텔웨딩예식 예상비용과 라이프스타일 간에는 분포의 차이가 있는 것으로 나타났다. 더 쉽게 표현하기 위해서 각 선택 항목에 대한 재 코딩을 하였다. 재 코딩할 때 예상비용이 '500만원 미만'에서는 '200만원 미만'과 '200~500만원 미만'으로 구성하였다. '500만원 이상'에서는 '500~800만원 미만'과 '800~1100만원 미만', '1100~1400만원 미만' 그리고 '1400만원 이상'으로 구성하였다. 다음 <표4-9>은 호텔웨딩예식 예상비용에 대한 교차분석결과이다.

< 표 4-9 > 호텔웨딩예식 예상비용에 대한 교차분석표

구분	군집분류		X ²	P
500만원 미만	자기중심 물질형 (N=35, 35.4%)	현실적 물질형 (N=64, 64.6%)	11.531	.001*
500만 원 이상	자기중심 물질형 (N=40, 62.5%)	현실적 물질형 (N=24, 37.5%)		
전체	(N=75, 46.0%)	(N=88, 54.0%)		

주: *는 p<0.05 에서 유의함

교차분석결과를 보면, 호텔웨딩예식 예상비용에 따른 각 집단별로 큰 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 자기중심 물질추구형 집단은 호텔웨딩예식 예상비용은 500만 원 이상이 40명(62.5%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 현실적 물질추구형 집단은 호텔웨딩예식 예상비용은 500만원 미만 64명(64.6%)의 경우가 가장 높게 나타났다.

(4) 호텔웨딩 비용지불에 대한 교차분석

호텔웨딩비용 지불과 라이프스타일 간에는 분포의 차이가 있는 것으로 나타났다. 재 코딩 할 때 신랑/신부 비용부담은 '신랑'과 '신부'로 구성하였다. 부모님/공동 비용부담은 '신랑신부 공동부담'과 '신랑부모님', '신부부모님', '신랑*신부부모님 공동부담'으로 구성하였다. 다음 <표4-10>은 호텔웨딩 비용지불에 대한 교차분석결과이다.

< 표 4-10 > 호텔웨딩 비용지불에 대한 교차분석표

구분	군집분류		X ²	P
신랑/신부 비용부담	자기중심 물질추구형 (N=10, 25.6%)	현실적 물질추구형 (N=29, 74.4%)	8.564	.005*
부모님/공동 비용부담	자기중심 물질추구형 (N=65, 52.4%)	현실적 물질추구형 (N=59, 47.6%)		
전체	(N=75, 46.0%)	(N=88, 54.0%)		

주: *는 p<0.05 에서 유의함

교차분석결과를 보면, 호텔웨딩 비용지불에 따른 각 집단별로 큰 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 자기중심 물질추구형 집단의 호텔웨딩 비용지불은 부모님/공동 비용부담 65명(52.4%)의 경우가 가장 높은 비율로 나타났으며, 현실적 물질추구형 집단에서 호텔웨딩 비용지불은 신랑/신부 비용부담이 29명(74.4%)으로 가장 높게 나타났다.

6. 분석결과 요약

1) 요인분석 결과

본 연구는 중국 상하이 미혼여성대상으로 라이프스타일에 따른 호텔웨딩 동기 간의 차이를 살펴보기 위하여 실증분석을 실시하였다. 라이프스타일 요인의 도출, 연구모형 및 연구가설의 검증과 표본의 특성에 따른 차이분석을 통하여 확인된 결과는 중국 호텔웨딩시장의 마케팅전략 방안을 제안하고자 하였다.

먼저 라이프스타일의 구성요인에 대한 요인분석 결과 4개의 요인이 도출되었으며 요인명은 각각 ‘사교형’, ‘물질추구형’, ‘자기중심형’, ‘알뜰형’으로 명명하였다. 이후 요인분석을 통해 요인화된 속성을 기초로 하여 군집분석을 실시하였으며, 자기중심 물질추구형, 현실적 물질추구형의 2개의 세부집단으로 최종 분류하였다. 호텔웨딩 동기에 대한 분석에서 4개의 요인이 도출되었으며, 요인명은 ‘상황적 호기심 동기’, ‘기능적 동기’, ‘심미적 동기’, ‘사회적 동기’로 각각 명명하였다.

본 연구의 목적은 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 중국 상하이 미혼여성의 라이프스타일을 파악하고, 둘째, 미혼여성들의 호텔웨딩 연회동기를 파악한다. 셋째, 라이프스타일에 따른 호텔웨딩 연회동기와 인구통계학적 및 호텔웨딩 일반사항 간의 차이를 파악하고 시장세분화를 제시한다. 마지막, 향후 중국 미혼여성 대상으로 호텔웨딩시장의 마케팅전략 방안을 제시하고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음<표 4-11> 과 같다.

<표 4-11> 중국 상하이 미혼여성의 라이프스타일 군집 특성

구분	군집1	군집2
군집명	자기중심 물질추구형	현실적 물질추구형
라이프스타일 특성	물질 및 유행을 추구하는 동시에 자아신뢰도 높은 집단	물질 및 유행을 추구하는 동시에 절약 생활하는 집단
호텔웨딩 연회동기 특성	호텔의 부대시설이나 편리한	호텔의 부대시설이나 호텔의

		접근성 등 기능적 동기 및 호텔 연회장 인테리어, 호텔 꽃 장식 등의 심미적 동기	편리한 접근성 등 기능적 동기
인구통계학적 특성	직업	일반사무직 (회사원/공무원)	전문직
	월 평균소득	150만 원 이상	150만원 미만
호텔웨딩 연회 특성	선호 호텔등급	4성급 이상	3성급 이하
	이용횟수	4회 이상	3회 이하
	웨딩예식 예상비용	500만 원 이상	500만 원 미만
	웨딩 비용 지불	부모님/공동부담	신랑/신부 비용부담

라이프스타일은 군집1(자기중심 물질추구형 집단)은 호텔웨딩에 대한 4가지 동기요인이 높게 나타났지만 호텔웨딩 연회를 고려할 때는 기능적 동기 및 심미적 동기가 다른 동기보다 높게 나타났다. 인구통계학적인 연령별로는 '30세 이하' 젊은 층이 중심을 이루는 것으로 나타났다. 직업은 주로 일반사무직(회사원/공무원)으로 나타났고 월평균소득은 150만 원 이상이 가장 높게 나타났다. 학력은 대학교(재)졸업이 제일 많았다. 호텔웨딩 연회의 일반특성에서는 선호호텔등급이 4성급 이상의 경우가 가장 많이 나타났고, 최근 1년간 선호호텔 이용횟수는 4회 이상이 가장 높게 나타났다. 피로연 예상비용은 900만 원 이상이 가장 높게 나타났고 예식 예상비용은 500만 원 이상이 제일 많았다. 또한 호텔웨딩 초대 하객인 원수는 100명 이상 제일 많았고, 호텔웨딩 선택 의사결정자가 신부분인 것으로 나타났다. 웨딩비용 부담에서는 부모님/공동부담이 가장 높게 나타났고 호텔웨딩 선호 정보 경로는 결혼대행업체가 제일 많았다.

라이프스타일의 군집2(현실적 물질추구형 집단)에서는 호텔웨딩에 대한 기능적 동기가 다른 동기보다 높게 나타났으므로 호텔웨딩 연회를 고려할 때는 기능적 동기를 제일 중요하게 생각한다. 인구통계학적 면에서 연령별로는 '30세 이하' 젊은 층이 중심을 이루는 것으로 나타났다. 직업은 주요 전문직과 월평균소득은 150만원 미만이 제일 많았다. 학력은 대학교(재)졸업이 제일 많았고 호텔 웨딩

연회의 일반특성에서는 선호호텔 등급이 3성급 이하의 경우가 가장 많이 나타났고, 최근 1년간 선호호텔 이용횟수는 3회 이하가 가장 높게 나타났다. 피로연 예상비용은 900만 원 이하 및 900만 원 이상이 비슷하게 나타났지만 900만 원 이상이 조금 더 높게 나타났다. 예식 예상비용은 500만 원 미만이 제일 많았다. 또한 호텔웨딩 연회 초대 하객인원 수는 100명 이하 및 100명 이상이 비슷하게 나타났지만 100명 이하가 조금 더 많았고 호텔웨딩 연회의 선택 의사결정자가 신랑 및 신랑 측 부모님이 가장 높게 나타났다. 웨딩비용 부담에서는 신랑/신부 비용부담이 가장 높게 나타났고 호텔웨딩 연회 선호도에서 정보습득 경로가 지인 추천이 제일 많았다.

2) 가설검증 결과

본 연구의 가설검증 분석결과 다음과 같은 결론을 도출하였다. 실증조사를 통한 가설 검증결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩의 사회적 동기차이에 대한 $p=.000$ 의 값을 보이면서, 가설을 검증한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩의 심미적 동기차이에 대한 $p=.000$ 의 값을 보이면서, 가설을 검증한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

셋째, ‘라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩의 상황적 동기차이가 있다’와 ‘라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩의 호기심 동기차이가 있다’를 분석한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

넷째, 라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩의 기능적 동기차이에 대한 분석결과를 보이면서 평균차이가 유의하다는 것을 증명했다.

즉, 가설은 채택되었고 라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩 연회 동기에 차이가 있다는 것을 증명했다.

V. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구에서는 중국 상하이 미혼여성 대상으로 라이프스타일 유형에 따라 두 가지 그룹으로 구분하였으며 각 군집별 호텔에서 웨딩에 대한 동기 차이, 호텔웨딩 일반사항에 대하여 다시 세분화하여 비교하였다. 특히 최근 몇 년간 20대 여성 사이에 호텔웨딩 연회가 전적으로 유행하기 때문에 라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩 연회에 대한 동기 차이의 조사 분석을 목적으로 하였다. 본 연구의 목적을 위해 선행 연구에서 호텔웨딩 연회, 라이프스타일, 동기요인에 대한 고찰을 통해 문제점을 도출하였다. 이에 따라 ‘라이프스타일 유형별로 중국 미혼여성들의 호텔웨딩 연회의 동기에 차이가 있을 것이다’라는 가설을 설정하였다. 이를 위해 문헌연구와 실증조사를 실시하였다. 문헌연구를 기초로 하여 이론적 근거의 틀을 마련하고 이를 통하여 각 구성 개념들의 요인을 추출하여 설문조사를 통한 실증연구를 실시하였다.

본 연구는 중국 상하이 미혼여성의 라이프스타일에 대한 조사를 통하여 호텔웨딩 연회 동기요인의 차이를 파악하여 호텔웨딩 연회 상품의 마케팅 전략을 수립하고자 하였다. 본 논문의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상하이 거주 결혼적령기 중국 미혼여성들의 주요 라이프스타일은 ‘자기중심적 물질추구형’과 ‘현실적 물질추구형’으로 구분하였다. 또한 각 개념들의 구성요인의 신뢰도와 타당도를 검증하였으며, 그 결과 라이프스타일은 4개 요인으로 ‘사교형’, ‘물질추구형’, ‘자기중심형’, ‘알뜰형’의 요인분석을 통해 이러한 속성에 대하여 라이프스타일 유형을 ‘자기중심 물질추구형’, ‘현실적 물질추구형’ 2개의 군집으로 도출하였다.

둘째, 호텔웨딩 동기요인에 대하여 4개의 요인이 도출되었으며, 요인명은 ‘상황적 호기심 동기’, ‘기능적 동기’, ‘심미적 동기’, ‘사회적 동기’로 각각 구성하였다.

중국 호텔웨딩 연회 동기 중 가장 높은 군집그룹은 ‘자기중심 물질추구형’의 라이프스타일을 가진 여성으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일 요인에 따른 군집분석을 통해 군집유형 중에서 집단1은 ‘자기중심 물질추구형’이 물질 및 유행을 추구하는 동시에 자아신뢰도가 높은 집단으로 분석 되었다. 중국 젊은 미혼여성들이 ‘자기중심 물질추구형’을 가장 많이 인식하는 것을 알 수 있었다. 집단2는 ‘현실적 물질추구형’으로 물질 및 유행을 추구하는 동시에 절약 생활하는 집단임을 알 수 있었다. 중국 미혼여성의 라이프스타일은 ‘물질추구형’이 가장 많이 있다고 알 수 있다. 군집 내 특성으로 자기중심 물질추구형은 ‘기능적’, ‘심미적 동기’가 가장 높게 나타났으며, ‘현실적 물질추구형’은 기능적 동기가 가장 높게 나타났다.

넷째, ‘자기중심 물질추구형’은 4성급 이상을 선호하고 1년에 4회 이상 사용하였으며 ‘현실적 물질추구형’은 3성급 이하를 선호하고 1년에 3회 이하를 사용하였다.

라이프스타일에 의해 세분화하여 중국 상하이 미혼여성 집단의 특성을 파악하기 위한 교차분석을 실시하였다. 먼저 교차분석의 카이스퀘어 검정을 이용하여 인구통계학적 특성, 호텔웨딩 연회 특성에 따른 라이프스타일 유형 간의 차이를 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, ‘자기중심 물질추구형’ 집단, ‘현실적 물질추구형’ 집단의 모두 젊은 층이 비율이 높은 것으로 나타났고. ‘자기중심 물질추구형’ 집단, ‘현실적 물질추구형’ 집단의 학력은 대학교(재)졸업이 제일 많았다. ‘자기중심 물질추구형’ 집단의 직업은 주요 일반사무직(회사원/공무원)이 많은 것으로 나타났고 월평균 소득은 150만 원 이상이 가장 높게 나타났다. ‘현실적 물질추구형’ 집단에서 직업은 주요 전문직이 많은 것으로 나타났고 월평균 소득은 150만원 미만의 저소득층이 많은 것으로 확인되었다.

둘째, 자기중심 물질추구형 집단의 선호 호텔등급은 4성급 이상의 경우 가장 높게 나타났고 현실적 물질추구형 집단은 선호 호텔등급은 3성급 이하의 경우 가장 높은 비율로 나타났다. 선호호텔 이용횟수에 대한 ‘자기중심 물질추구형’ 집단은 최근 1년간 선호호텔 이용횟수는 4회 이상의 경우가 가장 높은 비율로 나타났으며, ‘현실적 물질추구형’ 집단은 이용횟수가 3회 이하인 경우가 가장 높게

나타났다.

셋째, 호텔웨딩예식 예상비용에 대한 ‘자기중심 물질추구형’ 집단은 호텔웨딩예식 예상비용이 500만 원 이상의 경우 가장 높은 비율로 나타났으며, 현실적 물질추구형 집단은 호텔웨딩예식 예상비용이 500만원 미만의 경우가 가장 높게 나타났다. 호텔웨딩 비용지불에 대한 자기중심 물질추구형 집단은 호텔웨딩 비용지불이 부모님/공동 비용부담의 경우가 가장 높은 비율로 나타났으며, ‘현실적 물질추구형’ 집단은 호텔웨딩 비용지불이 신랑/신부 비용부담의 경우가 가장 높게 나타났다.

따라서 중국에서 최근 몇 년간 결혼식이 주요 호텔웨딩 연회로 변화하고 있다. 그런데 아직 초기화 단계에 있기 때문에 더욱 전문화되고 맞춤형식으로 중요하게 생각하고 있다. 그리고 라이프스타일 유형에 따라 개성적으로 차별화되고자 하는 고객의 욕구를 반영하는 패턴으로 그 소비는 점차 증가하고 있다. 또한 5성급 호텔에서 웨딩홀은 특별한 분위기를 연출하여 새로운 매력을 부여할 수 있는 장소이며, 타 호텔과 차별화할 수 있는 마케팅 수단이기도 한다. 따라서 본 논문에서는 고객의 라이프스타일 유형을 분류하고 그에 따라 호텔웨딩 연회 동기 간의 차이를 파악하고 인구통계학적 특성 및 호텔웨딩 연회 특성과 라이프스타일 간의 차이를 밝힘으로써 차별화된 마케팅 전략을 수립하고자 한다.

2. 연구의 시사점

이상과 같은 결과를 바탕으로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 연령, 직업, 월 소득 등 인구통계학적 차이분석에 대하여 라이프스타일 유형(자기중심 물질추구형, 현실적 물질추구형)에 따라서 호텔웨딩 연회에 대한 유의한 차이가 없다고 나타났으나 윤미숙(2016) 선행연구에서는 성별 간에 유의한 차이가 있다고 밝혔다. 본 연구에서는 중국 상하이 거주 미혼여성만을 대상으로 조사하여 인구통계학적 특성이 거의 비슷하지만 라이프스타일 유형이 다르게 나타났다. 조사대상은 거의 1985년~1999년 사이 출생한 젊은이들의 자기가치관 및 생활방식이 다르므로 호텔웨딩 쪽에서는 시장세분화를 할 때 인구통계학적 특성보다는 라이프스타일 유형별로 호텔웨딩 연회에 대한 마케팅

전략을 수립하여야 한다.

둘째, 호텔웨딩의 일반적인 사항과 라이프스타일 간의 차이검증을 실시하였다. 그 결과 선호호텔 등급, 선호호텔 이용횟수, 호텔웨딩예식 예상비용, 호텔웨딩 비용지불별 라이프스타일 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과, ‘자기중심 물질추구형’ 집단은 고급호텔을 선호하며 최근 1년간 선호호텔 이용횟수는 4회 이상의 경우가 많았고, 고가 호텔웨딩 예식비용 지불은 부모님과 당사자의 공동 비용부담을 하는 경우가 가장 높은 비율로 나타났다. ‘현실적 물질추구형’ 집단은 일반호텔을 선호하고 합리적인 호텔웨딩예식 비용 지불의 경우에는 신랑과 신부 양측 모두 비용부담을 하겠다는 응답이 가장 높게 나타났다. 김경희·최선경(2014) 선행연구에서 세분화 집단 간에 서로 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 따라서 ‘자기중심 물질추구형’ 집단들을 대상으로 고급화된 제품과 서비스를 제공할 필요가 있다. 즉, 고가 마케팅 전략의 일환으로 최신의 유행아이템을 개발·적용하여 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구와 선행연구를 비교해 보면, 김홍우(2010), 이재곤·김영수(2009), 소상록(2008), 유제숙·임재필(2007)의 선행연구들은 대부분 호텔웨딩 연회의 선택속성에 대한 연구를 많이 했는데 본 연구에서는 최근 몇 년간 중국의 젊은 20~30대 미혼여성들이 호텔에서 웨딩을 하고 싶은 동기가 무엇인지를 알아보기 위해 조사하였다. 통계적 결과로는 다음과 같다. 라이프스타일 유형에 따라 호텔웨딩 연회 동기의 상황적 ‘호기심 동기’, ‘기능적 동기’, ‘심미적 동기’, ‘사회적 동기’의 모든 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 라이프스타일 유형에 따라 소비자 시장을 세분화하며 호텔웨딩을 고려하는 잠재 소비자의 심리를 파악하고 효과적인 고객 지향적 마케팅을 실시하여야 할 것이다. 또한 차이검증 결과 특히 ‘자기중심 물질추구형’ 집단이 모든 호텔웨딩 연회 동기에 있어서 전부 높은 것으로 나타났다. 즉 자기생각을 중시하며 트렌드에 민감한 소비자의 특성에 부합할 수 있는 구체적인 웨딩상품을 맞춤형 컨설팅을 통해 제공해야 함을 보여준다. 이와는 반대로 호텔웨딩의 ‘기능적’, ‘심미적 동기’를 중시하는 것으로 나타났다. 그러므로 ‘현실적 물질추구형’ 집단을 소비자를 위한 호텔의 부대시설 서비스와 웨딩예식분위기 및 호텔이미지를 부각시킬 수 있는 다양한 디자인 연출로 차별화된 호텔웨딩을 선택 할 수 있도록 하여야 할 것이다.

따라서 호텔웨딩 표적시장이 되는 중국 미혼여성들은 ‘물질추구형’의 라이프스타일을 가지고 있고 자기중심적 여성들의 경우 고급형 호텔웨딩 연회를 선호하고 현실적인 여성은 경제적 상황을 고려하여 비용이 합리적인 호텔웨딩 연회를 추구한다고 볼 수 있다.

시대의 흐름에 따라 중국 미혼여성들의 결혼 적령기는 점점 늦어지고 있으며, 다양한 문화와 사회적 가치기준에 따라 그들의 생활방식과 소비자의 라이프스타일은 변화하고 있다. 따라서 라이프스타일에 따른 동기별 차별화 전략이 필요하고 합리적인 비용에 호텔웨딩 연회 상품을 다양하게 개발하여야 할 것이다. 특히 각 고객의 취향과 선호를 반영하여 상호간의 원활한 커뮤니케이션을 통한 소비자의 요구나 기호에 맞는 맞춤형 호텔웨딩을 특별한 마케팅 전략으로 제공해야 할 것이다.

3. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 앞에서 제시한 분석결과에 따른 시사점을 도출 하였으나 연구의 한계를 가지고 있다. 이러한 연구의 한계점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상이 미혼여성으로 한정되어 샘플수가 많지 않아 표본의 특성을 일반화하기에 한계점이 있다. 또한 호텔 이용횟수가 1회 이하인 응답자의 수가 25.2%(41명)로 적은 비중을 차지하여 호텔웨딩 연회에 대해 형성된 지각을 객관화 할 수 있는지에 대해 생각해보아야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 설문이 중국 상하이 지역 미혼여성을 대상으로 실시되었기에 표본의 대표성에 한계가 있어서 중국 각 지역별 미혼 여성들의 결혼가치관 및 소비패턴을 대변하기에는 부족한 부분이 있다.

따라서 향후 중국 전역의 각 지역별, 계층별 소비자를 세분화한 연구가 계속해서 진행되어야 할 것이라고 사료된다. 향후 후속 연구에서는 조사대상을 여성으로 국한하지 않고 남성을 대상으로 하여 조사한다면 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 결과의 정확성 향상과 표본 확보를 위한 보다 체계적인 사전준비가 필요하고 다양한 동기요소의 고려를 통한 관련 분야의 지속적인 연구가 요구된다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 곽호완 (2008). 『실험심리학용어사전』. 서울: 시그마프레스
- 김난도·이준영·권혜진·전미영·이향은·김서영(2012). 『트렌드코리아2012』. 서울: 미래의창
- 김병용(2013). 『관광 소비자행동론』. 서울: 한울출판사. pp. 223-224
- 김소영·김숙영·김종의·한동여(2008). 『소비자행동의 이해와 마케팅 응용』. 서울: 형설출판사
- 박시사(2001). 『관광소비자 행동론』. 서울: 대왕사.
- 송지준(2015년). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』 서울: 21세기사
- 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』.서울: 비엠엔북스.
- 최동열(1997). 『호텔연회관리』.서울. 백산출판사.

2) 국내논문

- 안명숙·오익근(2015). 라이프스타일에 따른 지역호텔에 대한 태도와 이용 동기 차이분석. 대한관광경영학회.
- 권용주·신정하·변광인(2003). 호텔 예식연회상품에 대한 종사원의 인지도 분석서울:시대 특 2급 호텔을 중심으로. 『호텔관광연구』. 5(2). pp. 9-27.
- 김동기(1984). 『현대마케팅원론』. 서울. 박영사. p.189.
- 김동우(2008). 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구.

경희대학교.

김미숙(2016). 중국 웨딩산업 인식도 조사를 통한 한국 웨딩산업 활성화
방안에 관한 연구. pp. 439-451

김선영·김형곤(2009). 라이프스타일 유형에 따른 동기, 만족도, 충성도차이.
관광연구논총. 21(1). pp. 119-139.

김성혁·황수영·김용일(2007). 라이프스타일에 따른 레저스포츠 참여 동기의
차이 및 참여 동기가 만족도에 미치는 영향. 한국호텔외식관광경영학회.

김수연(2009). 호텔연회에서 화훼 디자인 상품에 관한 연구. 단국 대학교.
p.4.

김의겸(2010). 호텔·외식산업 연회실무. 서울 백산출판사. pp. 19-32

김철순(2012).중국 상해 및 상해 인근도시에 거주하는 20-30대 여성의
웨딩행동 분석. 한국의류산업학회

노영만(2003).“레스토랑 환경지각이소비자의 태도형성 에 미치는 영향”.

경기대학교 대학원 호텔경영학과. pp. 37-38.

서원석 ·백주아 (2006). 소비자 구매행동에 따른 라이프스타일 유형별 차이에
관한 연구. 『관광레저학회』 . 18(1). pp. 161-178.

소상록(2008). 라이프스타일에 따른 호텔웨딩의 비주얼

머천다이징(VMD)선택속성이 만족도에 미치는 영향 배재대학교 석사학위논문

여경아(2015). 「스키참가자의 참가동기, 여가제약, 여가제약협상, 여가만족과
참가정도의 구조적 관계」.경기대학교 일반대학원 박사학위 논문. pp. 261-274.

유제숙·임재필(2007). 특1급 호텔 예식연회장 선택속성의 중요도

차이연구. 『관광연구』 . pp. 129-145.

이병철(2005).패밀리레스토랑 이용고객의 라이프스타일에 따른 소비 특성 연구

이재곤 · 김영수(2009). 호텔연회장 선택속성이 브랜드이미지와 재이용에
미치는 영향. 관광연구저널.

이주희(2014). 중국의 웨딩상품 트렌드와 제주도 웨딩관광 활성화에 관한 연구.
중앙대학교

임배균 (2001). 호텔 결혼식이 연회 매출에 미치는 영향에 관한 연구: 서울
시내 특1급 호텔을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

임소경(2015). 중국 내 호텔웨딩홀의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 긍정적 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. 동국대학교

임현정(2015). 「경험적 소비특성이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 - 호텔 이용 동기의 조절효과를 중심으로-」. 경기대학교 일반대학원 박사학위 논문.

장윤정(2000). 신세대의 라이프스타일 분석. 중앙대학교 석사학위논문

채서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학 연구3(1). pp. 46-63.

하채현 (2003). 호텔식음료 부문에서 호텔예식의 Positioning: 서울시내 특1급 호텔을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

김기성(2013).호텔 연회장의 물리적 환경에 따른 감정반응이 호텔 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 대구가톨릭대학교 호텔관광학과. p. 7.

2. 국외문헌

Abbey. J. R.(1979). Dose life style profiling work? Journal of Travel Research. 12(1). pp. 155-167.

Demographic Segments. Psychology & Marketing. 12(3). pp. 223-237.

Gillbert. F. W. & Warren. W. E.(1995). Psycho graphic Constructs and motivation-need theories and consumer behavior. Tilburg University. pp. 590-595

Kotler. P.(1986). Principle of marketing. NJ: Prentice-Hall.

Lazer. W.(1963). Lifestyle concepts and marketing. In Greyser. S. A. (ed.).Toward

Lazer. W.(1971). Marketing management: A system perspective. NY: John Wiley&Marketing.38(1). p.34.

Plummer. J. T.(1974). The concept & application of life-style segmentation. Journal of scientific marketing. Chicago: American Marketing Association.

pp. 130-139.

Solomon. M. R.(1994). Consumer behavior(2nd ed.). Needham Heights. MA:
Allyn and Bacon. SonsInc.

Well. W. D. & Tigert. D. J.(1971). Activities, interests, opinions. Journal of
Advertising Research. 11(4). pp. 27-35.

Zins. M. A.(1980). An exploration of the relationship between general and
specific psycho graphic profiles. In Bernhardt K. L.(ed.). Marketing. Chicago:
American Marketing Association. pp. 1776-1976

3. 기타문헌

『2017년 중국 결혼산업 발전 조사보고서』.중국 산업 연구
네트워크. <http://www.cir.cn/>.

KIEP 북경사무소 브리핑(2016). 『90后(지우링허우)의 주요 소비패턴 특징 및
시사점』

KOTRA 해외시장뉴스(2013.04.12.). 매년 1000만 중국커플 "우리 결혼
했어요."

국제관광서비스개발원 내부자료(1996).

롯데호텔 식음료 부문 매뉴얼(1989). p. 170

중국통계연감(2010).

3. 나는 다른 사람들과 대화를 많이 나눈다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 소비보다 저축을 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 꼭 필요한 것만 구입 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 근검절약을 주장한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 최신유행이나 패션을 잘 따른다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 최신 유행의 옷을 한 벌 또는 두벌이상 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 신제품이 나오면 기존제품이 작동되어도 새로 구입하는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 계속하여 무엇인가를 성취하려는 욕구를 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
11.나는 남을 의식하지 않고 내가 하고 싶은 대로 산다.	①	②	③	④	⑤
12.나는 내가 하고 싶은 일을 할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13.나는 월급이 많은 직장이 좋다.	①	②	③	④	⑤
14.나는 물질적 풍족이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15.나는 유명브랜드 상품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ.귀하께서 향후 호텔 웨딩을 선택하신다면, 그 동기에 대한 질문입니다.

각 항목에 대한 귀하의 의견 표시(V)해 주십시오

선택 동기에 대한 항목	부정적 ← 긍정적 → 보통				
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 호텔이라는 고급스러운 이미지 때문이다.	①	②	③	④	⑤
2. 호텔이라는 상징성 때문이다.	①	②	③	④	⑤
3. 가족의 사회적 지위를 보여 줄 수 있는 장소 때문이다.	①	②	③	④	⑤

4.호텔 연회장 인테리어가 마음에 들기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
5. 조명이나 분위기 등 연출효과가 마음에 들기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
6.호텔 꽃 장식 연출이 마음에 들기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
7.신부 대기실 연출이 마음에 들기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
8. 호텔의 부대시설 서비스가 (주차장, 레스토랑, 커피숍, 가족대기실, 객실 등)편리하게 때문이다.	①	②	③	④	⑤
9. 호텔의 편리한 접근성 때문이다.	①	②	③	④	⑤
10.예식과 피로연을 한 장소에서 동시에 할 수 있는 서비스 때문이다.	①	②	③	④	⑤
11.일원화된 패키지 웨딩 서비스(호텔,드레스,촬영, 피로연,숙박,리무진등)때문이다.	①	②	③	④	⑤
12.내가 선호하는 호텔에서 특별한 웨딩 패키지 상품 또는 이벤트를 홍보하고 있기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
13.내가 선호하는 호텔에서 웨딩 패키지 가격 할인을 하고 있기 때문이다	①	②	③	④	⑤
14.호텔 피로연 메뉴를 경험하고 싶기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
15.전통 결혼식 아닌 서양 결혼문화를 경험하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
16.다양한 웨딩 서비스 (야외, 스몰 웨딩, 해외 체인 호텔 웨딩 등)를 경험 할 수 있기 때문이다.	①	②	③	④	⑤
17.나만을 위한 맞춤 웨딩 연출을 할 수 있기 때문이다.	①	②	③	④	⑤

V. 마지막으로 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문으로 아래 질문에 대해 표시(V)해 주십시오.

1. 귀하의 연령대는?

- ① 20-25세 ② 25-30세 ③ 30-35세 ④ 35-39세 ⑤ 40대 이상

2. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 공무원 ⑥ 기타

3.귀하의 **학력**은?

- ① 고졸이하 ② 전문대(재)졸 ③ 대학교(재)졸 ④ 대학원(재)졸 이상

4.귀하의 **월평균 소득**은?

- ① 100만원 미만 ② 100-150만원 미만 ③ 150-200만원 미만 ④ 200-250만원 미만 ⑤ 250만원 이상

◆ 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.◆

< 生活方式对酒店婚礼的消费动机差异分析 >

您好!

本调查问卷是关于，酒店婚礼的提问。本问卷采用匿名形势，我们承诺仅将此调查用于研究目的，您的意见将成为酒店婚礼行业的基石。感谢您在百忙之中填写问卷，请您根据自己的实际情况和看法如实填写，感谢您的参与。祝您幸福!

2018年 4月

研究者: 陈丹阳 (济州大学 观光经营系 硕士)

指导教授: 朴云珍 (济州大学 观光经营系 教授)

I. 有关酒店婚礼的一般信息(关于您使用酒店和酒店婚礼的提问，请选择适合您情况的选项).

1.您的婚姻状况是?

- ①已婚 ②未婚

2.您打算在不久的将来结婚吗?

- ①YES ②NO

3.如果您有结婚计划，打算什么时候结婚呢?

- ①一个月以内 ②半年以内 ③1年以内
④1年半以内 ⑤2年以上

4.您愿意在酒店举行婚礼和婚宴吗?

- ①YES ②NO

5.如果是，那您想要举办的酒店等级是什么?

- ①普通酒店 ②三星级酒店 ③四星级酒店 ④五星级酒店

6.在过去的一年里，您使用刚才您选择的酒店多少次（包括客房，餐厅，宴会厅和其他设施）?

- ①没有 ②一次 ③两次 ④三次 ⑤四次以上

7.您打算在哪里举办婚礼？

- ①现居地 ②观光地 ③故乡

8.如果您选择了酒店婚礼，婚宴的预计金额是多少？

- ①2万以下 ②2-6万 ③6-10万
④10-14万 ⑤14万-18万 ⑥18万以上

9.婚礼（司仪，场景布置，摄影，化妆等）的预算金额是多少？

- ①1万以下 ②1-3万 ③3-5万
④5-7万 ⑤7-9万 ⑥9万以上

10.如果在酒店举办婚礼，您打算邀请多少宾客？

- ①100名以下 ②100-200名 ③200-300名
④300-400名 ⑤400-500名 ⑥500名以上

11.在选择酒店婚礼的时候，谁对你的影响最大？

- ①新郎的父母 ②新娘的父母 ③新郎
④新娘 ⑤身边熟人 ⑥其他

12.举办婚礼的时候，谁将为婚礼和婚宴买单？

- ①新郎 ②新娘 ③新郎和新娘一起负担
④新郎父母 ⑤新娘父母 ⑥新郎，新娘父母一起负担

13.当您计划酒店婚礼时，喜欢通过哪些途径获取相关信息？

- ①熟人推荐 ②婚庆公司（ ）
③通过（酒店预订电话，婚礼经理电话，酒店手册等）获取信息
④访问酒店网站 ⑤新闻，电视，婚礼杂志
⑥婚礼相关的APP ⑦博客，新浪微博等
⑧电子邮件，手机信息 ⑨其他（ ）

II.以下是关于您生活方式的提问，（1分是完全不赞同，5分为非常赞同）。

提问内容	否定性 ← 普通 → 肯定性				
	完全不赞同	不赞同	普通	赞同	非常赞同
1. 我属于善于交际的人，喜欢与他人变得亲近。	①	②	③	④	⑤
2. 我积极参与朋友间的聚会	①	②	③	④	⑤
3. 我喜欢和别人聊天	①	②	③	④	⑤
4. 比起存钱，我更喜欢消费	①	②	③	④	⑤

5. 我只买我需要的东西	①	②	③	④	⑤
6. 我主张勤俭节约	①	②	③	④	⑤
7. 我追随最新时尚潮流	①	②	③	④	⑤
8. 我拥有一件或多件潮流时髦的衣服	①	②	③	④	⑤
9. 即使现有产品可以用, 我也倾向于购买新产品。	①	②	③	④	⑤
10. 我不断追求自我, 渴望继续完成某件事。	①	②	③	④	⑤
11. 我不在乎别人的想法, 以自己的方式生活。	①	②	③	④	⑤
12. 我认为只要我想做的事, 就可以做到	①	②	③	④	⑤
13. 我喜欢有薪水很多的工作	①	②	③	④	⑤
14. 我认为物质丰富很重要	①	②	③	④	⑤
15. 我喜欢用品牌商品	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 如果您未来选择在酒店举办婚礼, 这是关于您动机的提问(1分是完全不赞同, 5分为非常赞同).

提 问 内 容	否定性 ← 普通 定性 → 肯				
	完全不赞同	不赞同	普通	赞同	非常赞同
1. 因为这家酒店的形象很高级	①	②	③	④	⑤
2. 因为酒店的象征意义	①	②	③	④	⑤
3. 因为这家酒店是, 可以给他人展现我们家族社会地位的 的场所	①	②	③	④	⑤
4. 因为我喜欢酒店宴会厅的内部设计	①	②	③	④	⑤
5. 因为我喜欢照明和氛围等演出效果	①	②	③	④	⑤
6. 因为我喜欢酒店的宴会花卉装饰	①	②	③	④	⑤
7. 因为我喜欢新娘等待室, 可以拍很多美美的照片	①	②	③	④	⑤
8. 因为酒店的便利设施(停车场, 餐厅, 咖啡厅, 家人 等候室, 客房等)很方便。	①	②	③	④	⑤

9.因为酒店交通方便	①	②	③	④	⑤
10.因为这里可以提供在一个地方举行婚礼和婚宴的服务。	①	②	③	④	⑤
11.因为酒店提供一条龙服务（婚礼，婚纱，摄影，婚宴，住宿，豪华轿车等）。	①	②	③	④	⑤
12.因为我喜欢的酒店正在推广特别婚礼套餐产品和活动	①	②	③	④	⑤
13.因为我喜欢的酒店正在打折	①	②	③	④	⑤
14.因为想体验酒店的婚宴接待菜单	①	②	③	④	⑤
15.我想体验西方的婚姻文化，而不是传统的婚礼仪式。	①	②	③	④	⑤
16.因为我可以体验多样化的婚礼服务（如户外，小型婚礼，海外连锁酒店婚礼等）。	①	②	③	④	⑤
17.因为可以提供私人订制的婚礼演出服务。	①	②	③	④	⑤

IV.最后，是关于您个人情况的提问，请选择适合您情况的选项.

1. 您的年龄是?

- ①20-25岁 ②25-30岁 ③30-35岁 ④35-40岁 ⑤40岁以上

2. 您的职业是?

- ①学生 ②公务员 ③公司职员 ④个体户 ⑤技术人员 ⑥其他

3. 您的学历是?

- ① 高中及以下 ② 职业学院 ③ 大学 ④ 硕士及以上

4.您的平均月收入是?

- ①6000元不到 ②6000-9000元 ③9000-12000元
④12000-15000元 ⑤15000元以上

◆ 非常感谢您的回答! ◆

ABSTRACT

Analysis of Hotel Wedding Banquet Motive Difference according to Lifestyle Types

Danyang Chen

Master of Tourism Management

Jeju National University, 2018

(Supervised by Professor Ounjoung Park)

According to the 'China Marriage Industry Development Report' released in 2017, about 12 million pairs of marriages were reported annually from 2009 to 2016 in China. Among these, 85's and 90's are influenced by reform and opening policies, and their values and lifestyles are different from those of previous generations, and they have their own unique consumption culture. Therefore, marketing strategies to meet the hotel's wedding needs according to consumers' lifestyles are becoming a key task. So, customer motivation analysis is very meaningful to understand customer behavior in detail.

The purpose of this study is to establish the marketing strategy of hotel wedding banquet products by analyzing the lifestyle of unmarried women in Shanghai. The results of this study are summarized as follows.

On this study, we divided two groups according to lifestyle type of unmarried women in Shanghai, China, and compared them to the general difference of hotel wedding in the hotels in each cluster. Especially in recent

years, because it is the most prevalent hotel wedding among women in their twenties, it was aimed to analyze the motive difference in wedding at the hotel according to lifestyle type. For the purpose of this study, research problems were derived from the study of hotel wedding banquet, lifestyle, and motivational factors in previous research. As a result, we hypothesized that there is a difference in the motivation of hotel wedding among unmarried women in China by lifestyle type. To do this, we conducted literature research and empirical research. Based on the literature study, the framework of the theoretical basis was established, and the factor of each constitution concept was extracted and the empirical study was conducted through the questionnaire.

Therefore, in recent years in China, weddings are changing into major hotel weddings. However, because of the initialization phase, it is becoming more and more specialized and customized, and consumption is gradually increasing as a medium reflecting the desire of customers to differentiate from each other according to lifestyle types. In a 5-star hotel, a wedding hall is a means of giving a new attraction by creating a special atmosphere. It is also a marketing means to differentiate it from other hotels. Therefore, in this paper, we try to establish differentiated marketing strategies by classifying the lifestyle types of customers, identifying the difference between the hotel wedding motive factors, demographic characteristics, and the difference between hotel wedding characteristics and lifestyle.